ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Sabor 3 Pachacámac es una plataforma digital para fortalecer la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacamac

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADO POR

Shirley Shantal Gallardo Flores
DNI: 71918380, Perú
ORCID: 0000-0002-0873-1073

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADO POR

Juan Sebastian Perez De la Cruz
DNI: 72477173, Perú
ORCID: 0009-0005-6439-9561

ASESORES

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

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

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Kelly Doris Sanchez Villanueva
Brigitte Madelein Perez Ortiz

Lima, Septiembre 2026

Anexo 3 - Plantilla Proyecto de Innovaci%C3%B3n - Sebas y Shir %281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:621493236

Fecha de entrega
7 sep 2026, 5:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
7 sep 2026, 6:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Anexo 3 - Plantilla Proyecto de Innovación - Sebas y Shir (1).docx

Tamaño del archivo
19.8 MB

45 páginas

5473 palabras

33.784 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que
fueron el motor y motivo de terminar
Toulouse y por enseñarme que debo esforzarme
cada día a pesar de las adversidades de la vida
-Sebastián

A mis padres, a Valeria y a Dareck, por ser mi mayor motivación y la razón de mi esfuerzo diario.

Y a ti, Coqueta, que desde el cielo sigues acompañándome. Los llevo siempre conmigo.

-Shirley

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Toulouse Lautrec por guiarnos y motivar nuestro progreso hacia la excelencia en este periodo crucial de nuestra carrera profesional. Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a cada uno de nuestros usuarios participantes por la confianza y disposicion en ese momento ya que sin ellos este trabajo nunca hubiera sido posible y recordar a nuestra familia que fue nuestra fuente de impulso y refugio constante ante cualquier problema y dificultad que hallamos tenido en su momento.

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

Quiero agradecer a mis padres infinitamente por ayudarme a terminar esta etapa de mi vida y poder ayudarme a cumplir mis sueños en este instituto que me lleno de tantas emociones y que me dio la oportunidad de ver más allá de lo que ya había visto, además a mi hermano que me aconsejo no dejar la carrera y de seguir adelante en esta fase de Toulouse Lautrec. Así que cada uno lo llevo en mi corazón a pesar de todo los problemas y alegrías, siempre será un bonito recuerdo de todo, Muchas Gracias.

--***Sebastian***

Agradezco profundamente a mis padres, por acompañarme a lo largo de este camino, por su apoyo incondicional y por enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa. A Valeria y a Dareck, por ser parte fundamental de mi vida y convertirse, cada día, en una de mis mayores razones para seguir creciendo y esforzándome. A todas las personas que estuvieron presentes durante esta etapa, que me brindaron su apoyo, sus palabras de aliento y confiaron en mí incluso en los momentos más difíciles. Y, de una manera muy especial, a Coqueta. Aunque hoy no pueda compartir este momento conmigo, siempre tendrá un lugar especial en mi corazón. Su recuerdo me acompaña y sé que, desde el cielo, sigue cuidándome.

Gracias a todos por haber sido parte de este camino y de un logro que significa tanto para mí.

--***Shirley***

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación **1**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **1**

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Investigar para diseñar *2*

2.1.1 Actores del Proyecto 2

2.1.2 Contexto general 3

2.1.3 Problema y oportunidad 5

2.1.4 Reto de diseño 6

2.2 Diseñar para crear valor ***7***

2.2.1 Propuesta de valor 7

2.2.2 Solución 7

2.3 Diseñar el servicio ***8***

2.3.1 Blueprint del servicio 12

2.3.2 Artefacto(s) 14

2.3.3 Experimentos 15

III. Conclusiones y recomendaciones **18**

3.1 Conclusiones 18

3.2 Recomendaciones 18

IV. Referencias Bibliográficas **19**

V. Anexos **19**

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Ficha del Arquetipo Rosa Huaman 3
FIGURA 2: Evidencia de observación del Mercado N.° 3 de Pachacámac 4
FIGURA 3: Mapa mental de interpretación sobre la información adquirida. 6
FIGURA 4: Lienzo de Propuesta de Valor. 7
Figura 5: Prototipo de baja fidelidad y exploración del personaje. 9
Figura 6: FASE FINAL(DESDE LA VISTA DEL EMPRENDEDOR) 11
Figura 7: Blueprint del Servicio | Puntos de Contacto. 12
Figura 8: Blueprint del Servicio | Actividades Clave 13
Figura 9: Evidencia de entrevistas a emprendedores 16
Figura 10: Prototipo de alta resolucion de Sabor 3 Pachacámac. 17

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sabor 3 Pachacámac es una plataforma digital para fortalecer la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacamac.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Sabor 3 Pachacámac* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y de la actividad económica de **Actividades de alojamiento y servicios de comida**. Su propósito es contribuir a resolver la limitada visibilidad y promoción de los pequeños emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac, facilitando que los visitantes locales y turistas conozcan, ubiquen y exploren la oferta gastronómica del mercado. La población beneficiaria está conformada principalmente por los emprendedores gastronómicos del mercado y los visitantes interesados en conocer su oferta culinaria.

Para el desarrollo del proyecto se realizaron entrevistas a representantes y miembros de la Asociación de Emprendedores Gastronómicos de Pachacámac, así como actividades de observación del entorno. La información recopilada permitió identificar necesidades relacionadas con la promoción individual de los negocios, la señalización limitada, los recursos destinados a publicidad y las oportunidades de articulación entre los emprendimientos y los actores turísticos del distrito. Asimismo, se utilizaron herramientas de diseño centradas en el usuario, como el mapa de actores, el arquetipo, el mapa de recorrido del usuario (*Customer Journey Map*), el lienzo de propuesta de valor y el *Blueprint* del servicio, para comprender el contexto, definir las necesidades y estructurar la solución innovadora.

La solución innovadora consiste en **Sabor 3 Pachacámac, una plataforma digital que integra la oferta gastronómica del Mercado N.° 3 en un espacio común**. La propuesta contempla un mapa interactivo con geolocalización, perfiles digitales de los emprendimientos, información sobre productos y promociones, rutas gastronómicas, calificaciones, reseñas y recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial. Además, incorpora una interfaz para que los emprendedores puedan gestionar y actualizar la información de sus negocios. De esta manera, se busca facilitar el descubrimiento de alternativas gastronómicas para los visitantes y proporcionar a los emprendedores un canal colectivo de difusión que contribuya a ampliar su visibilidad y sus oportunidades de conexión con potenciales clientes.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos de distinta fidelidad, desde una versión inicial con las funciones básicas de navegación y consulta hasta un prototipo de alta fidelidad que integra la experiencia del visitante y la gestión del emprendedor. Asimismo, se realizaron entrevistas y se contemplaron sesiones de prueba con turistas y emprendedores en el Mercado N.° 3 de Pachacámac, orientadas a evaluar la comprensión y facilidad de uso de las funcionalidades principales. Estas actividades permitieron orientar el desarrollo de la propuesta a partir de las necesidades identificadas; sin embargo, se requiere continuar con las pruebas de usabilidad para obtener más evidencia sobre su funcionamiento y utilidad antes de implementar una versión funcional.

Se concluye que Sabor 3 Pachacámac constituye una propuesta digital orientada a fortalecer la promoción conjunta de los emprendimientos gastronómicos y facilitar el acceso de los visitantes a la oferta local. Como próximos pasos, se recomienda ampliar las pruebas con usuarios, verificar y mantener actualizada la información de los negocios, evaluar alianzas con actores turísticos e institucionales y establecer indicadores de seguimiento, como las visitas a los perfiles, el uso de las rutas gastronómicas y la interacción con las promociones, para evaluar el desempeño de la propuesta.

II. Descripción de la innovación

2.1 Investigar para diseñar

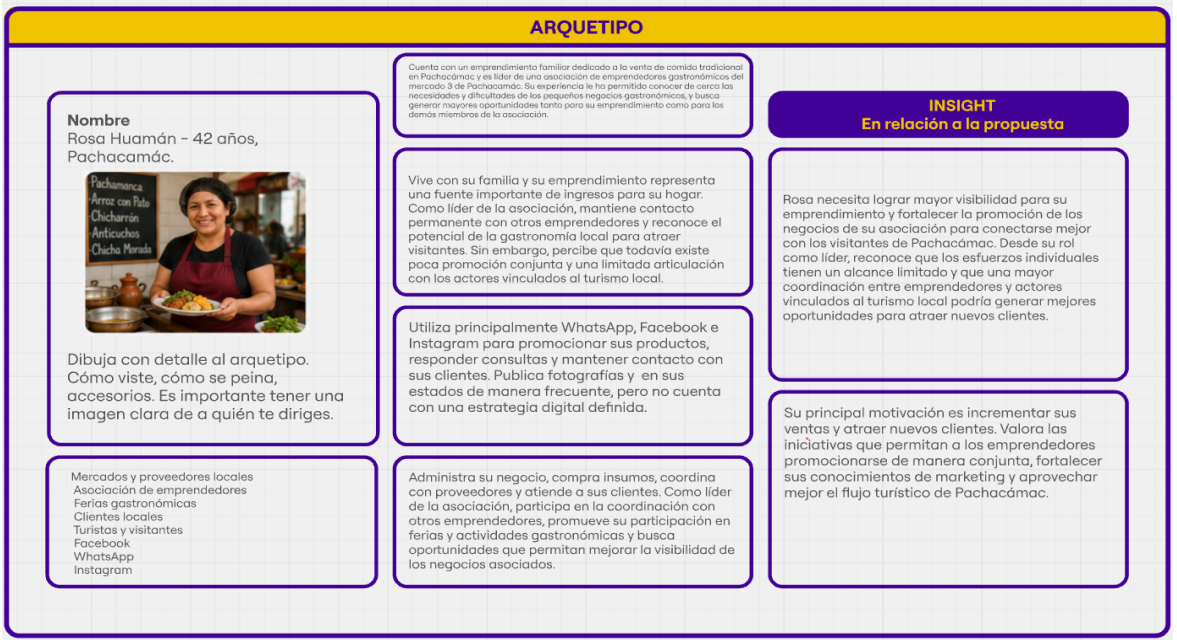
2.1.1 Actores del Proyecto

A partir del Briefing 7 se identificaron los principales actores relacionados con el proyecto, los cuales fueron organizados de acuerdo con su nivel de participación e influencia.

Como actor central se encuentra la Asociación de Emprendedores Gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac, debido a su función de representación, organización y coordinación entre los diferentes negocios que forman parte del mercado.

Entre los actores directos se encuentran los emprendedores gastronómicos, clientes locales, turistas y guías turísticos, quienes mantienen una relación directa con la oferta y la experiencia gastronómica. Por otro lado, se identificaron como actores indirectos a la Municipalidad, el MINCETUR y los medios de comunicación, cuya participación puede contribuir a fortalecer la difusión, promoción y articulación de la gastronomía local con la actividad turística del distrito.

FIGURA 1: Ficha del Arquetipo Rosa Huaman



2.1.2 Contexto general

El proyecto se desarrolla en el Mercado N.° 3 de Pachacámac, ubicado frente a la Plaza Central del distrito. En este espacio funcionan pequeños emprendimientos dedicados a la venta de platos y productos gastronómicos locales.

