



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos, 2024.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Zevallos Rojas, José Manuel - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Panduro Grandez, Edgard Marcel

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Joo Nadal, Tatiana Jeanette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Zevallos Rojas, José Manuel, identificado(a) con DNI N°48019280 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Sam Anlas Carlos Antonio, identificado(a) con DNI N°40789757 y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos, 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 de diciembre de 2024

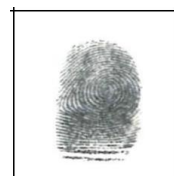
Jose Manuel Z.



Firma del autor

Huella

A-S-I-L



Firma del asesor

Huella

DEDICATORIA

Para tí papá y mamá, gracias por su apoyo incondicional, sus sacrificios, sus enseñanzas, su inspiración y guía en cada etapa de mi camino profesional y en la vida misma.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Asesor Carlos Sam, una gran persona y un gran profesional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1 Descripción de la realidad problemática	14
2.2 Formulación del problema	17
2.3 Objetivos de investigación	18
2.4 Justificación de la investigación	18
2.5 Limitaciones de la investigación	19
2.6 Viabilidad de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
3.1 Antecedentes de la investigación	22
3.2 Marco teórico	23
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	26
4.1 Formulación de hipótesis:	26
4.2 Operacionalización de variables	26
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
5.1 Diseño metodológico	28
5.2 Diseño muestral	28
5.3 Técnica de recolección de datos	31
5.4 Técnicas procesamiento de la información	31
5.5 Aspectos éticos	31
5.6 Resultados	32
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	50
6.1 Alcance esperado	50
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora	53
6.5 Desarrollo del proyecto de innovación	55
6.6 Presupuesto	57
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	64
FUENTES DE INFORMACIÓN	67
ANEXOS	70
REPORTE DE ORIGINALIDAD – TURNITIN	70
MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procedimiento para el mapeo de la propuesta de mejora del app para turistas	58
Tabla 2. Análisis FODA del modelo de negocio digital para turistas	58
Tabla 3. User Persona de la implementación del modelo de negocio digital para turistas	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de la procedencia de origen de los encuestados	32
Figura 2. Distribución porcentual del rango de edad de los encuestados	33
Figura 3. Frecuencia de visitas a Lima de los encuestados	33
Figura 4. Distribución del presupuesto promedio de los encuestados en Lima	34
Figura 5. Importancia percibida de encontrar restaurantes al presupuesto	35
Figura 6. Percepción de facilidad para encontrar información sobre restaurantes	35
Figura 7. Estilos de comida que prefieren los turistas cuando visitan Lima	36
Figura 8. Calificación promedio de la información disponible sobre restaurantes	38
Figura 9. Promedio de las plataformas digitales que usan los turistas	39
Figura 10. Importancia del hospedaje que se ajuste al presupuesto de los turistas	39
Figura 11. Facilidad para encontrar información sobre hospedajes económicos	39
Figura 12. Tipos de hospedajes que prefieren los turistas que visitan Lima	40
Figura 13. Calificación promedio de la información disponible sobre hoteles	41
Figura 14. Tipos de plataformas digitales para ubicar hospedajes en Lima	42
Figura 15. Importancia de los lugares de entretenimiento al presupuesto en Lima	43
Figura 16. Facilidad para encontrar información sobre entretenimiento en Lima	43
Figura 17. Tipos de entretenimiento cultural que los turistas buscan en Lima	45
Figura 18. Calificación sobre la calidad de información en línea	45
Figura 19. Plataformas digitales más usadas para buscar entretenimiento	47
Figura 20. Prototipado del App, primera versión de la implementación	60
Figura 21. Pantalla de onboarding y solicitud de datos de viaje del App	61
Figura 22. Pantalla de carga de servicios y opciones en base cada turista	62

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo influye la implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima en la elección de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando diversos niveles de presupuesto. Se identificó una problemática relacionada con la falta de información personalizada y confiable que facilite la toma de decisiones por parte de los turistas, especialmente aquellos entre 20 y 40 años. Para abordar esta situación, se propone una plataforma digital interactiva que ofrece recomendaciones personalizadas mediante inteligencia artificial, integrando información detallada, geolocalización, reseñas colaborativas y sistemas de reserva. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, utilizando encuestas a una muestra representativa de 664 turistas. Los resultados permitirán optimizar la experiencia turística en Lima, mejorar la visibilidad de negocios locales y fomentar un turismo más inclusivo, accesible y sostenible.

Palabras clave: Turismo Digital, Modelo de Negocio, Accesibilidad Financiera, Personalización, Lima.

ABSTRACT

This research aims to determine how the implementation of a digital business model focused on tourists visiting Lima influences their selection of restaurants, accommodations, and cultural entertainment venues, considering various budget levels. The study identifies a problem related to the lack of personalized and reliable information that supports decision-making, especially among tourists aged 20 to 40. To address this, an interactive digital platform is proposed, offering personalized recommendations through artificial intelligence, integrating detailed information, geolocation, collaborative reviews, and booking systems. The methodology was applied in nature, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, using surveys administered to a representative sample of 664 tourists. The results aim to optimize the tourist experience in Lima, enhance the visibility of local businesses, and promote a more inclusive, accessible, and sustainable tourism sector.

Keywords: Digital Tourism, Business Model, Financial Accessibility, Personalization, Lima.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Lima, como capital del Perú, constituye uno de los destinos turísticos más importantes del país debido a su riqueza cultural, gastronómica y urbana. No obstante, a pesar de la amplia oferta turística, muchos visitantes experimentan dificultades para acceder a información clara y organizada que les permita elegir servicios alineados con su presupuesto. Esta problemática se acentúa en sectores como la gastronomía, el hospedaje y el entretenimiento cultural, donde la dispersión de datos y la falta de plataformas integradas dificultan la toma de decisiones informadas.

En un contexto donde la tecnología digital es clave para el acceso a servicios, los turistas —en especial los internacionales— requieren soluciones prácticas, rápidas y confiables para planificar su experiencia en Lima. Sin embargo, las herramientas actuales como buscadores web, redes sociales o aplicaciones de mapas, aunque útiles, no satisfacen completamente la necesidad de filtrar por precio, ubicación, accesibilidad y sostenibilidad, dejando vacíos que afectan la calidad de la experiencia turística.

Esta realidad representa una oportunidad para diseñar e implementar un modelo de negocio digital que integre información curada, segmentada por presupuesto y con un enfoque centrado en el usuario. El presente proyecto busca abordar esta necesidad mediante una propuesta tecnológica que beneficie tanto a los turistas como a los emprendedores locales del sector turístico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de carácter económico, enfocándose en la implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima y buscan opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se ajusten a sus diversos presupuestos. Lima, como capital del país, atrae a una gran cantidad de visitantes cada año debido a su rica oferta cultural, gastronómica y turística. Sin embargo, la falta de una plataforma digital centralizada que facilite a los turistas la búsqueda y elección de estas opciones según sus presupuestos específicos representa una oportunidad de mejora en la experiencia turística. La investigación se enfocará en desarrollar un plan de desarrollo económico que optimice la visibilidad y accesibilidad de los negocios locales en la industria turística de Lima, promoviendo la competitividad y la satisfacción tanto para los turistas como para los empresarios locales.

Solo en el mes de junio, 220,212 turistas internacionales arribaron al Perú, un 12.3% más que en junio de 2022 (-37.7% respecto de junio de 2019). Además, la cifra registrada en junio supera la barrera de 200,000 turistas internacionales por mes, el mejor resultado en lo que va del año (Cámara de Comercio Exterior del Perú, 2023). Según lo indicado, podemos evidenciar que existe una alta demanda de turistas en la ciudad y que este número con el pasar de los meses se incrementa, esto respalda la investigación que estamos realizando y aporta un panorama positivo para el desarrollo de nuestra idea de negocio.

1.4 Alcance de la solución

Este proyecto se enfoca en la implementación de un modelo de negocio digital diseñado para turistas nacionales e internacionales que visitan Lima durante

el año 2024. El modelo estará centrado en brindar una solución práctica para la elección de servicios turísticos —como restaurantes, hospedajes y espacios culturales—, filtrados por rangos de presupuesto. La investigación se limita a la ciudad de Lima Metropolitana, específicamente en distritos con alta afluencia turística como Miraflores, Barranco y Centro Histórico. Se considerarán únicamente plataformas digitales como medio de implementación, excluyendo propuestas físicas o híbridas.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En un contexto internacional, el acceso fácil a la información a través de Internet y dispositivos móviles, el turismo internacional ha experimentado un crecimiento exponencial. Los destinos turísticos en todo el mundo compiten por atraer visitantes de diversas edades y orígenes. Dentro de este panorama, se encuentra la ciudad de Lima, Perú, que busca capitalizar el flujo de turistas previsto para el año 2024, especialmente aquellos pertenecientes al segmento demográfico de entre 20 y 40 años.

El problema radica en que, a pesar de la abundancia de información en línea, estos turistas jóvenes y tecnológicamente activos se enfrentan a desafíos significativos al planificar su viaje a Lima. A menudo, carecen de acceso a herramientas digitales especializadas que les permitan encontrar de manera eficiente hospedaje, restaurantes y actividades turísticas que se adapten a sus preferencias y, lo que es igualmente importante, a su presupuesto personalizado. Esta falta de acceso a información relevante y la falta de herramientas específicas dificultan la toma de decisiones informadas y la planificación de un viaje placentero y económicamente viable.