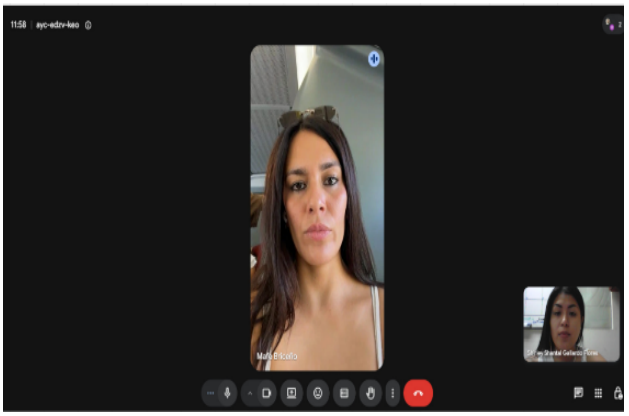
La investigación se sitúa dentro del contexto del turismo comunitario en zonas rurales y periurbanas de Lima, donde existen iniciativas con valor cultural, gastronómico y comunitario que presentan oportunidades para fortalecer su vinculación con la actividad turística.

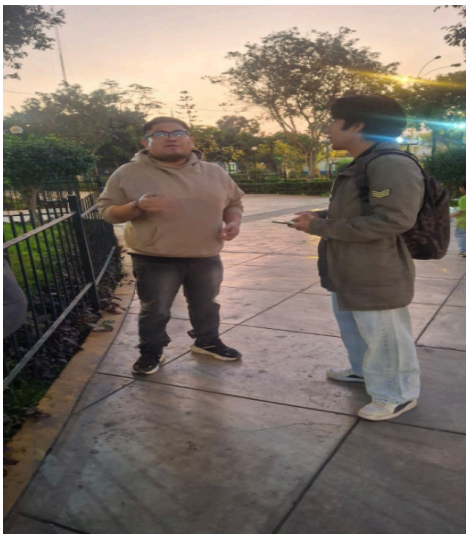
Como parte del proceso de investigación se realizaron entrevistas y actividades de observación en el Mercado N.° 3 y en otros espacios relacionados con la actividad gastronómica local. Durante este proceso se consideraron aspectos como la señalización, accesibilidad, flujo de visitantes, ubicación de los negocios, condiciones de atención, presentación de los menús, publicidad, presencia en redes sociales, códigos QR, mobiliario y otros recursos utilizados por los emprendedores para promocionar sus productos y atender a sus clientes.

A partir de este contexto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo participan actualmente los pequeños emprendimientos de Pachacámac en la actividad turística y qué necesidades, barreras y oportunidades existen para fortalecer su conexión con los turistas y los actores del territorio?

FIGURA 2: Evidencia de observación del Mercado N.° 3 de Pachacámac









Hallazgos de investigación

Promoción y visibilidad: Se identificó que los emprendimientos cuentan con una difusión limitada y utilizan principalmente Facebook, WhatsApp e Instagram para promocionar sus productos. Sin embargo, estas acciones se realizan mayormente de forma individual y no siempre permiten alcanzar a nuevos públicos. También se observó una señalización reducida, lo que dificulta que algunos visitantes conozcan y ubiquen las diferentes alternativas gastronómicas existentes.

Articulación entre emprendedores: La investigación permitió reconocer la existencia de asociaciones y espacios de participación conjunta, como ferias y actividades gastronómicas. Asimismo, los emprendedores muestran interés en fortalecer su coordinación, compartir experiencias y generar nuevas oportunidades que beneficien a los negocios de manera colectiva.

Capacitación y apoyo institucional: Entre las necesidades identificadas se encuentra el acceso a mayores conocimientos sobre marketing digital, así como recursos destinados a publicidad y promoción. También se evidenció la importancia de contar con apoyo institucional que contribuya a fortalecer la difusión de los emprendimientos.

Turismo y experiencia del visitante: La gastronomía representa una oportunidad para complementar la experiencia turística de Pachacámac. Los hallazgos muestran interés por impulsar experiencias gastronómicas vinculadas con la identidad local y desarrollar iniciativas como una ruta gastronómica que permita acercar los emprendimientos a nuevos visitantes.

Como parte de las entrevistas realizadas, Carlos García, miembro de la Asociación de Emprendedores Gastronómicos de Pachacámac, explicó que uno de los objetivos de la asociación es fortalecer el trabajo colectivo, promover la gastronomía local y generar mayores oportunidades para los negocios.

Asimismo, señaló que una parte de los turistas todavía desconoce la variedad gastronómica disponible en Pachacámac y que los pequeños emprendimientos presentan limitaciones para difundir su oferta. Desde su perspectiva, acciones como una ruta gastronómica, una mayor coordinación entre los negocios, capacitaciones y mejoras en la señalización podrían contribuir a fortalecer la experiencia de los visitantes.

2.1.3 Problema y oportunidad

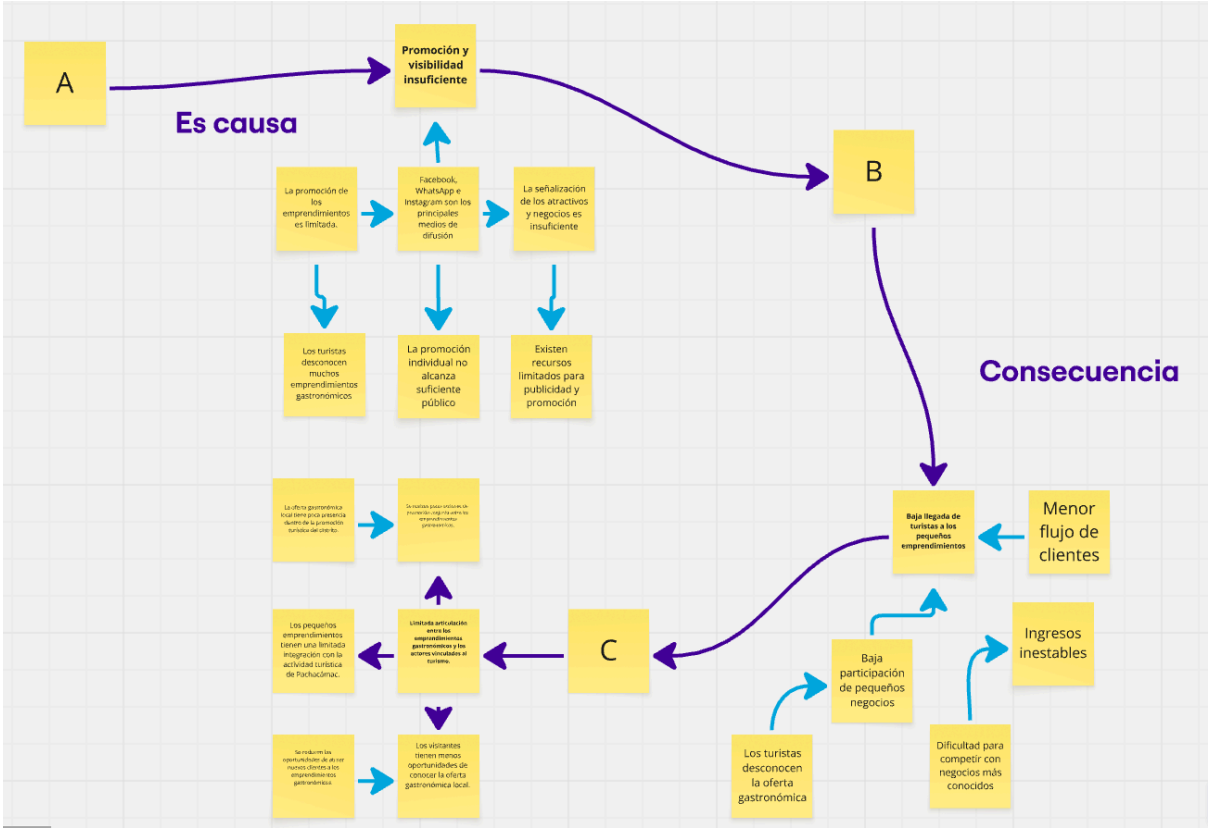
A partir de la investigación realizada se identificó que uno de los principales problemas que enfrentan los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac es su limitada visibilidad. Para los visitantes no siempre resulta sencillo conocer la oferta disponible ni identificar la ubicación de los diferentes negocios que funcionan dentro del mercado.

Esta situación se encuentra relacionada con distintos factores. La promoción suele realizarse de manera independiente por cada emprendimiento, mientras que Facebook, WhatsApp e Instagram concentran gran parte de sus acciones de difusión. A ello se suman una señalización limitada y la disponibilidad reducida de recursos destinados específicamente a publicidad y promoción.

Estas condiciones dificultan que los negocios amplíen su alcance, sean descubiertos por nuevos visitantes y generen mayores oportunidades de venta.

Sin embargo, los hallazgos también permitieron identificar una oportunidad de mejora. La organización existente entre los emprendedores y el potencial gastronómico del mercado pueden aprovecharse para desarrollar una estrategia de promoción conjunta que facilite el acercamiento de los visitantes a la oferta local.

FIGURA 3: Mapa mental de interpretación sobre la información adquirida.



2.1.4 Reto de diseño

¿Cómo podríamos fortalecer la organización y promoción conjunta de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac facilitando que los visitantes conozcan y ubiquen su oferta gastronómica y fortaleciendo su articulación con los actores turísticos del distrito?

El reto de diseño se relaciona con el **ODS 10: Reducción de las desigualdades**, debido a que la propuesta busca generar mayores oportunidades de participación y visibilidad para pequeños emprendimientos locales. Desde el proyecto se plantea utilizar herramientas digitales y acciones de articulación que permitan ampliar su conexión con visitantes y otros actores vinculados con la actividad turística **(Naciones Unidas, s. f.)**.

2.2 Diseñar para crear valor

2.2.1 Propuesta de valor

Sabor 3 Pachacámac propone una experiencia digital que conecta a los visitantes con los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac. La plataforma reúne en un mismo espacio información de los negocios y permite descubrir diferentes alternativas de acuerdo con las preferencias, ubicación y tipo de experiencia que busca cada usuario.

Para los visitantes, el valor de la propuesta consiste en simplificar la búsqueda y ubicación de los emprendimientos, haciendo que el recorrido por la oferta gastronómica sea más accesible y personalizado. Para los emprendedores, representa un canal digital conjunto que permite ampliar la visibilidad de sus negocios, comunicar sus productos y promociones y favorecer las recomendaciones entre usuarios.

FIGURA 4: Lienzo de Propuesta de Valor.



2.2.2 Solución

Sabor 3 Pachacámac es una plataforma digital diseñada para conectar a los visitantes con los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac. La experiencia ha sido planteada considerando tres momentos principales: antes, durante y después de la visita.

Antes de acudir al mercado, el usuario puede seleccionar sus preferencias gastronómicas y recibir recomendaciones personalizadas. Durante la visita, dispone

de herramientas como un mapa interactivo, geolocalización y rutas gastronómicas que facilitan la ubicación y el recorrido entre los diferentes negocios. Finalmente, después de la experiencia, puede calificar los establecimientos visitados, dejar reseñas, compartir su experiencia y recomendar los emprendimientos a otros usuarios.

Las funcionalidades planteadas son:

- Selección de preferencias gastronómicas y tipo de experiencia.
- Recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial.
- Mapa interactivo del Mercado N.° 3 con geolocalización de los emprendimientos.
- Rutas gastronómicas personalizadas.
- Catálogo y fichas digitales de los emprendimientos con información sobre su historia, platos y promociones.
- Opciones de contacto e indicaciones para llegar a cada negocio.
- Sistema de calificaciones y reseñas.
- Funciones para compartir y recomendar experiencias.
- Acceso y difusión mediante códigos QR, piezas gráficas y redes sociales.

2.3 Diseñar el servicio

El diseño del servicio Sabor 3 Pachacámac se desarrolló considerando las principales necesidades identificadas tanto en los emprendedores gastronómicos como en los visitantes. Los hallazgos obtenidos durante la investigación permitieron definir el concepto del servicio, priorizar sus principales funcionalidades y desarrollar progresivamente una propuesta digital orientada a facilitar el descubrimiento y la promoción de los negocios gastronómicos. El proceso de diseño se desarrolló mediante diferentes niveles de prototipado, lo que permitió representar inicialmente las funciones esenciales de la propuesta y posteriormente incorporar nuevas características hasta llegar a una versión de mayor fidelidad.

Fase inicial – Prototipo básico del servicio

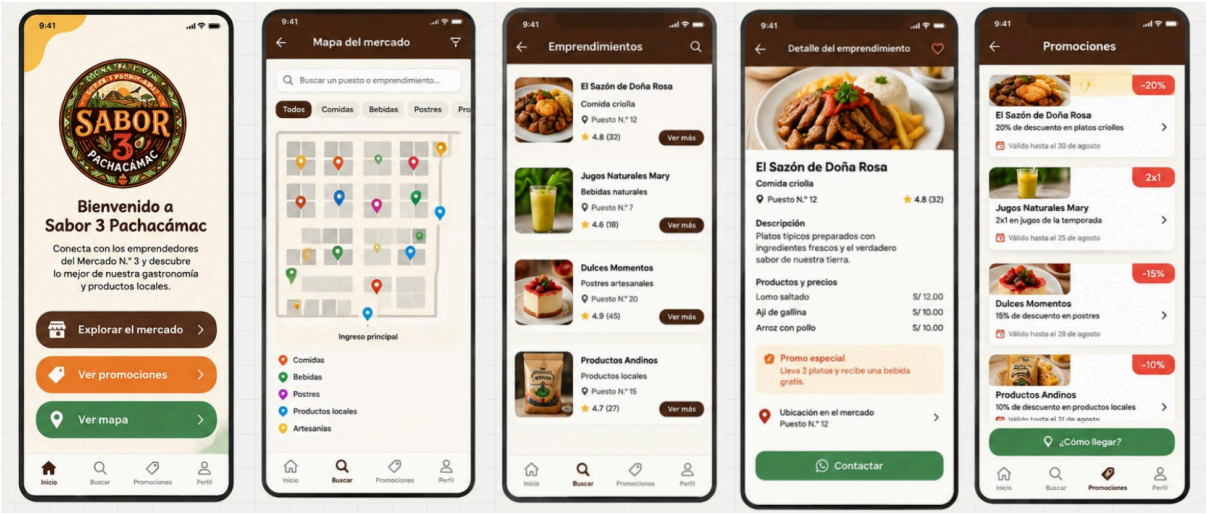
En la primera fase se desarrolló una versión inicial de Sabor 3 Pachacámac con el objetivo de representar de manera sencilla el funcionamiento general de la propuesta. El prototipo se centró principalmente en facilitar que los visitantes pudieran descubrir y ubicar los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac.

En esta etapa se consideraron los siguientes elementos:

- Pantalla de inicio.
- Mapa del mercado.
- Listado de emprendimientos.
- Perfil y detalle de cada emprendimiento.
- Sección de promociones.

El propósito de esta primera versión fue representar de forma clara la estructura básica del servicio antes de incorporar funcionalidades más avanzadas.

Figura 5: Prototipo de baja fidelidad y exploración del personaje.



Fase media – Incorporación de la experiencia personalizada

En una segunda etapa, el prototipo evolucionó con la incorporación de funcionalidades orientadas a ofrecer una experiencia más personalizada. La propuesta dejó de centrarse únicamente en la ubicación y presentación de los negocios para incorporar herramientas que ayudaran al usuario a descubrir alternativas de acuerdo con sus intereses.

Las principales funcionalidades incorporadas fueron:

- Selección de preferencias gastronómicas.
- Recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial.
- Mapa interactivo.
- Geolocalización.
- Rutas gastronómicas.
- Fichas ampliadas de los emprendimientos.
- Calificaciones y reseñas.
- Opciones para compartir y recomendar.

La incorporación del módulo de preferencias y recomendaciones mediante inteligencia artificial permitió plantear una experiencia más personalizada. Asimismo, las fichas de los emprendimientos fueron ampliadas para proporcionar mayor información y se incorporaron mecanismos de calificación, reseña y recomendación.

Estas son las mismas funcionalidades que aparecen actualmente en la segunda fase de su prototipo.

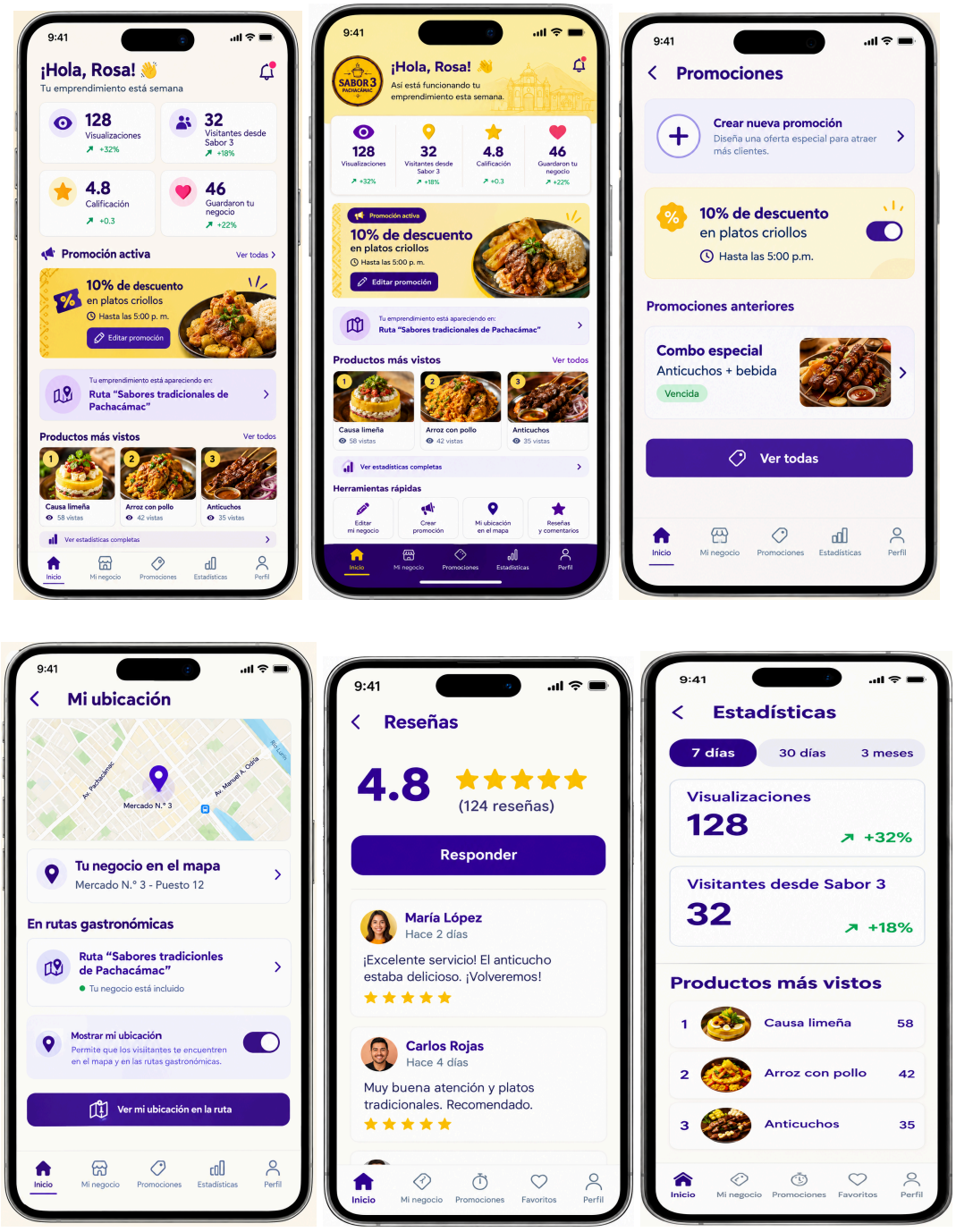
Fase final – Prototipo de alta resolución y gestión del emprendedor

En la etapa final se desarrolló un prototipo de alta fidelidad de Sabor 3 Pachacámac, integrando las principales funcionalidades planteadas para acompañar al usuario antes, durante y después de su visita.

Además de la experiencia destinada al visitante, se incorporó una interfaz dirigida a los emprendedores gastronómicos. Desde este espacio pueden gestionar información relacionada con su negocio, actualizar promociones, revisar su ubicación, consultar reseñas y acceder a estadísticas relacionadas con la interacción de los usuarios.

De esta manera, el prototipo final representa las dos perspectivas principales del servicio: la experiencia del visitante que busca descubrir y recorrer la oferta gastronómica y la gestión del emprendedor que necesita mantener actualizada la información de su negocio dentro de la plataforma.

Figura 6: FASE FINAL (DESDE LA VISTA DEL EMPRENDEDOR)



2.3.1 Blueprint del servicio

Figura 7: Blueprint del Servicio | Puntos de Contacto.