Esta problemática no es exclusiva de Lima; es una preocupación compartida por muchos destinos turísticos. Los viajeros de la generación Millennial y la Generación Z, que comprenden la población de turistas de entre 20 y 40 años, tienden a ser viajeros independientes que buscan experiencias únicas y personalizadas. Sin embargo, se ven abrumados por la cantidad de información dispersa en la web y la falta de herramientas que les permitan navegar de manera eficiente por la oferta turística de un lugar desconocido.

Esta problemática tiene un alcance internacional ya que afecta no solo a Lima, sino a muchas otras ciudades y regiones turísticas en todo el mundo que desean atraer y retener a este segmento demográfico clave. Un modelo de negocio digital que aborde este problema no solo sería beneficioso para Lima, sino que también podría servir como un ejemplo y una solución aplicable a nivel global para mejorar la experiencia de viaje de los turistas jóvenes y ayudar a las industrias turísticas locales a prosperar en una era cada vez más digital y orientada a la personalización.

Diagnóstico:

La situación problemática indica que las regiones turísticas en todo el mundo desean atraer y retener a este segmento demográfico clave de turistas. Un modelo de negocio digital que aborde este problema no solo sería beneficioso para Lima, sino que también podría servir como un ejemplo y una solución aplicable a nivel global para mejorar la experiencia de viaje de los turistas jóvenes y ayudar a las industrias turísticas locales a prosperar en una era cada vez más digital y orientada a la personalización.

Pronóstico:

El pronóstico implica proyectar cómo se espera que evolucione la situación problemática en el futuro si no se toman medidas adecuadas. En este caso, se pueden anticipar las siguientes tendencias.

Aumento de la Demanda: Con el tiempo, es probable que el turismo en Lima siga creciendo, especialmente entre los turistas de 20 a 40 años que buscan experiencias personalizadas.

Competencia Desigual: A medida que aumente la demanda, es posible que surjan más opciones de hospedaje, restaurantes y actividades turísticas. Sin embargo, la falta de información confiable podría llevar a una competencia desigual, donde algunos proveedores se beneficien mientras que otros no.

Frustración de los turistas: Si no se aborda la falta de información, los turistas seguirán enfrentando dificultades y podrían experimentar frustración, lo que podría llevar a opiniones negativas sobre Lima como destino turístico.

Control del Problema:

Para controlar la situación problemática, se deben implementar medidas concretas que aborden los desafíos identificados en el diagnóstico y tengan en cuenta las tendencias pronosticadas. Algunas acciones sugeridas podrían incluir:

Desarrollo de una Plataforma Digital: Crear una plataforma digital que reúna información confiable sobre hospedaje, restaurantes y actividades turísticas en Lima. Esta plataforma debe ser fácil de usar y permitir a los turistas filtrar opciones según sus preferencias y presupuesto.

Colaboración con Proveedores Locales: Establecer colaboraciones con proveedores locales para garantizar la inclusión de sus servicios en la plataforma y promover una competencia justa y equitativa.

Marketing y Promoción: Promocionar activamente la plataforma entre el público objetivo, utilizando estrategias de marketing digital y campañas de concientización.

Recopilación de Feedback: Implementar un sistema de retroalimentación de los turistas para mejorar continuamente la plataforma y garantizar la satisfacción del cliente.

Actualización Periódica: Mantener la información en la plataforma actualizada regularmente para reflejar cambios en la oferta turística de Lima.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo afecta la implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima en 2024 y buscan opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural adecuadas a sus diversos presupuestos?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cómo incide la implementación del modelo de negocio digital en la accesibilidad financiera de los pequeños comerciantes de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural de la ciudad de Lima en 2024?

¿Cómo impacta la implementación del modelo de negocio digital en el acceso de los pequeños comerciantes de la ciudad de Lima en 2024 a servicios de apoyo y capacitación empresarial destinados a mejorar su oferta turística?

¿Cómo influye la implementación del modelo de negocio digital en la adaptación y cumplimiento del marco regulatorio por parte de los pequeños comerciantes de la ciudad de Lima en 2024?

2.3 Objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la implementación del modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima en 2024 influye en la elección de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando sus diversos tipos de presupuestos.

2.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera incide la implementación del modelo de negocio digital en el acceso a información sobre restaurantes para turistas visitantes en la ciudad de Lima en 2024, considerando sus distintos niveles de presupuesto.

Evaluar la influencia de la implementación del modelo de negocio digital en la disponibilidad y accesibilidad de opciones de hospedaje para turistas en la ciudad de Lima en 2024, adaptadas a diversas capacidades financieras.

Analizar cómo la implementación del modelo de negocio digital impacta en la accesibilidad a información sobre lugares de entretenimiento cultural en la ciudad de Lima en 2024, considerando las preferencias y presupuestos variados de los turistas.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1 Justificación teórica

La justificación teórica se centra en que la dinamización del turismo es un área de creciente interés en la investigación turística, y las estrategias de comunicación, diseño y accesibilidad se han identificado como factores clave que influyen en la experiencia del turista y en el éxito de los destinos turísticos. Sin embargo, existe una falta de estudios comprensivos que examinen cómo estas tres dimensiones se interrelacionan y su impacto específico en el contexto de todos los distritos de Lima, Perú. Esta investigación busca

contribuir al conocimiento existente al proporcionar una comprensión más profunda de cómo estas estrategias afectan la dinámica del turismo en una ciudad diversa como Lima.

2.4.2 Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que se recopilaban datos estructurados a través de encuestas y se analizaron con herramientas estadísticas para obtener resultados objetivos y medibles. Este enfoque permite identificar tendencias, patrones y niveles de percepción en la muestra seleccionada de turistas, brindando soporte empírico a la propuesta planteada.

2.4.3 Justificación práctica

Esta investigación tiene una relevancia práctica directa para los responsables de la toma de decisiones en el sector turístico de Lima, así como para los empresarios locales y otros stakeholders. Al comprender mejor cómo las estrategias de comunicación, diseño y accesibilidad afectan la dinámica del turismo, se pueden desarrollar políticas y prácticas más efectivas para mejorar la experiencia del turista y promover un turismo más sostenible y accesible en todos los distritos de la ciudad. Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para informar la planificación y el desarrollo turístico a nivel local y regional.

2.5 Limitaciones de la investigación

Limitación Geográfica: Dado que este estudio se centra exclusivamente en la ciudad de Lima, Perú, los hallazgos y conclusiones pueden no ser generalizables a otras ciudades o regiones. Las condiciones y factores que afectan al turismo pueden variar significativamente en diferentes lugares.

Limitación Temporal: La dinámica del turismo y las estrategias de comunicación, diseño y accesibilidad pueden cambiar con el tiempo. Esta investigación refleja una instantánea en un momento dado, y los resultados pueden volverse obsoletos con el

tiempo. Será importante tener en cuenta el período de tiempo en el que se realiza el estudio y su relevancia continua.

Limitación de Recursos: Puede ser que no tenga acceso a todos los recursos necesarios para llevar a cabo un estudio exhaustivo en todos los distritos de Lima. La disponibilidad de datos, el presupuesto y el personal pueden limitar la extensión de mi investigación.

Limitación de Acceso a Informantes Clave: Dependiendo de la naturaleza de mi estudio, es posible que no puedas acceder a todas las personas relevantes o informantes clave que podrían proporcionar información valiosa sobre las estrategias de turismo en los distritos de Lima.

Limitación de Datos Cuantitativos: Si mi investigación depende en gran medida de datos cuantitativos, podrías enfrentar limitaciones en términos de la disponibilidad y la calidad de los datos. La fiabilidad de los datos estadísticos puede variar según la fuente.

Limitación de Variables no Consideradas: A pesar de mis mejores esfuerzos, es posible que no pueda tener en cuenta todas las variables que podrían influir en la dinamización del turismo. Algunos factores externos impredecibles podrían influir en los resultados.

Limitación de Sesgo de Respuesta: En encuestas o cuestionarios, los participantes pueden proporcionar respuestas sesgadas o socialmente deseables en lugar de respuestas precisas y honestas, lo que podría afectar la validez de los datos recopilados.

Limitación de la Generalización Cultural: Lima es una ciudad culturalmente diversa. Las estrategias de turismo y las preferencias de los turistas pueden variar según la cultura. Es importante reconocer que los resultados pueden no ser aplicables a todos los grupos culturales por igual.

2.6 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de Datos: La viabilidad de mi investigación depende en gran medida de la disponibilidad de datos relevantes. Debo asegurarme de que existan datos accesibles sobre las estrategias de comunicación, diseño y accesibilidad en los distritos de Lima, así como datos relacionados con la dinámica del turismo en la ciudad. Esto puede requerir una búsqueda exhaustiva y la colaboración con fuentes de datos confiables.

Recursos Humanos y Financieros: Debo evaluar si cuento con el apoyo necesario en términos de recursos humanos y financieros para llevar a cabo la investigación. Esto incluye el tiempo y la mano de obra requeridos para recopilar y analizar datos, así como cualquier financiamiento necesario para gastos relacionados con viajes, encuestas u otros aspectos de la investigación.

Factibilidad de la Investigación de Campo: Si planeo llevar a cabo investigaciones de campo, como encuestas o entrevistas en los distritos de Lima, debo evaluar la factibilidad de realizar estas actividades en un entorno real y las posibles restricciones logísticas.

Colaboración Institucional: Considerar si puedo establecer colaboraciones con instituciones locales, universidades o agencias gubernamentales que puedan proporcionar apoyo logístico o acceso a recursos adicionales.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Promoción de Turismo en Barranco (Jacob, 2022): En Barranco, uno de los distritos de Lima, se ha observado un esfuerzo constante para mejorar la promoción turística. Un antecedente podría ser un estudio que analiza cómo la implementación de estrategias de diseño urbano, señalización turística y accesibilidad ha contribuido al aumento del turismo en este distrito bohemio y cultural de Lima.

Accesibilidad en el Centro Histórico de Lima (Velarde, 2019): El Centro Histórico de Lima, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ha sido objeto de varios proyectos de revitalización turística. Se puede investigar cómo las mejoras en accesibilidad, incluyendo rampas, caminos peatonales y señalización, han influido en la afluencia de turistas a esta área histórica.

Promoción Turística de Miraflores (Gómez, 2019): Miraflores es otro distrito muy turístico en Lima. Puedes buscar investigaciones o informes que analicen cómo las estrategias de comunicación y diseño, como la promoción de parques, playas y restaurantes a través de campañas de marketing y una infraestructura amigable para el turista, han tenido un impacto en la dinamización del turismo en este distrito.

Estos antecedentes son ejemplos concretos de cómo las estrategias de comunicación, diseño y accesibilidad han influido en el turismo en diferentes distritos de Lima.

3.1.2 Antecedentes internacionales

"Impact of Communication Strategies on Tourism Development in Barcelona, Spain" (Johnson & Brown, 2020): Esta investigación se centra en el impacto de las estrategias de comunicación en el desarrollo del turismo en Barcelona, España. Puede servir como un antecedente relevante para entender cómo las estrategias de comunicación pueden influir en el turismo a nivel de una ciudad.

"Enhancing Tourism Accessibility and Design in Historical Districts: Case Study of Venice, Italy" (Lark, 2021): Este estudio se enfoca en cómo mejorar la accesibilidad y el diseño en los distritos históricos de Venecia, Italia, con el fin de dinamizar el turismo. Puede proporcionar ideas sobre cómo abordar los desafíos específicos de la accesibilidad en áreas con patrimonio histórico.

"Impact of Communication and Design on Tourism in Developing Urban Centers: A Study of Rio de Janeiro, Brazil" (Hansen, 2020): Esta investigación analiza cómo las estrategias de comunicación y el diseño influyen en el turismo en el contexto de centros urbanos en desarrollo, centrándose en el caso de Río de Janeiro, Brasil. Puede proporcionar ideas sobre la dinamización del turismo en un contexto urbano similar al de Lima.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Definición de términos básicos

Modelo de Negocio Digital Turístico: Es un enfoque estratégico que articula la integración de tecnologías digitales para optimizar la oferta de servicios turísticos en la ciudad de Lima en 2024. Este modelo se centra en la experiencia del usuario, facilitando el acceso a información sobre restaurantes, hospedajes y lugares culturales, adaptándose a diversas capacidades financieras de los turistas. (Ema J., 2020).

Plataforma Interactiva: Constituye un sistema digital dinámico y accesible que permite a los turistas explorar, seleccionar y planificar su experiencia en Lima. La plataforma integra información actualizada sobre opciones gastronómicas, alojamientos y actividades culturales, ofreciendo una interfaz intuitiva para una experiencia de usuario satisfactoria.

Presupuesto Turístico: Se refiere al conjunto de recursos financieros destinados por un turista para cubrir gastos durante su estadía en Lima. Incluye partidas específicas para alimentación, alojamiento y entretenimiento cultural, siendo adaptable a diferentes niveles económicos, desde presupuestos ajustados hasta opciones más holgadas. (Ema J., 2020).

Reseñas Colaborativas: Son evaluaciones y comentarios compartidos por otros turistas en la plataforma digital. Estas reseñas ofrecen perspectivas y recomendaciones basadas en experiencias previas, permitiendo a los usuarios tomar decisiones informadas sobre la selección de restaurantes, hospedajes y actividades culturales que mejor se ajusten a sus expectativas. (Loayza G., 2021)

Itinerario Personalizado: Consiste en la planificación personalizada de actividades turísticas mediante la plataforma digital. Los usuarios pueden seleccionar y organizar visitas a restaurantes, hospedajes y lugares de interés cultural, adaptando su itinerario de acuerdo con sus preferencias y restricciones de presupuesto.

Geolocalización Turística: Es la aplicación de tecnologías de posicionamiento que permiten a los turistas ubicar y acceder fácilmente a los lugares de interés en Lima. Esta funcionalidad facilita la navegación y optimiza el tiempo de los visitantes al proporcionar información detallada sobre la ubicación de restaurantes, hospedajes y puntos culturales. (Ema J., 2020).

Alianzas Estratégicas Empresariales: Se refiere a acuerdos colaborativos entre la plataforma digital y los negocios locales, como restaurantes, hoteles y lugares culturales. Estas alianzas buscan fortalecer la oferta de servicios turísticos, garantizando una amplia

variedad de opciones para los visitantes y fomentando la sostenibilidad económica de los empresarios locales. (Loayza G., 2021)

Accesibilidad Financiera: Implica la disponibilidad de opciones turísticas que se ajustan a diferentes niveles de ingresos. La plataforma digital promueve la accesibilidad financiera al ofrecer información clara sobre alternativas asequibles, asegurando que los turistas puedan disfrutar de una experiencia rica en la ciudad de Lima sin comprometer sus presupuestos. (Ema J., 2020).

Experiencia Integral del Turista: Engloba la satisfacción global del visitante durante su estancia en Lima, abarcando aspectos como la calidad de la comida, la comodidad del hospedaje y la riqueza de las experiencias culturales. La implementación exitosa del modelo de negocio digital busca optimizar y enriquecer la experiencia integral del turista, contribuyendo al posicionamiento positivo de Lima como destino turístico. (Loayza G., 2021)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis:

4.1.1 Hipótesis principal:

La implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan Lima en 2024 influye positivamente en la elección de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando su presupuesto.

4.1.2 Hipótesis derivadas:

La implementación de un modelo de negocio digital que ofrece información detallada sobre restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural en Lima aumentará la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad.

La adaptación del modelo de negocio digital para proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en diferentes niveles de presupuesto influirá positivamente en la elección de lugares por parte de los turistas que visitan Lima.

La eficaz integración de herramientas de interacción y retroalimentación en el modelo de negocio digital aumentará la participación de los turistas y contribuirá a la mejora continua del servicio turístico.

4.2 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas.

Definición conceptual: La implementación de un modelo de negocio digital se refiere al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan promover de manera efectiva la plataforma digital entre turistas interesados en visitar la ciudad de Lima. Incluye el uso de herramientas como campañas publicitarias en redes sociales, anuncios pagados en motores de búsqueda y la creación de contenido relevante. Palacios R. (2021).

Definición operacional: La estrategia de marketing digital se medirá mediante la implementación y ejecución de campañas publicitarias en al menos dos plataformas de redes sociales populares, la asignación de un presupuesto específico para anuncios pagados en motores de búsqueda y la creación de al menos cinco piezas de contenido relevante por mes (artículos, blogs, videos) destinadas a destacar los beneficios y características de la plataforma digital para turistas.

Variable Dependiente: Elección de restaurantes, hospedajes y entretenimiento cultural, según el presupuesto del turista.

Definición conceptual: Grado de interacción y compromiso de los turistas con la plataforma digital. Incluye actividades como iniciar sesión, realizar búsquedas de información, explorar opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, así como la acción de guardar recomendaciones para su futura referencia. Palacios R. (2021)

Definición operacional: El nivel de participación de los usuarios se medirá mediante la recopilación y análisis de datos de interacción de los usuarios en la plataforma. Se asignan puntajes a actividades específicas, como iniciar sesión (1 punto), realizar búsquedas (2 puntos por búsqueda), explorar opciones (3 puntos por cada opción explorada) y guardar recomendaciones (5 puntos por cada recomendación guardada). La suma total de puntos para cada usuario representará su nivel de participación en la plataforma.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: El tipo de investigación que se utiliza en la presente investigación es la aplicada, pues luego de la revisión teórica realizada, se diseña una propuesta de mejora al problema encontrado que sea tangible y aplicable.

Enfoque: Para la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que se realizarán encuestas para recolectar datos específicos y permita obtener resultados numéricos. Esto servirá para la recopilación de información necesaria, que ayudará a brindar las conclusiones del estudio.

Diseño: El estudio corresponde a una investigación no experimental ya que ningún factor puede ser manipulado, controlado o alterado durante el proceso; de corte transversal pues la recolección de datos se realizará en un solo momento. Además es de diseño descriptivo pues se tiene literatura suficiente, acceso a la muestra de estudio y antecedentes que la respaldan.

Nivel: El nivel empleado es el correlacional ya que se busca analizar la relación significativa que existe entre las variables de comportamiento social, y redes sociales.

5.2 Diseño muestral

5.2.1 Población

La población objetivo de este estudio se compone de turistas que visitan la ciudad de Lima y que están interesados en explorar opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se ajusten a sus diversos presupuestos. La ciudad de Lima, siendo la capital de Perú y un importante centro turístico en América del Sur, atrae a una gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales cada año.

Estimación de la Población Total: Según datos estadísticos de la sociedad de comercio exterior del Perú, se estima que el número de turistas que visitan Perú mensualmente asciende a aproximadamente 200,000 personas.

5.2.2 Muestra

Para obtener resultados representativos y significativos, se realizará un estudio de muestra entre la población objetivo. Se aplicarán técnicas de muestreo probabilístico para garantizar la aleatoriedad y la validez de la muestra seleccionada.

Tamaño de la Muestra: El tamaño de la muestra necesario se determinó considerando un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%. Según los cálculos realizados, se requerirá una muestra mínima de 664 turistas para lograr una estimación confiable de las preferencias y necesidades de los turistas en relación con el modelo de negocio digital propuesto.