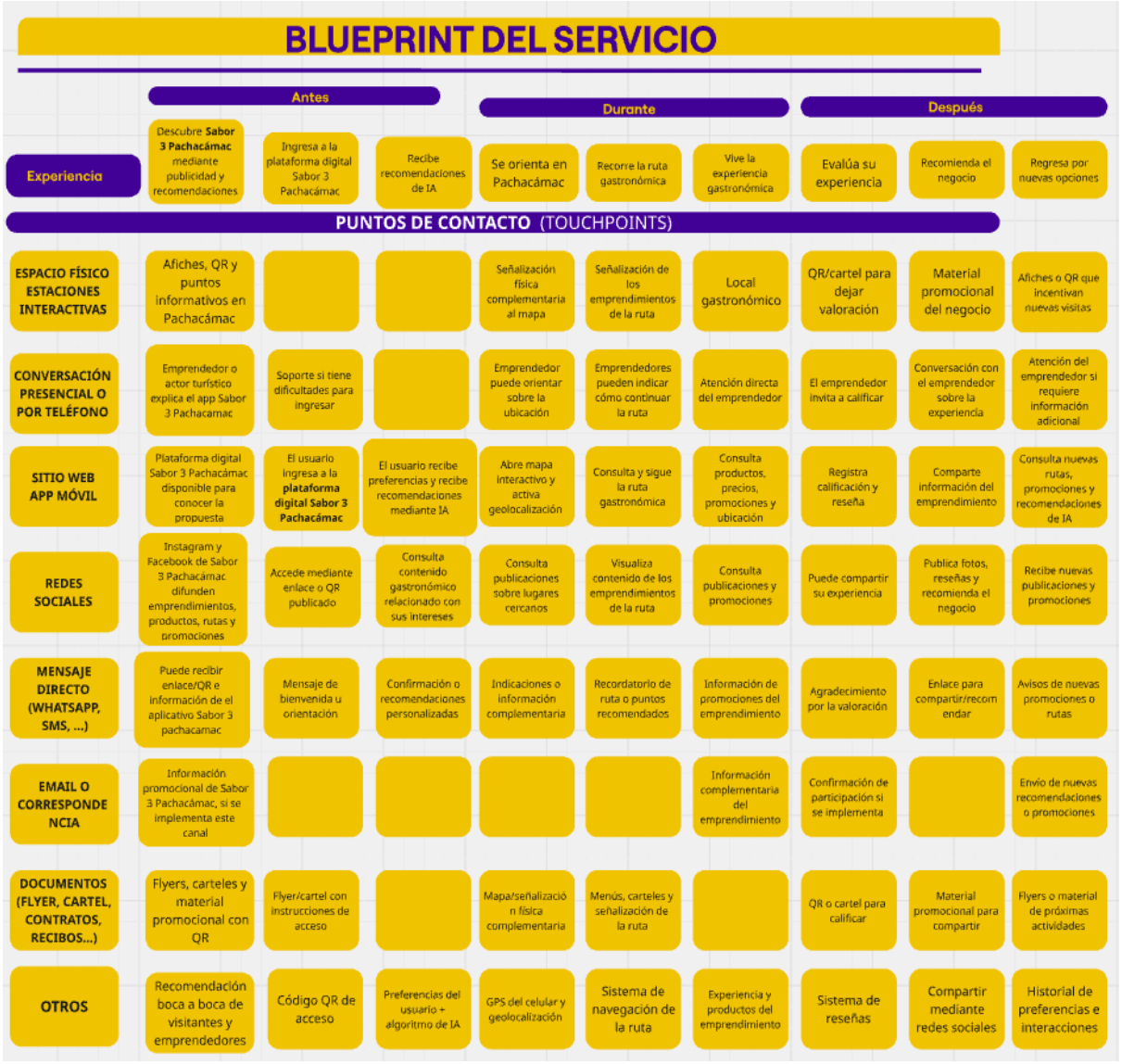
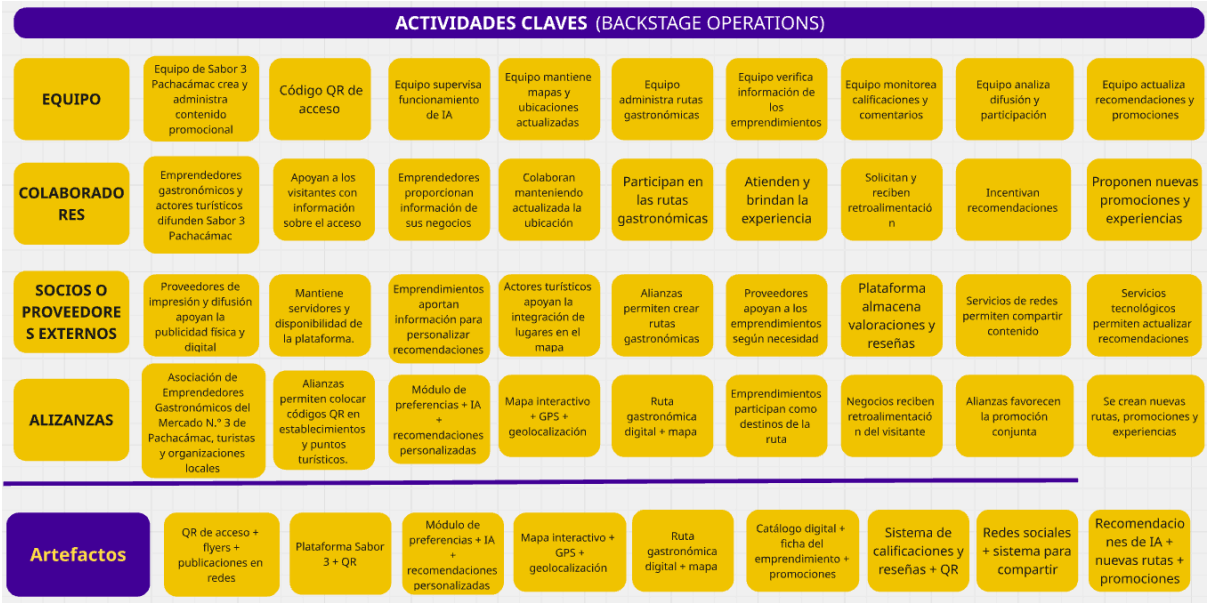


Figura 8: Blueprint del Servicio | Actividades Clave



El Blueprint permite visualizar el funcionamiento de Sabor 3 Pachacámac considerando la experiencia completa del visitante antes, durante y después de su visita. Para ello, se organizan los principales puntos de contacto, canales, actividades internas y recursos necesarios para el funcionamiento del servicio.

Antes de la visita, el usuario puede conocer Sabor 3 Pachacámac mediante redes sociales, publicidad o recomendaciones. Al ingresar a la plataforma puede explorar contenido gastronómico, seleccionar sus preferencias y recibir sugerencias personalizadas mediante inteligencia artificial.

Durante la visita, el mapa interactivo, la geolocalización y las rutas gastronómicas permiten orientar al usuario dentro del mercado y facilitar el descubrimiento de los emprendimientos. Además, puede consultar información relacionada con productos, precios y promociones.

Después de la experiencia, el visitante puede calificar los negocios, publicar reseñas, compartir recomendaciones y continuar recibiendo información relacionada con promociones y alternativas gastronómicas.

Los principales puntos de contacto considerados en el servicio son la plataforma digital, redes sociales, mensajería directa, códigos QR, carteles, materiales impresos, señalización física y la atención proporcionada por los propios emprendedores.

El Blueprint también contempla las actividades que ocurren detrás de la experiencia visible para el usuario. Entre ellas se encuentran el mantenimiento de la plataforma,

la actualización de recomendaciones, la gestión de promociones, el seguimiento de comentarios y calificaciones, la administración de rutas gastronómicas y la actualización de la información correspondiente a ubicaciones y emprendimientos.

Finalmente, el funcionamiento del servicio se apoya en diferentes recursos, entre ellos la plataforma Sabor 3 Pachacámac, el módulo de preferencias y recomendaciones mediante inteligencia artificial, los códigos QR, las rutas gastronómicas, el mapa interactivo con geolocalización, las fichas digitales de los emprendimientos, las redes sociales y los materiales de promoción.

2.3.2 Artefacto(s)

Sabor 3 Pachacámac integra diferentes artefactos digitales y físicos que permiten conectar a los visitantes con los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3. Estos recursos acompañan al usuario antes, durante y después de su visita y facilitan acciones como descubrir negocios, ubicarlos, consultar información, acceder a promociones y compartir experiencias.

A. Plataforma Sabor 3 + código QR

La plataforma constituye el principal punto digital del servicio, ya que reúne la información de los emprendimientos gastronómicos. El código QR permite conectar los espacios físicos del mercado con la plataforma, facilitando que los visitantes accedan desde sus dispositivos móviles.

B. Módulo de preferencias + inteligencia artificial + recomendaciones personalizadas

Este componente permite que el usuario indique características relacionadas con la experiencia que desea, como sus preferencias gastronómicas, presupuesto, cercanía o tipo de comida. A partir de esta información, el sistema plantea recomendaciones relacionadas con los emprendimientos registrados en la plataforma.

C. Mapa interactivo + GPS + geolocalización

El mapa interactivo permite visualizar la ubicación de los diferentes negocios gastronómicos del Mercado N.° 3 y facilita su localización mediante herramientas de geolocalización.

D. Ruta gastronómica digital + mapa

La ruta gastronómica organiza diferentes emprendimientos dentro de un recorrido digital que el visitante puede consultar desde la plataforma, facilitando la exploración de distintas alternativas dentro del mercado.

E. Catálogo digital + ficha del emprendimiento + promociones

Cada emprendimiento dispone de una ficha digital en la que puede presentarse información sobre su oferta, productos, fotografías, descripción y promociones. De esta manera, el visitante puede conocer previamente diferentes alternativas antes de decidir qué establecimiento visitar.

F. Redes sociales + sistema para compartir

Las redes sociales y las funciones para compartir permiten ampliar la difusión de los emprendimientos, rutas y experiencias gastronómicas. Asimismo, facilitan que las recomendaciones realizadas por los visitantes puedan llegar a nuevos usuarios.

2.3.3 Experimentos

Los experimentos desarrollados dentro del proyecto estuvieron orientados a evaluar la comprensión, utilidad y facilidad de uso de los principales componentes de Sabor 3 Pachacámac, considerando tanto la perspectiva del visitante como la de los emprendedores gastronómicos. Este proceso permitió relacionar los hallazgos obtenidos durante la investigación con las decisiones tomadas posteriormente para el desarrollo del prototipo.

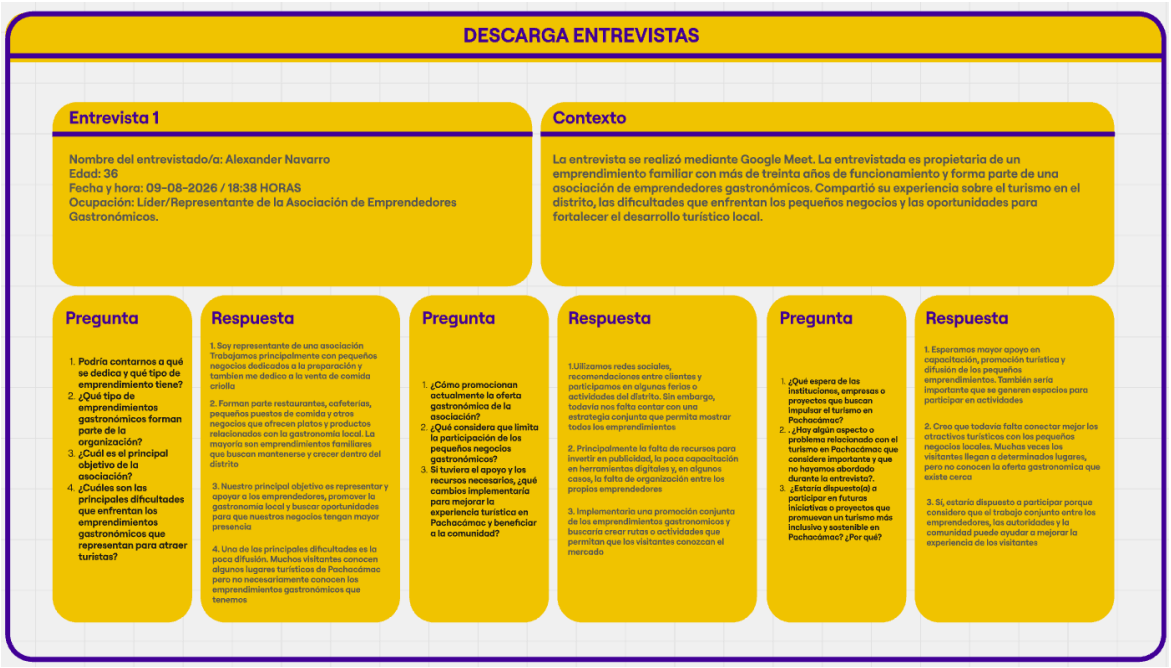
Fase 1: Investigación exploratoria y validación de necesidades

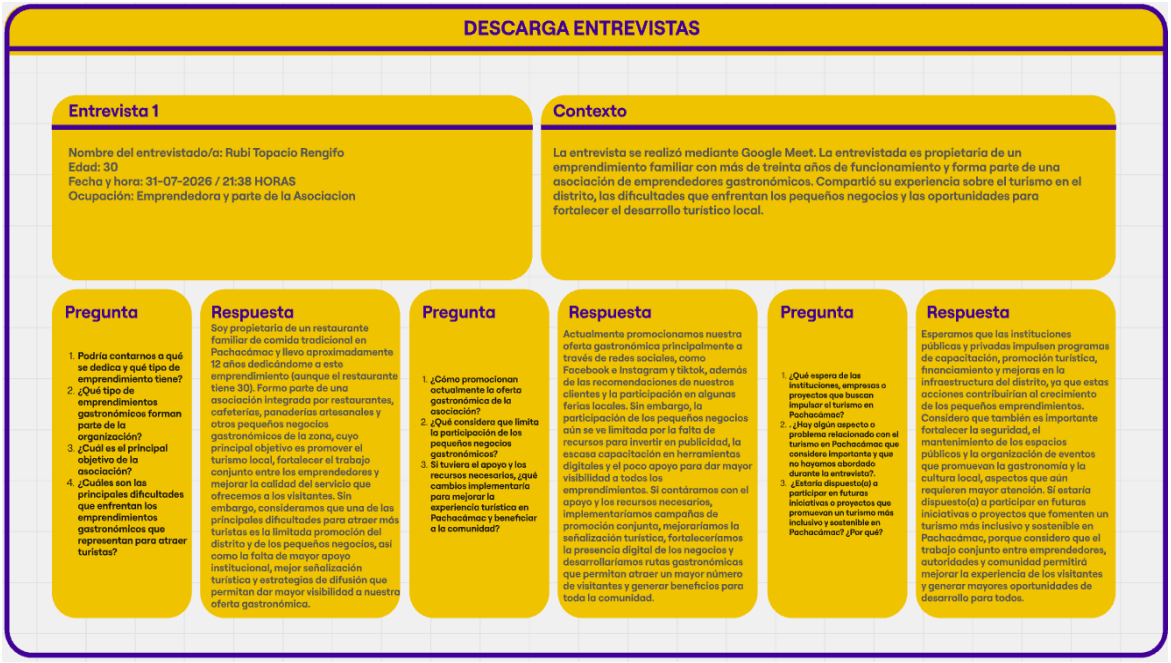
En una primera etapa se realizaron entrevistas con representantes y miembros de la Asociación de Emprendedores Gastronómicos de Pachacámac. Estas entrevistas permitieron conocer cómo promocionan actualmente sus negocios, cuáles son algunas de las principales dificultades para atraer visitantes y qué oportunidades identifican para fortalecer la gastronomía del distrito.