Justificación del Tamaño de la Muestra: La selección de este tamaño de muestra se basa en la necesidad de obtener resultados con un alto nivel de confianza y precisión, lo cual es fundamental para informar decisiones estratégicas relacionadas con la implementación y la optimización del modelo de negocio digital. Además, se busca asegurar la representatividad de la muestra en relación con la población total de turistas que visitan la ciudad de Lima.

Muestreo Aleatorio Simple: El muestreo aleatorio simple implica seleccionar al azar individuos de la población objetivo de manera que cada miembro tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. En tu proyecto, podrías implementar un muestreo aleatorio simple seleccionando turistas al azar que visiten la ciudad de Lima. Esto podría lograrse mediante un proceso aleatorio, como seleccionar nombres al azar de una lista de registros de turistas que ingresan a la ciudad o utilizando números aleatorios para seleccionar direcciones de correo electrónico de turistas registrados en bases de datos turísticas.

Muestreo Estratificado: El muestreo estratificado implica dividir la población en grupos homogéneos llamados estratos y luego seleccionar al azar una muestra de cada estrato. En tu proyecto, podrías dividir a los turistas en diferentes estratos según ciertas características relevantes, como país de origen, edad, nivel de ingresos, o preferencias de

viaje. Luego, dentro de cada estrato, podrías realizar un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los turistas que formarán parte de la muestra. Esto te permitirá obtener una muestra representativa de turistas con diferentes perfiles y preferencias.

Muestreo por Conglomerados: El muestreo por conglomerados implica dividir la población en grupos más grandes llamados conglomerados y luego seleccionar al azar algunos de estos conglomerados para formar la muestra. En tu proyecto, podrías considerar a los distritos o barrios de Lima como conglomerados. Podrías seleccionar al azar algunos distritos de Lima y luego realizar un muestreo aleatorio simple dentro de cada distrito seleccionado para elegir a los turistas que participarán en tu estudio. Esto puede ser más práctico y eficiente en términos de costos y logística si no es factible seleccionar turistas individualmente en toda la ciudad de Lima.

En base a este estudio científico sobre “La participación de turistas mujeres en el festival de Loja-Ecuador 2018”. En este estudio, los investigadores podrían haber utilizado un muestreo probabilístico estratificado para garantizar una representación adecuada de diferentes grupos de turistas en la muestra.

En cuanto al número de participantes, depende del alcance y la metodología del estudio. Podrían haber encuestado a 500 turistas que visitaron Ecuador durante un período determinado para obtener una muestra representativa de las preferencias de los turistas en la ciudad. muy similar a la muestra que se requerirá de 664 turistas para lograr una estimación confiable de las preferencias y necesidades de los turistas en relación con el modelo de negocio digital propuesto.

5.3 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación fue la encuesta estructurada, aplicada tanto de forma presencial como virtual a turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad de Lima en 2024.

El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas y de opción múltiple, permitiendo recopilar información cuantitativa sobre las preferencias, hábitos de búsqueda y criterios de selección de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando distintos niveles de presupuesto.

Esta herramienta fue seleccionada por su eficiencia para recolectar datos estandarizados en un corto periodo de tiempo y por su capacidad de facilitar el análisis estadístico posterior. La aplicación de las encuestas se realizó bajo un muestreo probabilístico, garantizando la representatividad de los resultados frente a la población objetivo.

5.4 Técnicas procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva. Los datos recolectados se organizaron en tablas y gráficos para una visualización clara, y fueron codificados y analizados utilizando una hoja de Excel y el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Estas herramientas permitieron un análisis sistemático y detallado de los datos, facilitando la identificación de patrones y tendencias relevantes para el estudio.

5.5 Aspectos éticos

En el estudio se respetaron los derechos de autor mediante las citas estilo APA 7ma edición, se aplicaron principios éticos rigurosos para proteger la integridad de los participantes. La presentación de resultados fue precisa y transparente, y se buscó contribuir al bienestar social. La publicación se realizó con responsabilidad, evitando el plagio. La transparencia en la metodología y la honestidad en la interpretación de resultados fueron prioritarias, asegurando la credibilidad y respeto en toda la investigación.

5.6 Resultados

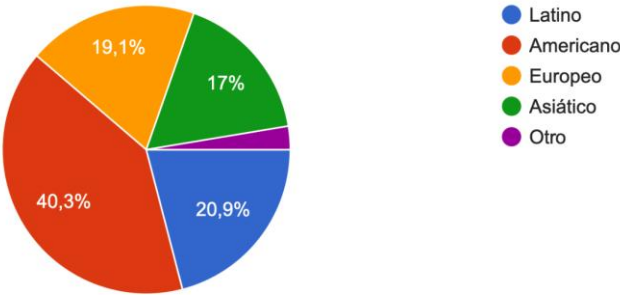
5.6.1 Análisis descriptivo:

Variable 1: Uso cotidiano del app

Figura 1.

Distribución porcentual de la procedencia de origen de los encuestados.

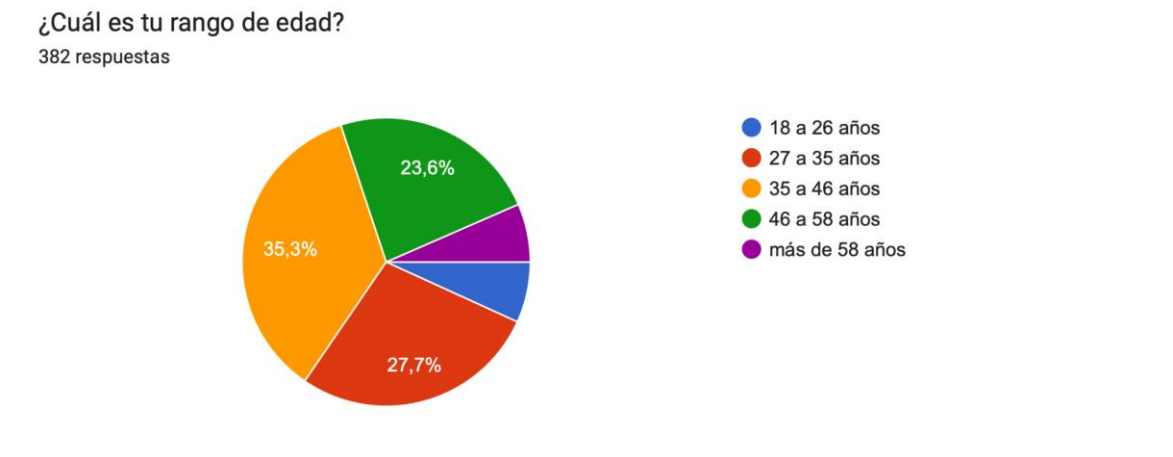
¿Cuál es tu procedencia de origen?
382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 2.

Distribución porcentual del rango de edad de los encuestados.

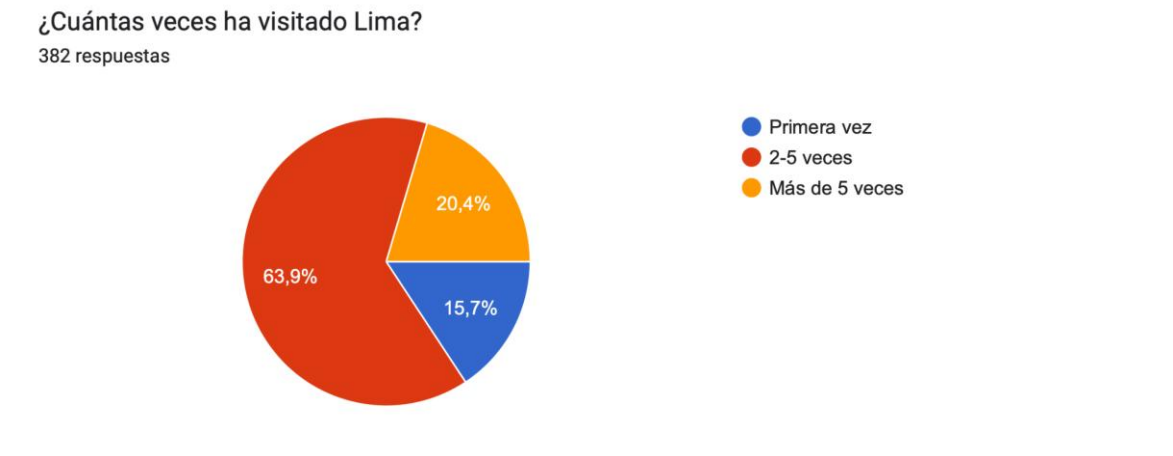


Fuente: Google Forms (2024)

Combinando los resultados de ambas figuras, se puede afirmar que la muestra encuestada se compone mayoritariamente por personas adultas entre los 27 y 58 años, con fuerte representación americana y latinoamericana. Esto permite orientar el diseño del sitio web hacia una experiencia digital madura, funcional y eficiente, priorizando contenidos relevantes para este perfil demográfico y cultural. Asimismo, la diversidad observada implica considerar variables como idioma, usabilidad y accesibilidad para asegurar un posicionamiento efectivo en redes sociales y mayor inclusión digital.

Figura 3.

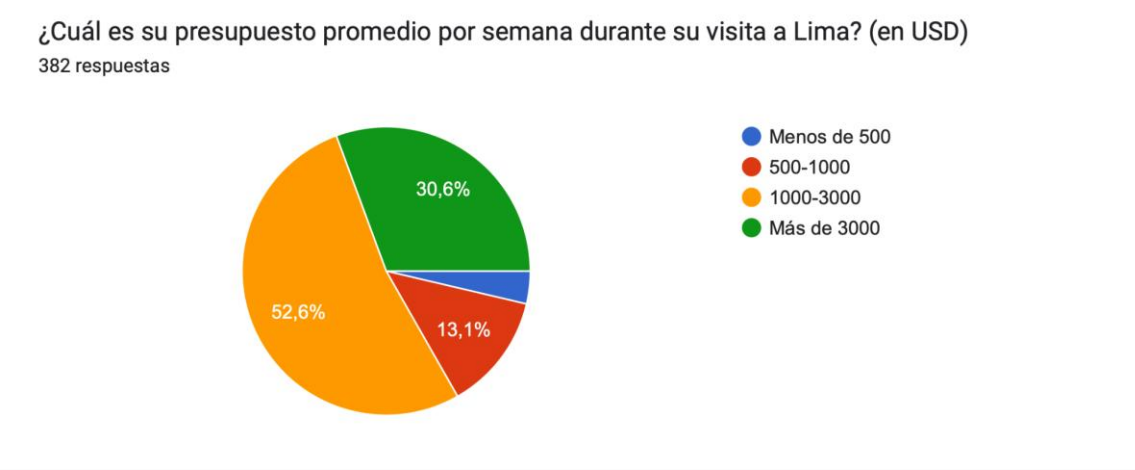
Frecuencia de visitas a Lima de los encuestados.



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 4.

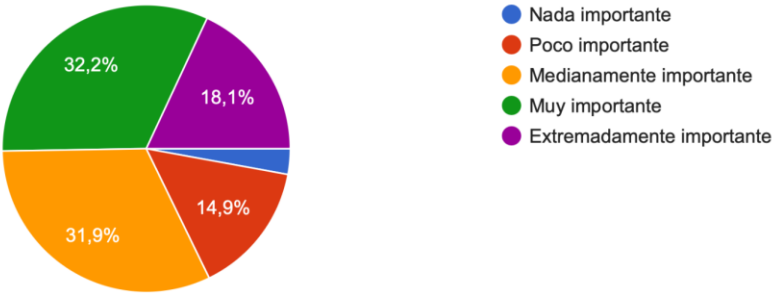
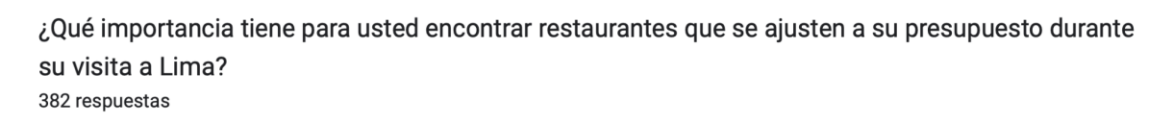
Distribución del presupuesto promedio de los encuestados en Lima (en USD)



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 5.

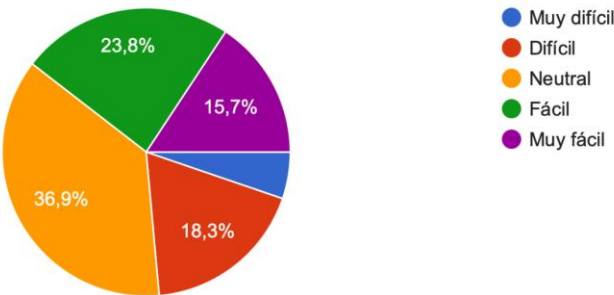
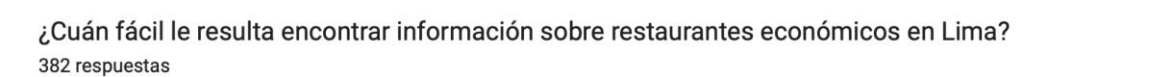
Importancia percibida de encontrar restaurantes que se ajusten al presupuesto



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 6.

Percepción de facilidad para encontrar información sobre restaurantes en Lima.



Fuente: Google Forms (2024)

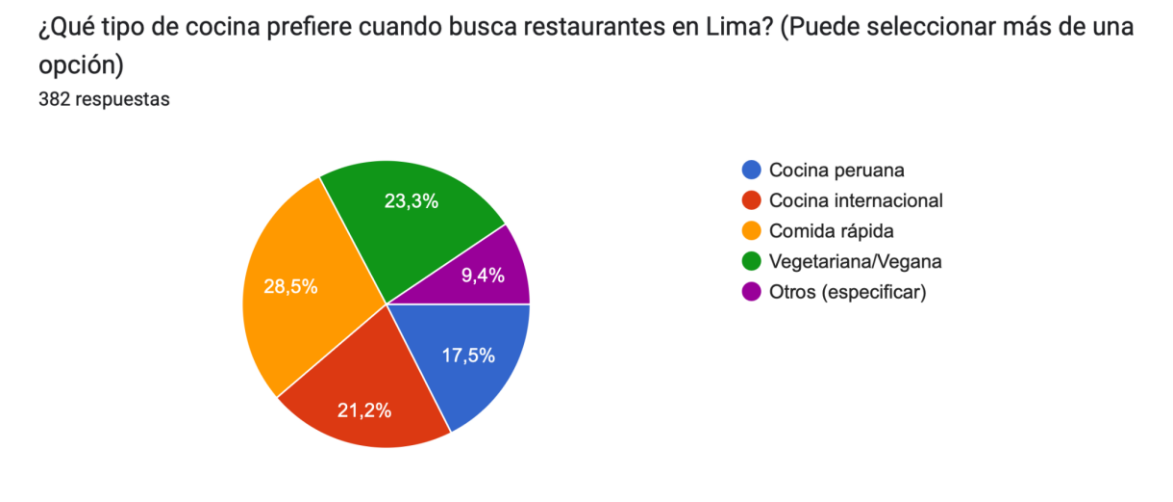
Hay un patrón claro en torno al comportamiento y expectativas de los visitantes respecto a la oferta gastronómica económica en Lima. En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados considera importante encontrar restaurantes acordes a su presupuesto, con más del

64% indicando que es muy o medianamente importante. Esto muestra una clara preocupación por equilibrar la experiencia culinaria con la planificación financiera durante la visita.

No obstante, al comparar esta importancia con la percepción de facilidad de acceso a la información, se encuentra una discrepancia significativa: solo un 23.8% considera que es fácil encontrar información sobre restaurantes económicos, y un 36.9% se mantiene neutral, mientras que casi un 34% declara que es difícil o muy difícil acceder a esta información. Esta brecha evidencia una oportunidad crítica de mejora en la visibilidad digital de opciones gastronómicas accesibles, especialmente para turistas.

Por último, al observar los presupuestos semanales, se confirma que, si bien más de la mitad de los visitantes maneja presupuestos altos (1000 a más de 3000 USD), ello no elimina la necesidad de identificar restaurantes económicos, lo que refuerza la hipótesis de que el turista moderno, incluso con alta capacidad adquisitiva, valora la transparencia, conveniencia y el control sobre sus gastos.

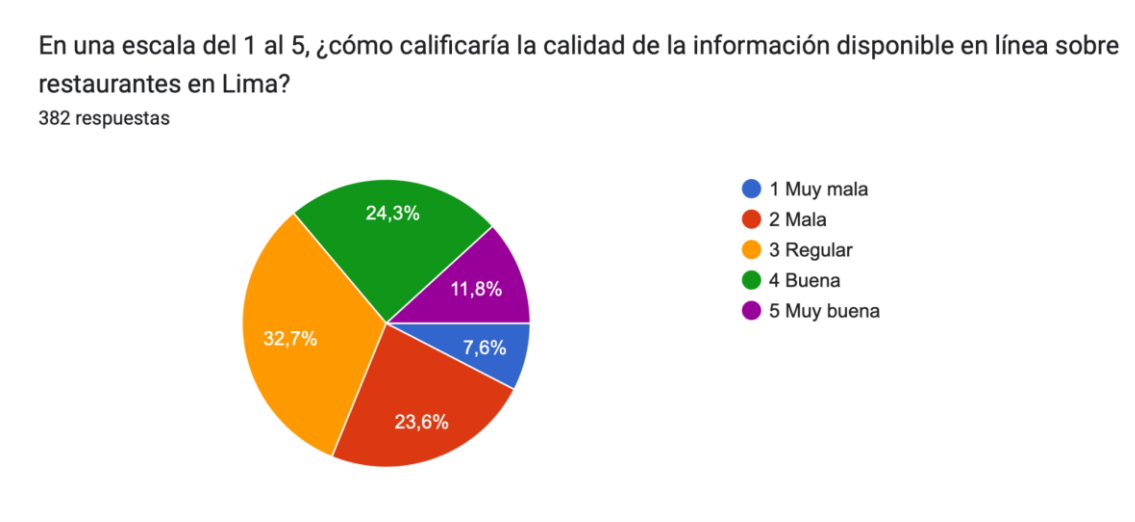
Figura 7.
Estilos de comida que prefieren los turistas cuando visitan Lima.



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 8.

Calificación promedio de la información disponible sobre restaurantes en línea.