A partir de la información recopilada se identificaron aspectos relacionados con la limitada difusión de los emprendimientos, los recursos disponibles para desarrollar acciones promocionales y la necesidad de fortalecer la coordinación entre los negocios.

Estos hallazgos contribuyeron a orientar el desarrollo de una solución digital que reuniera información gastronómica y facilitara el descubrimiento y ubicación de los emprendimientos.

Figura 9: Evidencia de entrevistas a emprendedores





Fase 2: Validación del prototipo y experiencia de uso

A partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación se desarrolló el prototipo de alta fidelidad de Sabor 3 Pachacámac, considerando dos perspectivas principales: la experiencia del visitante y la gestión realizada por el emprendedor.

Desde la perspectiva del visitante se incorporaron funcionalidades como el mapa interactivo, rutas gastronómicas, selección de preferencias, recomendaciones

mediante inteligencia artificial, calificaciones, promociones y opciones para compartir la experiencia.

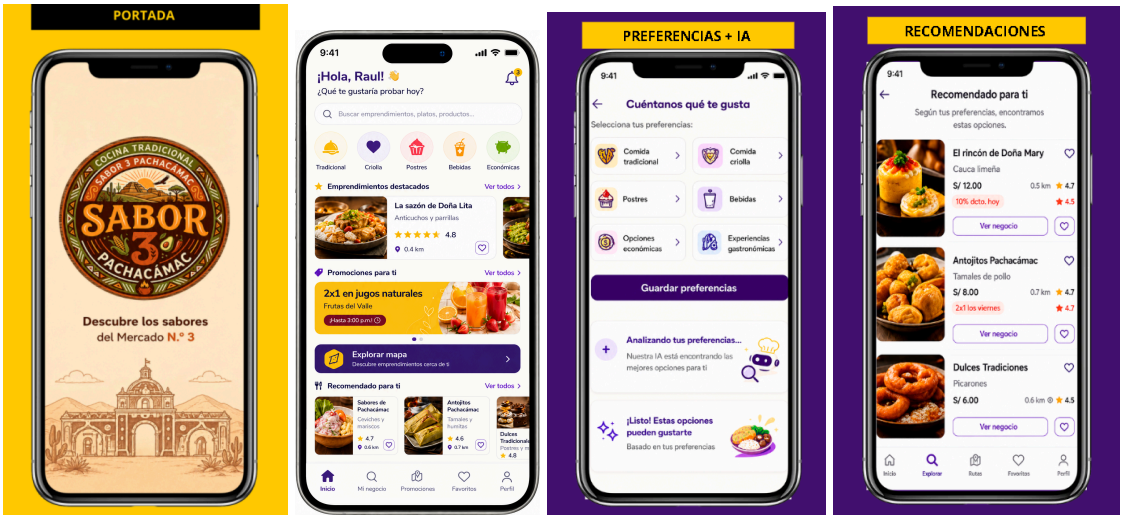
Asimismo, se incorporó una interfaz dirigida al emprendedor gastronómico con la finalidad de responder a una necesidad identificada durante el desarrollo de la propuesta: permitir que los propios negocios puedan gestionar y mantener actualizada su presencia dentro de la plataforma.

Esta interfaz contempla las siguientes funciones:

- Gestión de la información del emprendimiento.
- Actualización de productos, horarios y fotografías.
- Creación y gestión de promociones.
- Consulta de ubicación y participación en rutas gastronómicas.
- Revisión y respuesta a reseñas.
- Consulta de estadísticas de visualización y visitas.

Validado mediante sesiones de prueba con turistas y emprendedores en el Mercado No. 3 de Pachacámac, utilizando actividades específicas para evaluar la comprensión y la facilidad de uso de las funcionalidades clave.

Figura 10: Prototipo de alta resolucion de Sabor 3 Pachacámac.



III. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

- La investigación permitió identificar que una de las principales dificultades de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac está relacionada con su limitada promoción y visibilidad. Esta situación dificulta que potenciales visitantes conozcan la variedad de negocios y puedan ubicarlos con facilidad.
- Las entrevistas realizadas evidenciaron la importancia de fortalecer las acciones de promoción conjunta y la articulación entre los emprendimientos. La organización existente y el potencial gastronómico del mercado representan una oportunidad para desarrollar iniciativas que beneficien colectivamente a los negocios.
- El desarrollo del prototipo permitió representar una alternativa digital orientada a facilitar el descubrimiento de los emprendimientos mediante información sobre productos, ubicaciones, fotografías, promociones y otras herramientas de interacción.
- Como respuesta a los hallazgos obtenidos, Sabor 3 Pachacámac integra funcionalidades como geolocalización, perfiles de emprendimientos, promociones, calificaciones, opciones para compartir, mapa interactivo, rutas gastronómicas y recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial. Además, contempla una interfaz destinada a que los emprendedores puedan gestionar y actualizar la información relacionada con sus negocios.
- Uno de los componentes diferenciales de la propuesta es la incorporación de recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial. Esta funcionalidad busca relacionar las preferencias indicadas por el visitante con las alternativas gastronómicas registradas en la plataforma, ofreciendo una experiencia que vaya más allá de un catálogo convencional de establecimientos.

3.2 Recomendaciones

- Continuar realizando pruebas de usabilidad con visitantes y emprendedores del Mercado N.° 3 de Pachacámac con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de mejora antes de implementar una versión funcional de la plataforma.
- Verificar junto con los emprendedores la información correspondiente a cada negocio, especialmente ubicación, productos, horarios y promociones, antes de publicar estos contenidos en la plataforma.

- Mantener una interfaz sencilla, intuitiva y accesible, considerando que el celular constituye uno de los principales medios utilizados para acceder a herramientas digitales.
- Establecer un proceso periódico de actualización de promociones, fichas de los emprendimientos y datos de ubicación para reducir el riesgo de presentar información desactualizada a los visitantes.
- Evaluar posibles alianzas con actores turísticos e institucionales identificados durante la investigación, con el propósito de ampliar el alcance y difusión de Sabor 3 Pachacámac.
- En una siguiente etapa, establecer indicadores que permitan evaluar el desempeño de la plataforma, tales como visitas a los perfiles de los emprendimientos, utilización de rutas gastronómicas, clics de contacto, reseñas generadas e interacción con los contenidos.

IV. Referencias Bibliográficas

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Estrategia nacional de reactivación del sector turismo 2022-2025*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Guía metodológica para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Local (PDTL)*.

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivo 10: Reducción de las desigualdades*.

V. Anexos

ANEXO A. BRIEFING 7: TURISMO COMUNITARIO CON POCO IMPACTO LOCAL EN LIMA RURAL Y PERIURBANA

El presente anexo contiene el briefing utilizado como punto de partida para el desarrollo del proyecto. Este documento permitió comprender el contexto relacionado con el turismo comunitario en Lima rural y periurbana e identificar una oportunidad vinculada con la participación y visibilidad de pequeños emprendimientos dentro de la actividad turística.

Evidencia: Briefing 7 proporcionado para el desarrollo del Proyecto de Innovación.

Briefing 7: Turismo comunitario con poco impacto local en Lima rural y periurbana

Contexto

Lima es una ciudad que concentra gran parte del turismo nacional e internacional en el país. Sin embargo, la mayoría de las actividades turísticas se desarrollan en zonas urbanas o circuitos tradicionales (centro histórico, barrios gastronómicos, costa verde), mientras que comunidades rurales o periurbanas cercanas —con alto valor cultural, paisajístico o ecológico— permanecen al margen de estos flujos.

En zonas como Cieneguilla, Pachacámac, Lurín o Santa Eulalia, existen iniciativas locales que buscan impulsar un turismo más sostenible y comunitario: visitas a huertos familiares, talleres artesanales, recorridos patrimoniales o experiencias gastronómicas tradicionales. Sin embargo, muchas de estas propuestas carecen de visibilidad, recursos técnicos, canales de promoción o modelos de gestión sólidos. El resultado es una oferta informal, poco conectada con el mercado y con escaso beneficio real para las comunidades anfitrionas.

Por otro lado, los visitantes buscan cada vez más experiencias auténticas, cercanas a lo local y responsables con el entorno. Esta tendencia representa una oportunidad para repensar cómo se diseñan, comunican y gestionan las experiencias turísticas que nacen desde la comunidad.

Tu tarea será investigar una experiencia de turismo comunitario en los alrededores de Lima, desde la mirada de los actores locales y los visitantes. A partir de esa exploración, identificarás oportunidades para diseñar un servicio que mejore la sostenibilidad, el valor social y la conexión entre anfitriones y turistas.

Mapa de actores clave

1. Comuneros/as, familias o emprendedores locales que ofrecen experiencias turísticas.
2. Visitantes nacionales o extranjeros interesados en turismo alternativo.
3. Líderes comunitarios o asociaciones de base que organizan las actividades.