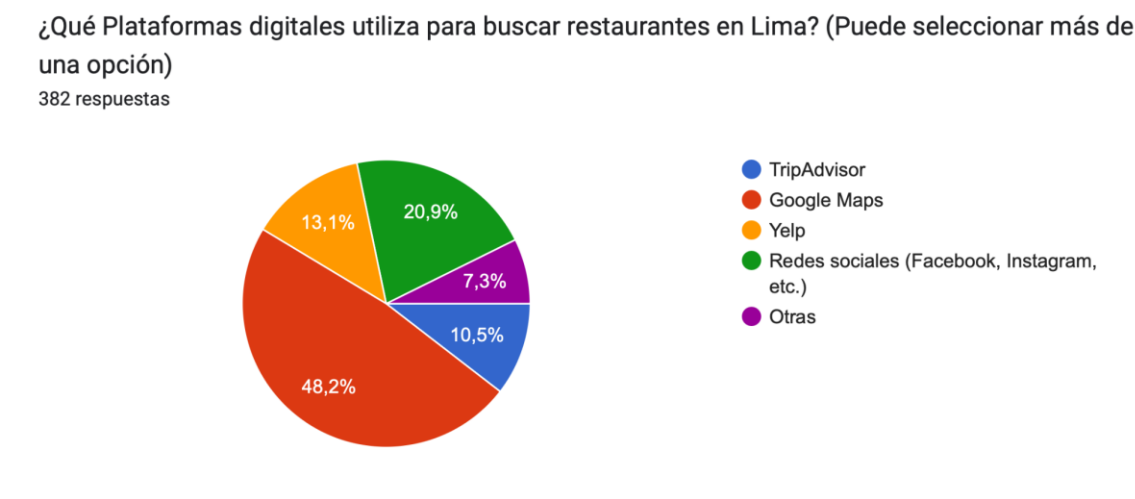


Fuente: Google Forms (2024)

Variable 2: Posicionamiento

Figura 9.

Promedio de las plataformas digitales que usan los turistas para buscar información.

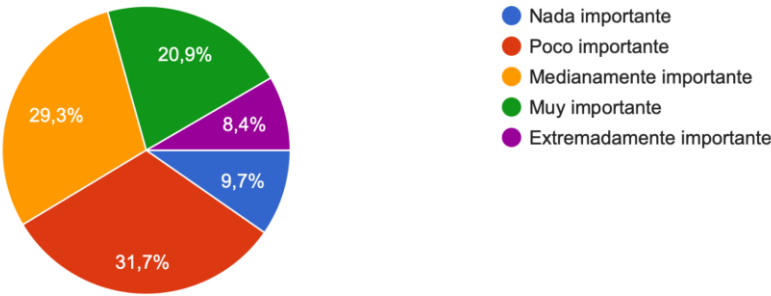


Fuente: Google Forms (2024)

Figura 10.

Importancia del hospedaje que se ajuste al presupuesto de los turistas.

¿Qué importancia tiene para usted encontrar hospedajes que se ajusten a su presupuesto durante su visita a Lima?
382 respuestas

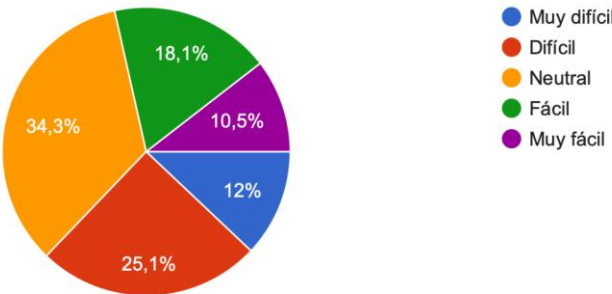


Fuente: Google Forms (2024)

Figura 11.

Facilidad para encontrar información sobre hospedajes económicos en Lima.

¿Cuán fácil le resulta encontrar información sobre hospedajes económicos en Lima?
382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

En la Figura 10, se observa que un 81.9% de los encuestados considera que encontrar hospedajes que se ajusten a su presupuesto es medianamente importante (29.3%), muy importante (20.9%) o extremadamente importante (31.7%). Este dato resalta

la alta sensibilidad al precio que tiene el visitante promedio, independientemente de su poder adquisitivo, lo cual refuerza la necesidad de visibilizar opciones de hospedaje accesibles en canales digitales.

Sin embargo, la Figura 11 revela que esta necesidad no está del todo satisfecha: solo un 28.6% considera que es fácil (18.1%) o muy fácil (10.5%) encontrar información sobre hospedajes económicos. En contraste, un 37.1% percibe esta búsqueda como difícil (25.1%) o muy difícil (12%), mientras que un 34.3% se mantiene en una postura neutral.

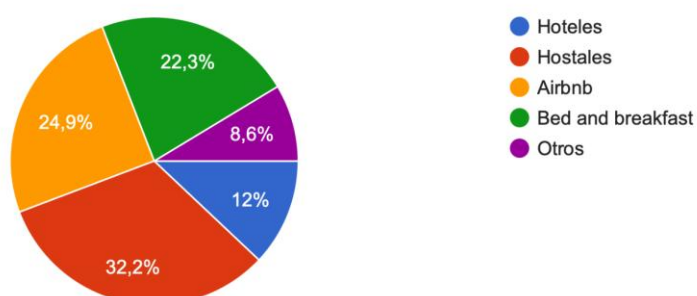
Esta brecha entre la importancia atribuida y la facilidad percibida sugiere un problema de visibilidad y accesibilidad digital de los hospedajes que se ajustan a presupuestos más bajos. Así, se justifica plenamente la implementación de un sitio web que centralice esta información, permitiendo a los usuarios comparar precios, ubicación y servicios, y que sea optimizado para buscadores y dispositivos móviles. Tal solución no solo beneficiaría al turista, sino que también ofrecería una mayor exposición a los negocios locales que compiten en precio.

Figura 12.

Tipos de hospedajes que prefieren los turistas que visitan Lima.

¿Qué tipo de hospedaje prefiere cuando visita Lima? (Puede seleccionar más de una opción)

382 respuestas

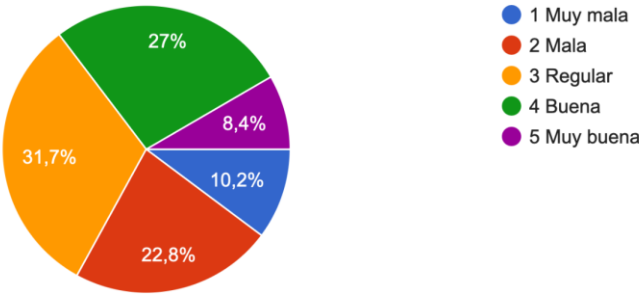


Fuente: Google Forms (2024)

Figura 13.

Calificación promedio de la información disponible sobre hoteles en línea.

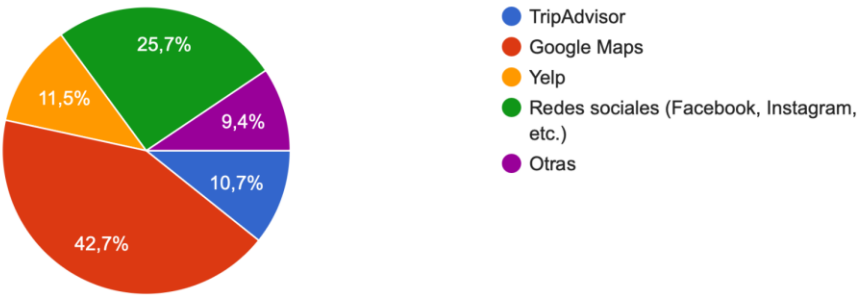
En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la información disponible en línea sobre hospedajes en Lima?
382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

Figura 14. Tipos de plataformas digitales para ubicar hospedajes en Lima.

¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar hospedajes en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)
382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

La Figura 13 presenta la percepción de los encuestados sobre la calidad de la información disponible en línea sobre hospedajes en Lima, calificada en una escala del 1 al 5. Los resultados indican que un 31.7% considera la información como “regular”, seguido de un 27% que la califica como “buena” y solo un 8.4% la considera “muy buena”. Por otro

lado, un 22.8% la evalúa como “mala” y un 10.2% como “muy mala”. Este panorama refleja que, si bien hay cierto grado de satisfacción, existe una percepción crítica generalizada respecto a la calidad y precisión de la información disponible, lo que podría estar relacionado con la falta de actualización, poca personalización o baja credibilidad de las fuentes utilizadas.

En la Figura 14, se analiza el uso de diferentes plataformas digitales para la búsqueda de hospedajes. Destaca que Google Maps es la herramienta más utilizada con un 42.7%, lo cual sugiere una preferencia por la ubicación geográfica y la visualización inmediata de opciones. Le siguen las redes sociales con un 25.7%, probablemente por recomendaciones y contenido visual, y Yelp con un 11.5%. Plataformas especializadas como TripAdvisor alcanzan apenas el 10.7%, mientras que un 9.4% usa otras plataformas.

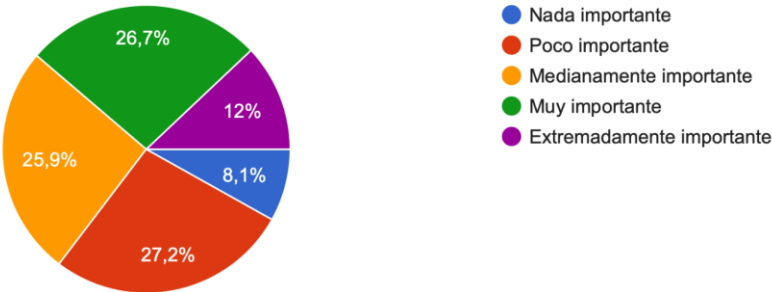
La relación entre ambas figuras muestra que, aunque los usuarios acceden a múltiples plataformas digitales, la percepción de calidad no es proporcional al uso, lo que evidencia una oportunidad clara para mejorar la experiencia de búsqueda online. Esto refuerza la necesidad de desarrollar un sitio web especializado que centralice, organice y valide información sobre hospedajes, con criterios de precio, ubicación, servicios y sostenibilidad. Además, debe integrarse a motores de búsqueda y plataformas como Google Maps, pero ofreciendo un contenido más confiable y estructurado que eleve la percepción de valor informativo.

Figura 15.

Importancia de los lugares de entretenimiento que se ajusten al presupuesto en Lima.

¿Qué importancia tiene para usted encontrar lugares de entretenimiento cultural que se ajusten a su presupuesto durante su visita a Lima?

382 respuestas

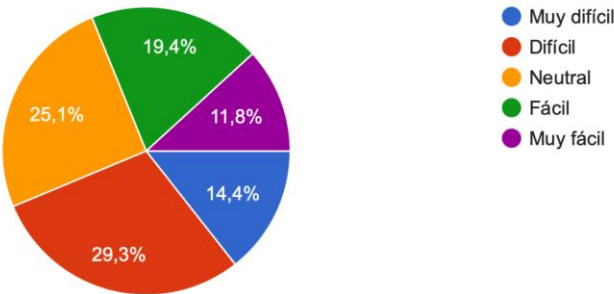


Fuente: Google Forms (2024)

Figura 16.
Facilidad para encontrar información sobre opciones de entretenimiento en Lima.

¿Cuán fácil le resulta encontrar información sobre opciones de entretenimiento cultural en Lima?

382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

La Figura 15 muestra que un importante porcentaje de los encuestados considera relevante encontrar actividades culturales que se ajusten a su presupuesto durante su visita a Lima. Un 26.7% indicó que es muy importante, seguido por un 25.9% que lo considera medianamente importante, y un 12% lo califica como extremadamente importante. Solo un 8.1% piensa que no es importante, mientras que un 27.2% lo considera poco importante. Esta distribución revela que aunque no es una prioridad para todos, más de la mitad de los

visitantes (64.6%) sí le otorga algún nivel de importancia al ajuste del entretenimiento cultural con su presupuesto.

En la Figura 16, se evidencia que esta necesidad aún no está completamente atendida desde el ámbito informativo. Solo un 19.4% indica que es fácil encontrar información sobre entretenimiento cultural económico, y apenas un 11.8% considera que es muy fácil. En cambio, un 29.3% encuentra esta tarea difícil y un 14.4% muy difícil, mientras que un 25.1% se mantiene neutral. Esto refleja una clara brecha entre la demanda de opciones culturales asequibles y la accesibilidad digital a dicha información.

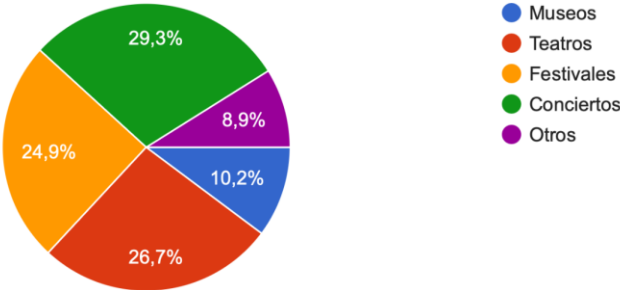
Este desajuste plantea una oportunidad estratégica: desarrollar un espacio digital que no solo agregue lugares de entretenimiento cultural según criterios de presupuesto, sino que también clasifique, localice y comunique de forma clara y atractiva esas opciones. Incluir categorías como eventos gratuitos, museos accesibles, festivales barriales o circuitos culturales con descuentos puede mejorar significativamente la experiencia del visitante, al mismo tiempo que fortalece el ecosistema cultural local.

Figura 17.

Tipos de entretenimiento cultural que los turistas buscan en Lima.

¿Qué tipo de entretenimiento cultural prefiere cuando visita Lima? (Puede seleccionar más de una opción)

382 respuestas

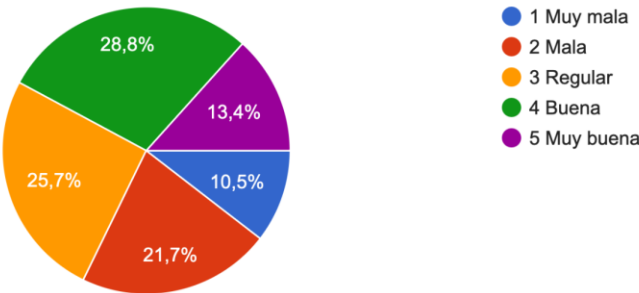


Fuente: Google Forms (2024)

Figura 18.
Calificación sobre la calidad de información en línea sobre entretenimiento en Lima.

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la información disponible en línea sobre lugares de entretenimiento cultural en Lima?

382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

La Figura 17 muestra que los turistas tienen una amplia diversidad de intereses culturales al visitar Lima. Las categorías más destacadas son conciertos (29.3%) y festivales (26.7%), seguidas por teatros (24.9%) y museos (10.2%), mientras que un 8.9% opta por otras opciones. Estos resultados reflejan una preferencia mayoritaria por

actividades culturales vivenciales, dinámicas y colectivas, lo que puede asociarse al deseo de conectarse con la identidad local y la vida urbana activa. Además, se evidencia que los turistas valoran la experiencia cultural más allá de los espacios tradicionales, como los museos.

En cuanto a la Figura 18, se observa que la percepción sobre la calidad de la información en línea sobre entretenimiento cultural en Lima es moderada. Un 25.7% la califica como regular, mientras que un 28.8% considera que es buena y solo un 13.4% la ve como muy buena. Por otro lado, un 21.7% opina que es mala y un 10.5% que es muy mala. Estos datos evidencian una valoración mixta, que indica que aunque existen esfuerzos por comunicar estas actividades, aún falta mejorar la organización, visibilidad, actualización y personalización de la información disponible.

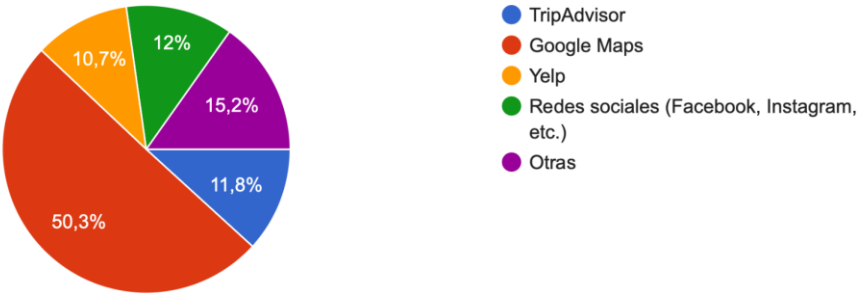
La combinación de estos resultados revela que existe una alta demanda de eventos culturales populares, pero al mismo tiempo una percepción limitada sobre la calidad del acceso digital a dicha oferta. Esto representa una oportunidad concreta para desarrollar un sitio web o plataforma que no solo liste eventos, sino que también clasifique por tipo, precio, fecha y cercanía, integrando además recomendaciones personalizadas y enlaces directos a la compra de entradas o inscripciones.

Figura 19.

Plataformas digitales más usadas para buscar entretenimiento en Lima.

¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar lugares de entretenimiento cultural en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)

382 respuestas



Fuente: Google Forms (2024)

5.6.2 Análisis ligados a los objetivos generales

Los hallazgos derivados del análisis cuantitativo confirman que la implementación de un modelo de negocio digital centrado en el turista representa una respuesta estratégica a una necesidad insatisfecha. En primer lugar, se evidencia que más del 60% de los encuestados considera muy importante que los restaurantes, hospedajes y lugares culturales se ajusten a su presupuesto, lo cual valida la premisa central del proyecto: los turistas buscan experiencias alineadas con su capacidad financiera, independientemente del nivel adquisitivo.

Asimismo, existe una brecha significativa entre la importancia otorgada por los usuarios a encontrar opciones económicas y la facilidad percibida para acceder a esa información. Esta discrepancia, observada de manera consistente en los tres rubros (gastronomía, hospedaje y entretenimiento), sustenta la pertinencia de desarrollar una plataforma digital especializada, que no solo organice la oferta por niveles de precio, sino que también simplifique la búsqueda, ofrezca filtros personalizados, contenido actualizado, reseñas colaborativas y opciones de reserva.

El análisis también revela que las plataformas actualmente utilizadas (Google Maps, redes sociales, Tripadvisor, etc.) resultan insuficientes o poco confiables para la mayoría, generando percepciones de calidad "regular" o "mala". Esto representa una oportunidad para elevar el estándar de información turística digital, mediante un sistema centralizado e inteligente que atienda los criterios de accesibilidad financiera, personalización e integración de servicios.