Posibles Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

A. ODS 12: Producción y consumo responsables
B. ODS 10: Reducción de las desigualdades
C. ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres

- **Anexo B. Brief de diseño del proyecto.**

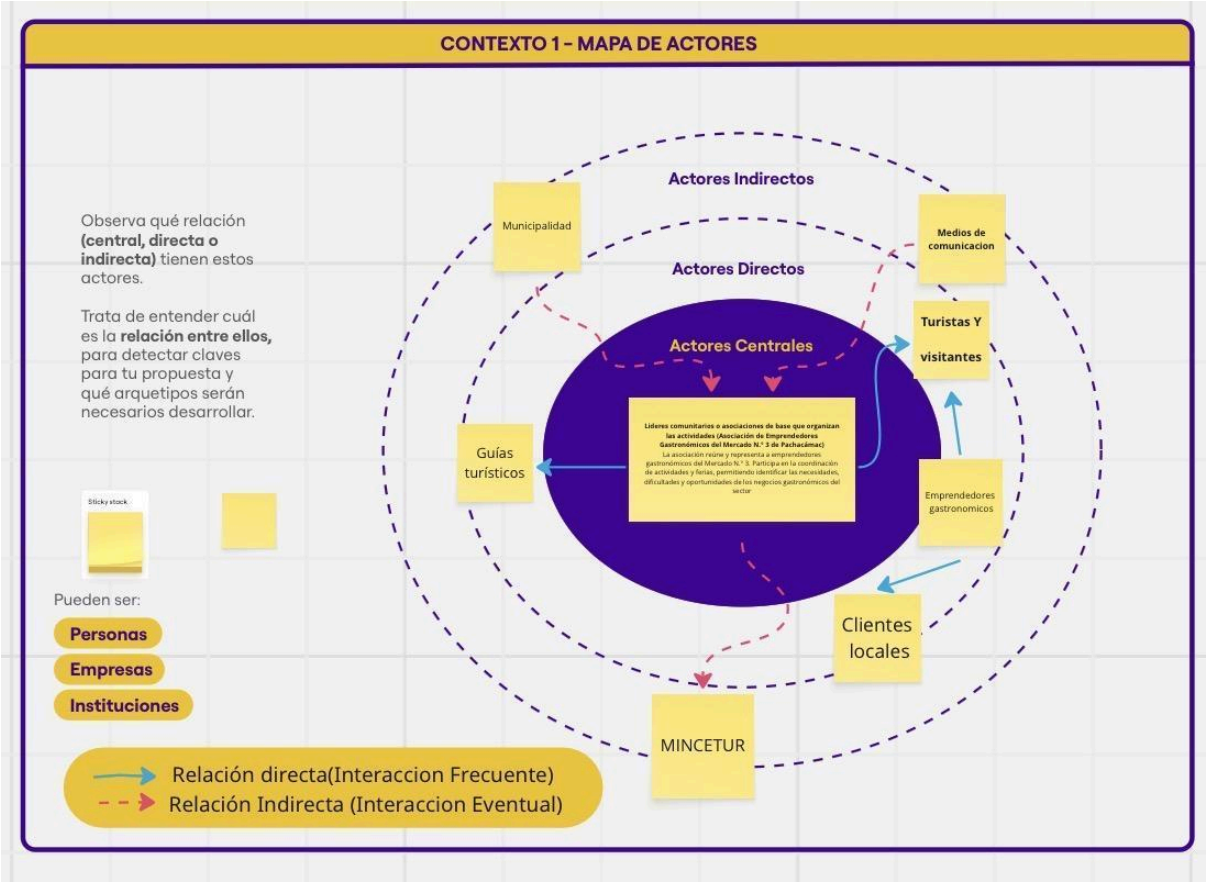
El brief de diseño permitió delimitar el problema identificado durante la investigación y establecer los principales objetivos que orientaron el desarrollo de Sabor 3 Pachacámac. A partir de este instrumento se organizaron las necesidades de los

usuarios, las oportunidades encontradas y los aspectos que posteriormente dieron origen a la propuesta de solución.



- **Anexo C. Mapa de actores.**

El mapa de actores permitió identificar a las personas y organizaciones relacionadas con el proyecto y clasificarlas según su participación. Como actor central se consideró a la Asociación de Emprendedores Gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac. Asimismo, se identificaron actores directos como emprendedores, clientes, turistas y guías turísticos, además de actores indirectos vinculados con instituciones y medios de comunicación.



- **Anexo D. Guion de entrevistas.**

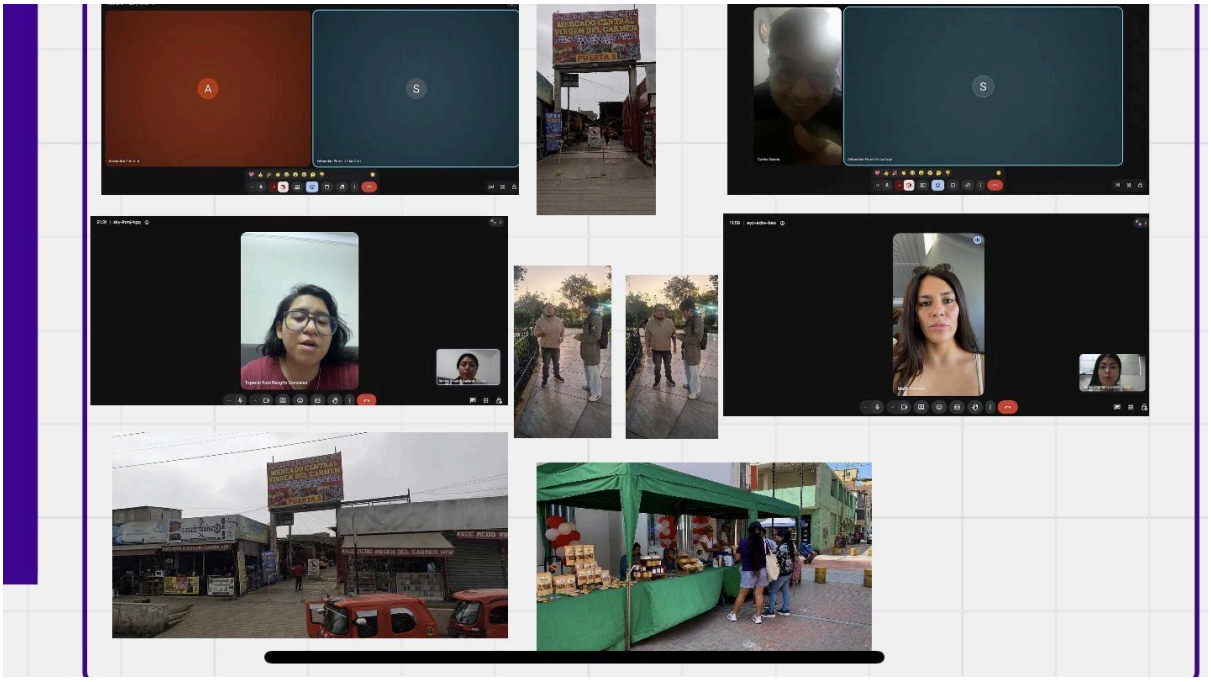
El siguiente instrumento fue utilizado como guía durante las entrevistas realizadas a los actores vinculados con la actividad gastronómica. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer las formas actuales de promoción, las principales dificultades para atraer visitantes, la relación entre los emprendimientos y las oportunidades existentes para fortalecer la gastronomía local.

- ¿Cómo promociona actualmente su emprendimiento gastronómico?
- ¿Qué medios utiliza principalmente para comunicarse con sus clientes?
- ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para atraer nuevos visitantes?
- ¿Los turistas suelen conocer previamente los emprendimientos gastronómicos de la zona?
- ¿Participa en ferias, asociaciones u otras actividades de promoción conjunta?
- ¿Qué tipo de apoyo considera necesario para mejorar la difusión de su negocio?
- ¿Considera que una ruta gastronómica podría contribuir a atraer nuevos visitantes?
- ¿Utilizaría una plataforma digital que reúna información sobre los emprendimientos gastronómicos de la zona?

- ¿Qué información considera importante mostrar sobre su negocio dentro de una plataforma digital?
- ¿Qué mejoras considera necesarias para fortalecer la experiencia gastronómica de los visitantes?

- **Anexo E. Evidencias y descarga de entrevistas.**

Como parte de la investigación se realizaron entrevistas a actores vinculados con la actividad gastronómica de Pachacámac. Estas permitieron conocer las experiencias de los participantes e identificar necesidades relacionadas con la promoción, visibilidad, articulación y captación de visitantes. Los principales hallazgos obtenidos mediante las entrevistas fueron utilizados como insumo para definir el problema y orientar el desarrollo de la propuesta Sabor 3 Pachacámac.



- **Anexo F. Guía y evidencias de observación.**

La observación permitió conocer directamente las condiciones del Mercado N.° 3 de Pachacámac y analizar aspectos relacionados con la experiencia del visitante y la promoción de los emprendimientos.



Durante el recorrido se consideraron elementos como la ubicación de los negocios, señalización, accesibilidad, flujo de visitantes, presentación de menús, carteles, publicidad, presencia de redes

sociales, códigos QR, mobiliario y otras herramientas utilizadas para comunicar la oferta gastronómica.

- **Anexo G. Compilación y organización de hallazgos.**

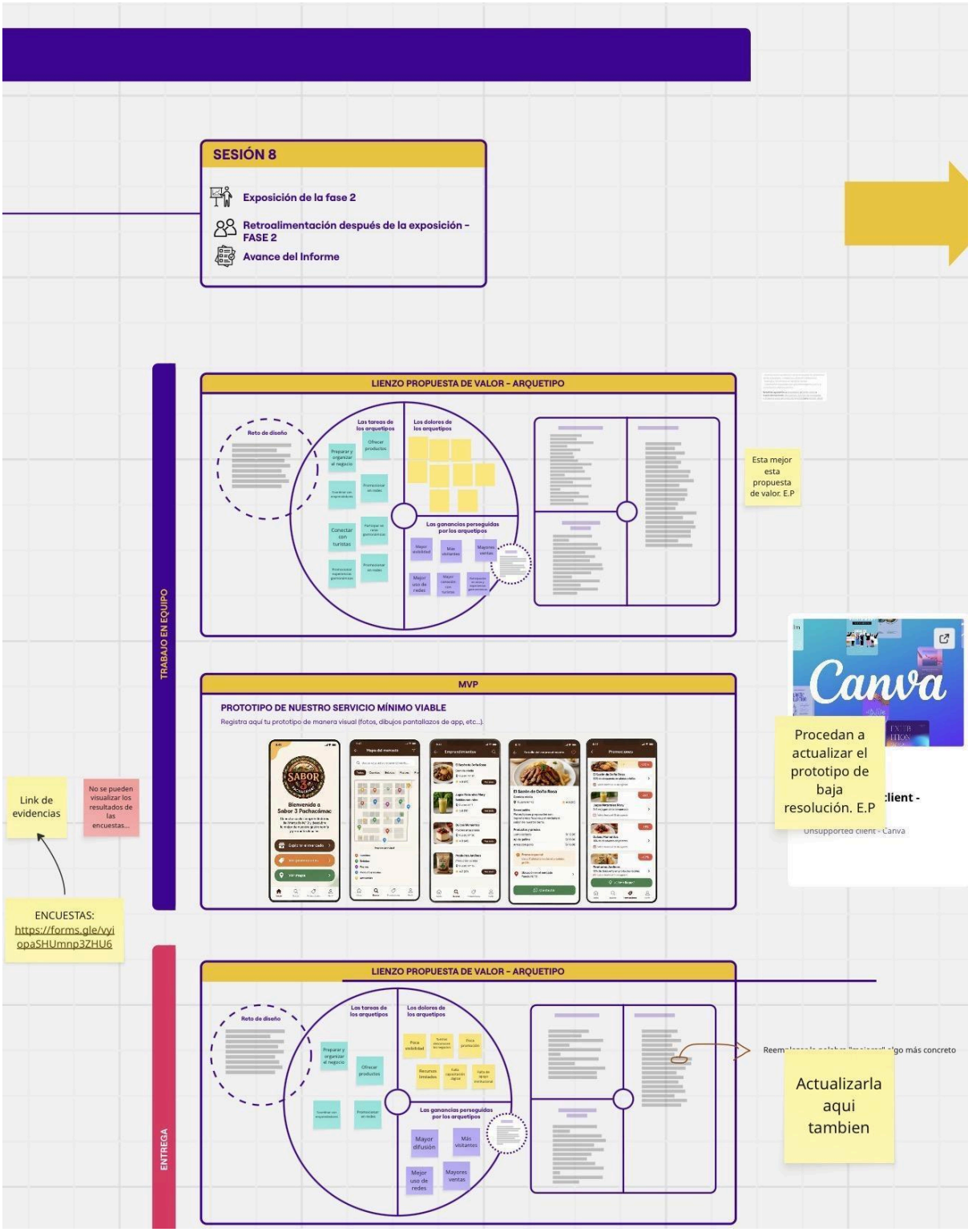
La información recopilada mediante entrevistas y observación fue organizada con la finalidad de reconocer coincidencias entre las experiencias y necesidades identificadas durante la investigación.

A partir de este análisis se establecieron cuatro aspectos principales: promoción y visibilidad, articulación entre emprendedores, capacitación y apoyo institucional, y experiencia turística del visitante.

Entre los hallazgos más relevantes se identificó que los emprendimientos presentan una difusión limitada y utilizan principalmente redes sociales para promocionarse. Asimismo, existe interés por desarrollar acciones de promoción conjunta, fortalecer la coordinación entre los negocios y generar alternativas que permitan acercar la oferta gastronómica a un mayor número de visitantes.

Estos hallazgos sirvieron como base para definir el problema y orientar posteriormente la propuesta de Sabor 3 Pachacámac.

Esto corresponde con los cuatro grupos de hallazgos que ya presentan en la investigación.

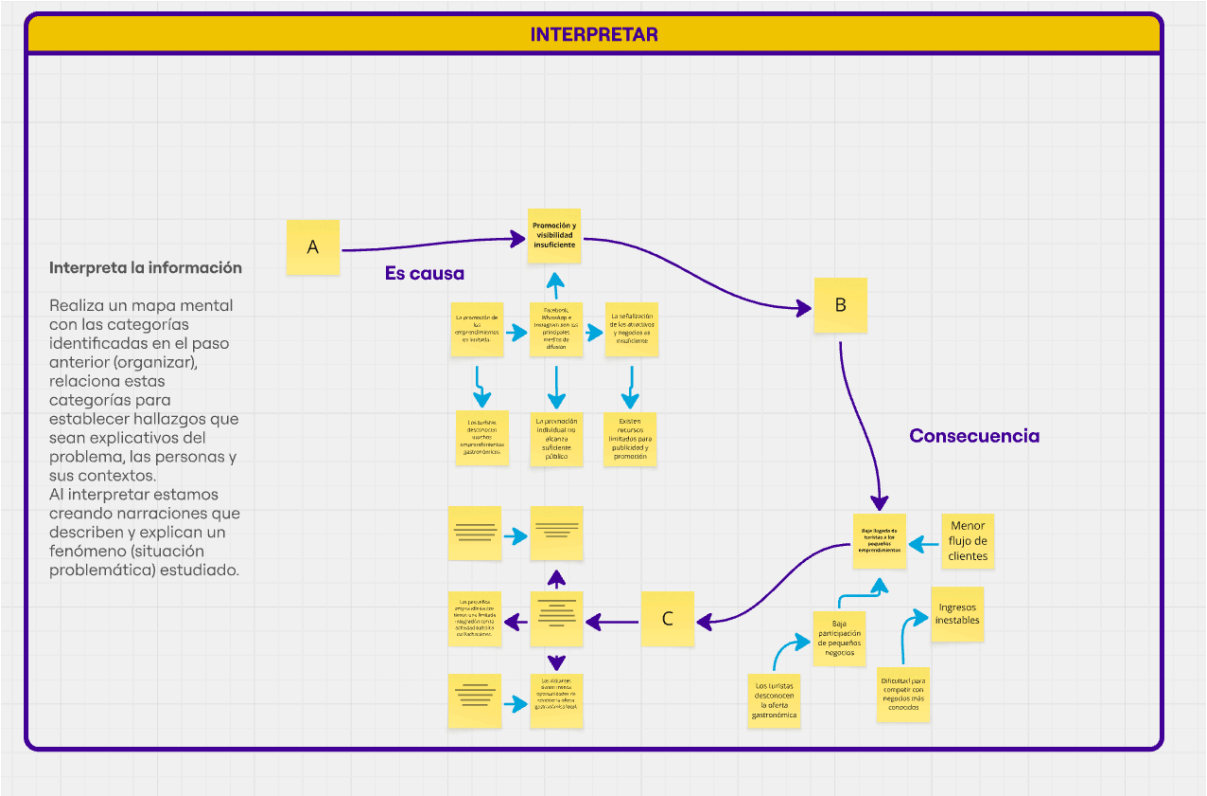


- **Anexo H. Mapa causa-consecuencia.**

mapa causa-consecuencia permitió organizar los factores relacionados con el problema principal identificado: la limitada promoción y visibilidad de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac.

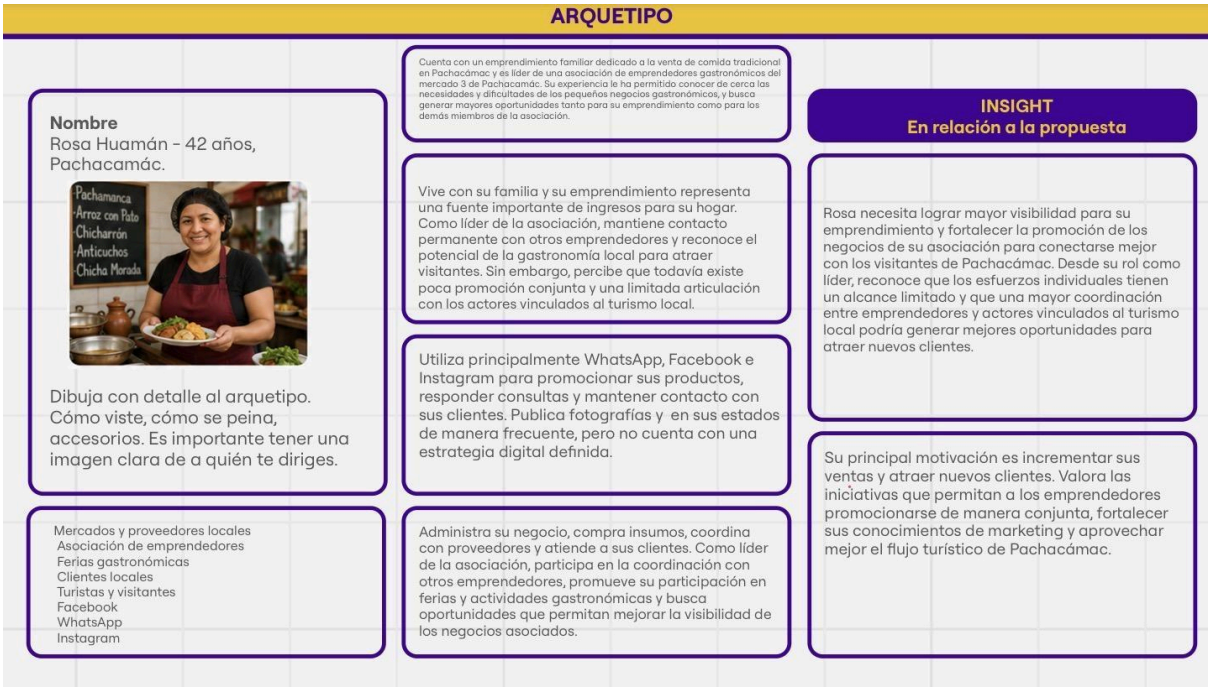
Entre las causas identificadas se encuentran la promoción realizada de manera individual por los emprendimientos, el uso predominante de redes sociales como canales de difusión, la señalización limitada y los recursos reducidos destinados a publicidad y promoción.

Como consecuencia, los emprendimientos presentan dificultades para ampliar su alcance, ser descubiertos por nuevos visitantes y generar mayores oportunidades de venta.



- **ANEXO I. ARQUETIPO MEJORADO**

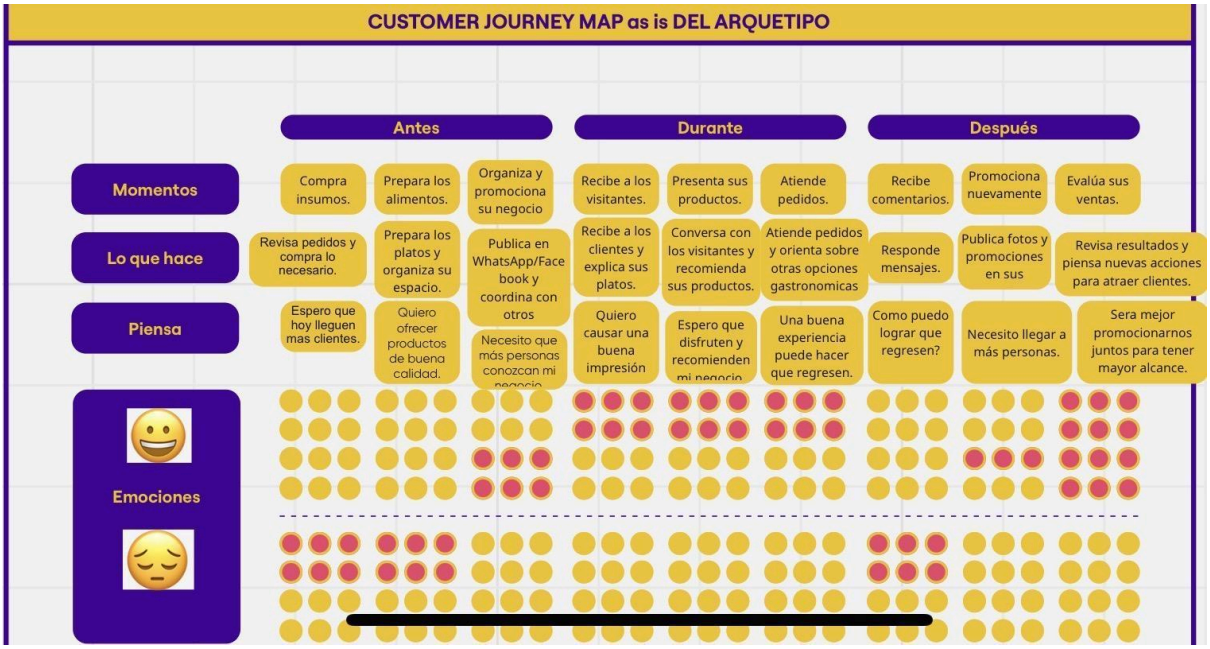
El arquetipo fue desarrollado para representar de manera más concreta las características, necesidades y comportamientos de uno de los perfiles considerados dentro de la experiencia del servicio. Esta herramienta permitió aproximarse a la perspectiva del usuario y comprender los factores que pueden influir en su relación con la oferta gastronómica local. Su elaboración sirvió como referencia para orientar las decisiones relacionadas con la experiencia y funcionalidades propuestas en Sabor 3 Pachacámac.



- **Anexo J. Customer Journey Map.**

El Customer Journey Map permitió representar el recorrido del usuario considerando los diferentes momentos de interacción con la experiencia gastronómica. Su desarrollo ayudó a identificar acciones, necesidades y puntos de contacto que posteriormente fueron considerados para estructurar el servicio.

El recorrido se relaciona con tres momentos principales: antes, durante y después de la visita. Esta organización permitió plantear funcionalidades que acompañen al usuario desde el descubrimiento de alternativas gastronómicas hasta la posibilidad de compartir y valorar su experiencia.

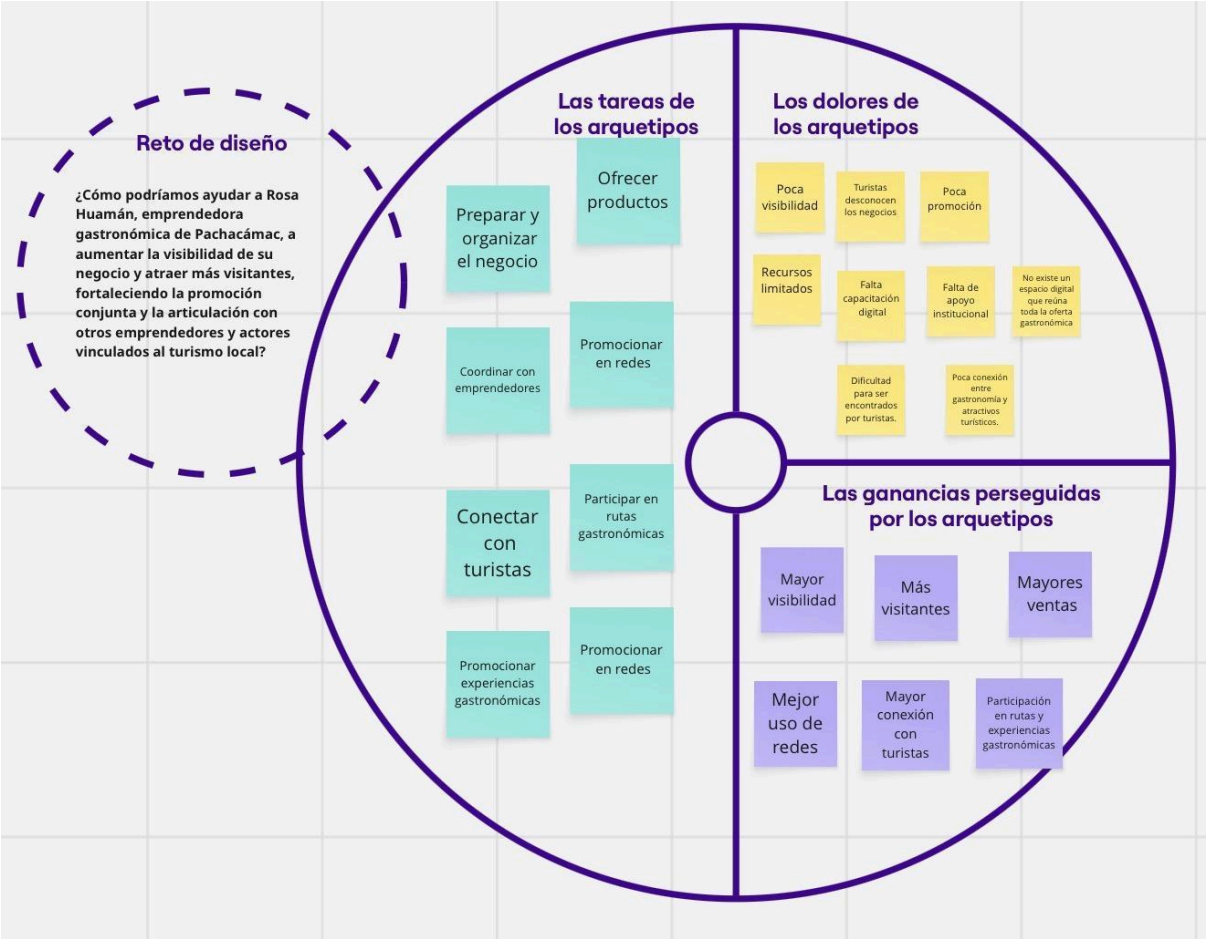


- **Anexo K. Puntos significativos y propuesta de valor.**

La propuesta de valor de Sabor 3 Pachacámac se construyó tomando como referencia las necesidades y oportunidades identificadas durante la investigación.

Para los visitantes, la propuesta busca facilitar el descubrimiento y ubicación de los emprendimientos gastronómicos, permitiendo acceder a información relevante y recibir recomendaciones relacionadas con sus preferencias.

Para los emprendedores, la propuesta plantea un espacio digital conjunto que contribuya a ampliar la visibilidad de sus negocios y comunicar información relacionada con sus productos y promociones.

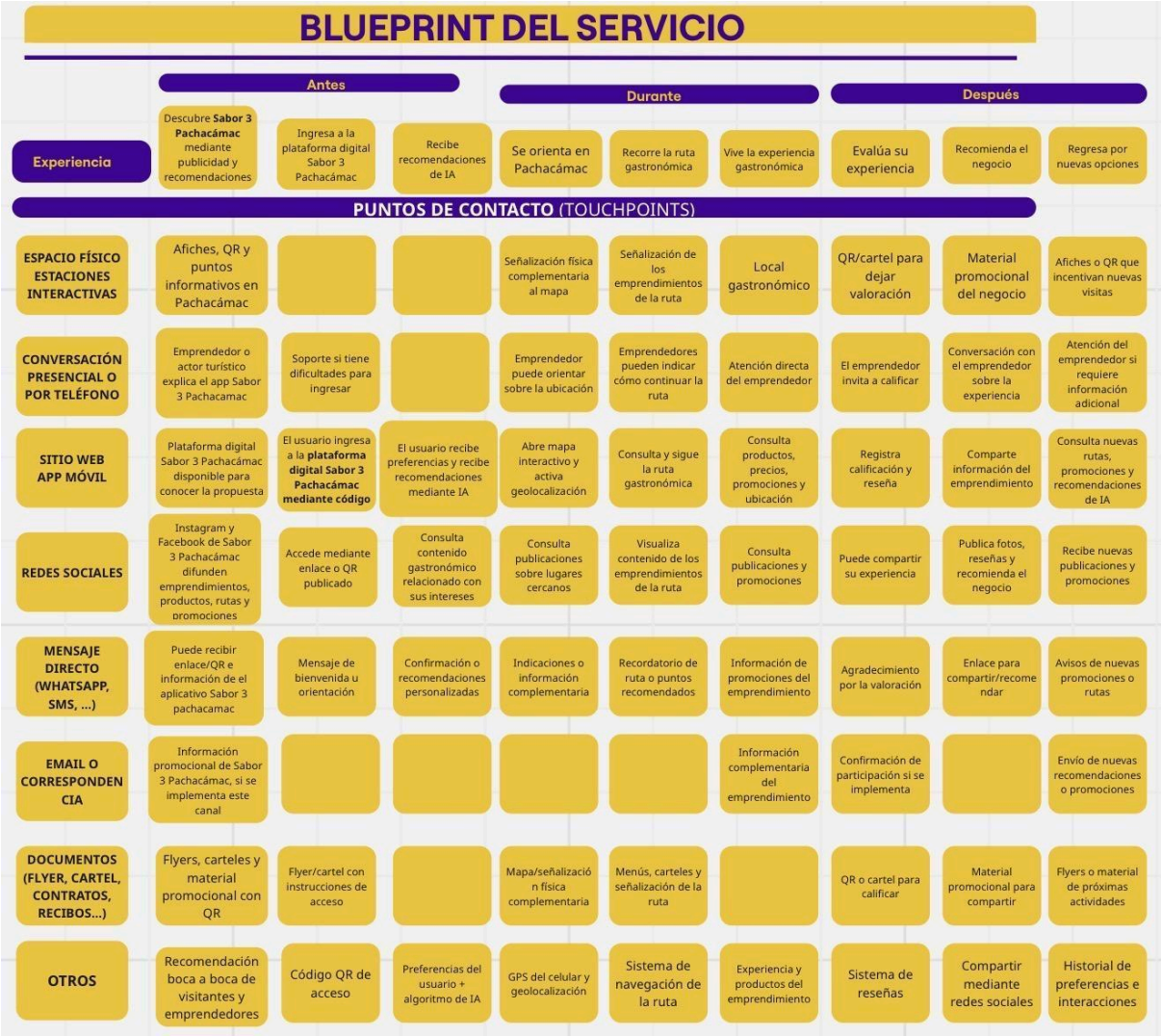


- **Anexo L. Blueprint del servicio.**

El Blueprint de Sabor 3 Pachacámac representa de manera integral la experiencia propuesta para el visitante y las actividades necesarias para sostener el funcionamiento del servicio.

La herramienta organiza la experiencia en las etapas previa, durante y posterior a la visita. Asimismo, permite visualizar los puntos de contacto con el usuario, los canales utilizados, las actividades internas y los recursos que intervienen en la prestación del servicio.

De esta manera, el Blueprint permite comprender no solamente aquello con lo que interactúa directamente el visitante, sino también los procesos que deben desarrollarse detrás de la plataforma para mantener actualizada la información, las promociones, rutas y recomendaciones.



- **Anexo M. Artefacto de IA.**

El módulo de recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial forma parte de los componentes diferenciales de Sabor 3 Pachacámac.

Su funcionamiento ha sido planteado a partir de las preferencias indicadas por el usuario, como el tipo de comida, presupuesto, proximidad o características de la experiencia que desea realizar. Con esta información, el sistema busca relacionar las preferencias seleccionadas con los datos disponibles de los emprendimientos para presentar alternativas gastronómicas acordes con el perfil de búsqueda.

Este componente tiene como finalidad ofrecer una experiencia más personalizada y facilitar el descubrimiento de opciones dentro del Mercado N.° 3 de Pachacámac.

PREFERENCIAS + IA



- **Anexo N. Prototipo de alta resolución.**

El prototipo de alta fidelidad representa la versión más desarrollada de Sabor 3 Pachacámac y reúne las principales funcionalidades planteadas a lo largo del proceso de diseño.

Desde la perspectiva del visitante, el prototipo contempla herramientas como selección de preferencias, recomendaciones personalizadas, mapa interactivo, geolocalización, rutas gastronómicas, perfiles de emprendimientos, promociones, calificaciones y opciones para compartir.

Asimismo, se incorpora una interfaz destinada al emprendedor gastronómico, desde la cual se plantea la gestión de información del negocio, productos, promociones, ubicación, reseñas y estadísticas de interacción.



- **Anexo O. Evidencias de experimentos y validaciones**

Encuesta de validación – Emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac

Hola, somos Sebas y Shir, estudiantes universitarios, y nos encontramos desarrollando un proyecto académico orientado a conocer cómo mejorar la visibilidad y promoción de los emprendimientos gastronómicos del Mercado N.° 3 de Pachacámac.

Como parte de nuestra etapa de validación, estamos evaluando una propuesta de aplicación móvil que permita reunir información sobre los emprendimientos gastronómicos del mercado y facilitar su conocimiento por parte de visitantes y potenciales clientes.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer tu percepción sobre esta propuesta, identificar qué información considerarías más útil y evaluar tu interés en utilizarla.

La encuesta es anónima, tiene fines exclusivamente académicos y te tomará aproximadamente **2 minutos**. Agradecemos tu participación y sinceridad en las respuestas.

Marca temporal	¿Cuál es tu relación con el Mercado N.° 3 de Pach	Si has visitado el Mercado
19/8/2026 15:32:22	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
19/8/2026 17:32:00	Trabajo o tengo un emprendimiento en el mercado	Sí
19/8/2026 17:32:53	No conozco ni he visitado el mercado.	No
19/8/2026 17:50:44	Conozco el mercado, pero no lo he visitado.	No
19/8/2026 18:14:28	No conozco ni he visitado el mercado.	No
19/8/2026 19:13:30	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
19/8/2026 19:19:19	No conozco ni he visitado el mercado.	No
19/8/2026 22:04:28	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
19/8/2026 22:51:40	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:08:04	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:08:43	Trabajo o tengo un emprendimiento en el mercado	Sí
20/8/2026 0:08:58	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:09:16	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:09:31	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:09:45	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:09:58	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:10:11	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:10:26	Trabajo o tengo un emprendimiento en el mercado	Sí
20/8/2026 0:10:50	He visitado el mercado anteriormente.	Sí
20/8/2026 0:16:08	He visitado el mercado anteriormente.	Sí