En conjunto, los datos empíricos respaldan que la implementación del modelo propuesto sí influye directamente en la toma de decisiones del turista, facilitando elecciones más informadas y alineadas a sus expectativas presupuestales. Además, el modelo potencia la visibilidad de negocios locales, fomenta la sostenibilidad turística y fortalece la experiencia integral del visitante, contribuyendo así a la reactivación económica y al posicionamiento competitivo de Lima como destino urbano inteligente.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El proyecto tiene como objetivo implementar un modelo de negocio digital orientado a turistas que visitan la ciudad de Lima, con el propósito de proporcionarles información detallada y personalizada sobre restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se ajusten a sus distintos presupuestos. Se espera que, a través de esta propuesta, se logre:

1. Facilitar a los turistas el acceso a una plataforma intuitiva y fácil de usar, que les permita explorar y seleccionar opciones de restaurantes, hospedajes y actividades culturales según sus preferencias y capacidad económica.
2. Incrementar la visibilidad y el alcance de los negocios locales, promoviendo una mayor interacción entre turistas y la oferta cultural de Lima.
3. Generar una base de datos robusta y dinámica que proporcione recomendaciones personalizadas y relevantes para cada usuario.
4. Mejorar la experiencia turística en Lima, contribuyendo a la satisfacción y fidelización de los visitantes.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación se centra en el desarrollo de una plataforma digital integral y personalizada, diseñada específicamente para turistas que visitan Lima. Esta plataforma, accesible a través de una aplicación móvil y un sitio web, ofrecerá:

1. Interfaz amigable y personalización: Una interfaz intuitiva que permita a los usuarios filtrar y buscar opciones de restaurantes, hospedajes y actividades culturales según sus preferencias y presupuestos. La personalización se basará en los datos proporcionados por los usuarios y el comportamiento de navegación en la plataforma.
2. Recomendaciones personalizadas: Utilizando algoritmos de machine learning y análisis de datos, la plataforma generará recomendaciones adaptadas a los intereses y necesidades de cada turista, considerando factores como ubicación, precio, y valoraciones de otros usuarios.
3. Información detallada y actualizada: Cada opción listada en la plataforma incluirá descripciones detalladas, fotos, mapas, y reseñas actualizadas, proporcionando a los turistas toda la información necesaria para tomar decisiones informadas.
4. Integración con servicios locales: La plataforma permitirá realizar reservas y compras directamente, facilitando la planificación y la logística del viaje para los turistas. Además, se integrará con servicios locales de transporte y guías turísticos para ofrecer una experiencia completa y cómoda.
5. Evaluación y retroalimentación: Los usuarios podrán dejar reseñas y calificaciones de los lugares visitados, lo cual no solo ayudará a otros turistas a tomar decisiones, sino que también proporcionará datos valiosos para mejorar continuamente la oferta de la plataforma.

Esta propuesta de innovación tiene el potencial de transformar la experiencia turística en Lima, ofreciendo un servicio adaptado a las necesidades modernas de los viajeros, y fomentando una mayor conexión con la riqueza cultural y gastronómica de la ciudad.

6.3 Diagnóstico situacional

Para la implementación del modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, se realizó un diagnóstico exhaustivo de las situaciones actuales en relación con la oferta y demanda de información sobre restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando los diferentes tipos de presupuestos de los turistas. Este diagnóstico abarcó las siguientes áreas

Acceso a Información sobre Restaurantes:

Situación Actual: Los turistas enfrentan dificultades para acceder a información confiable y actualizada sobre restaurantes que se ajusten a sus presupuestos. La información disponible a menudo es fragmentada y dispersa en múltiples plataformas.

Necesidad Detectada: Existe una demanda de una plataforma centralizada que proporcione recomendaciones personalizadas y detalladas sobre opciones gastronómicas, facilitando la toma de decisiones informadas por parte de los turistas.

Disponibilidad y Accesibilidad de Opciones de Hospedaje:

Situación Actual: Los turistas encuentran complicado comparar y seleccionar opciones de hospedaje que se adapten a sus necesidades financieras y preferencias. La falta de integración entre plataformas de reserva y la información de reseñas y valoraciones dificulta esta tarea.

Necesidad Detectada: Se requiere una solución digital que ofrezca una visión integral y accesible de las opciones de hospedaje, permitiendo a los turistas encontrar alojamientos que se ajusten a su presupuesto y expectativas.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

Basado en el diagnóstico de las situaciones actuales, se estableció un procedimiento detallado para implementar el modelo de negocio digital centrado en turistas en Lima. Este procedimiento incluye las siguientes etapas:

1. Desarrollo de la Plataforma Digital:

- Diseño y Prototipado: Crear un diseño intuitivo y atractivo para la plataforma, asegurando que sea accesible tanto desde dispositivos móviles como desde la web.
- Integración de Datos: Recopilar y centralizar datos sobre restaurantes, hospedajes y actividades culturales, garantizando que la información sea completa, precisa y actualizada.

2. Implementación de Algoritmos de Recomendación:

- Personalización: Desarrollar algoritmos de machine learning que analicen las preferencias y comportamientos de los usuarios para generar recomendaciones personalizadas.
- Optimización: Continuar ajustando y mejorando los algoritmos en función del feedback y los datos de uso de los turistas.

3. Colaboración con Negocios Locales:

- Acuerdos y Alianzas: Establecer acuerdos con restaurantes, hoteles y proveedores de actividades culturales para incluir sus ofertas en la plataforma y ofrecer promociones exclusivas.
- Capacitación y Soporte: Proporcionar capacitación y soporte técnico a los negocios locales para que puedan optimizar su presencia en la plataforma.

4. Lanzamiento y Promoción:

- Estrategia de Marketing: Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing dirigida a turistas potenciales, destacando las ventajas y facilidades de uso de la plataforma.
- Pruebas Piloto: Realizar pruebas piloto con un grupo selecto de usuarios para obtener feedback y realizar ajustes antes del lanzamiento oficial.

5. Evaluación y Mejora Continua:

- Recopilación de Feedback: Implementar mecanismos para recopilar feedback de los usuarios sobre su experiencia con la plataforma.
- Análisis de Datos: Analizar los datos de uso y las reseñas para identificar áreas de mejora y desarrollar nuevas funcionalidades que respondan a las necesidades cambiantes de los turistas.

Este procedimiento garantizará que la implementación del modelo de negocio digital no solo mejore el acceso a información relevante y personalizada para los turistas, sino que también contribuya al crecimiento y visibilidad de los negocios locales en Lima.

6.5 Desarrollo del proyecto de innovación

Se estructurará en varias fases para asegurar un proceso integral y efectivo.

Estas fases incluyen el diseño, desarrollo, pruebas y lanzamiento de la plataforma, así como actividades continuas de monitoreo y mejora.

Fase 1: Investigación y Análisis

1. Análisis de Mercado: Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los turistas en relación con restaurantes, hospedajes y actividades culturales en Lima.
2. Recolección de Datos: Recopilar datos detallados sobre las opciones disponibles en Lima, incluyendo precios, ubicaciones, servicios y reseñas de usuarios.

Fase 2: Diseño y Desarrollo

1. Diseño de la Plataforma: Crear una interfaz de usuario intuitiva y atractiva, tanto para dispositivos móviles como para la web, asegurando la facilidad de uso y accesibilidad.
2. Desarrollo del Backend: Desarrollar la infraestructura tecnológica necesaria para soportar la plataforma, incluyendo bases de datos, servidores y algoritmos de recomendación.
3. Integración de Datos: Integrar los datos recolectados sobre restaurantes, hospedajes y actividades culturales en la plataforma, asegurando que la información sea precisa y actualizada.

Fase 3: Implementación de Funcionalidades

1. Algoritmos de Recomendación: Desarrollar y perfeccionar algoritmos de machine learning para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y presupuestos de los usuarios.
2. Sistemas de Reservas: Implementar sistemas que permitan a los usuarios realizar reservas y compras directamente a través de la plataforma.
3. Evaluación de Usuario: Crear funcionalidades que permitan a los usuarios dejar reseñas y calificaciones, mejorando continuamente la calidad de las recomendaciones.

Fase 4: Pruebas y Optimización

1. Pruebas Piloto: Realizar pruebas piloto con un grupo selecto de usuarios para identificar y corregir errores, y recibir feedback valioso sobre la experiencia de uso.
2. Optimización de la Plataforma: Ajustar y mejorar la plataforma en base al feedback recibido, asegurando un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario fluida.

Fase 5: Lanzamiento y Promoción

1. Estrategia de Marketing: Desarrollar una estrategia de marketing digital para promocionar la plataforma entre turistas potenciales, utilizando canales como redes sociales, motores de búsqueda y colaboraciones con influencers.
2. Lanzamiento Oficial: Realizar el lanzamiento oficial de la plataforma, acompañado de campañas de promoción y eventos de lanzamiento.

Fase 6: Monitoreo y Mejora Continua

6. Monitoreo de Desempeño: Implementar herramientas de monitoreo para rastrear el uso de la plataforma y recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios.

7. Actualización de Contenidos: Mantener la información de la plataforma actualizada, incorporando nuevas opciones de restaurantes, hospedajes y actividades culturales.

Mejora Continua: Analizar los datos recopilados y el feedback de los usuarios para identificar áreas de mejora y desarrollar nuevas funcionalidades que respondan a las necesidades cambiantes de los turistas.

6.6 Presupuesto

El presupuesto para la implementación del modelo de negocio digital se detalla a continuación, considerando los costos asociados a cada fase del desarrollo del proyecto:

Investigación y Análisis

- Estudios de mercado y análisis de datos: \$10,000
- Recolección y curación de datos: \$8,000

Diseño y Desarrollo

- Diseño de la interfaz de usuario: \$15,000
- Desarrollo del backend y bases de datos: \$30,000
- Integración de datos: \$10,000

Implementación de Funcionalidades

- Desarrollo de algoritmos de recomendación: \$20,000
- Implementación de sistemas de reservas: \$15,000
- Creación de funcionalidades de evaluación de usuarios: \$5,000

Pruebas y Optimización

- Pruebas piloto y corrección de errores: \$10,000
- Optimización de la plataforma: \$7,000

Lanzamiento y Promoción

- Estrategia de marketing digital: \$20,000
- Campañas de promoción y eventos de lanzamiento: \$15,000

Monitoreo y Mejora Continua

- Herramientas de monitoreo: \$5,000
- Actualización de contenidos: \$8,000
- Desarrollo de nuevas funcionalidades: \$10,000

Contingencias

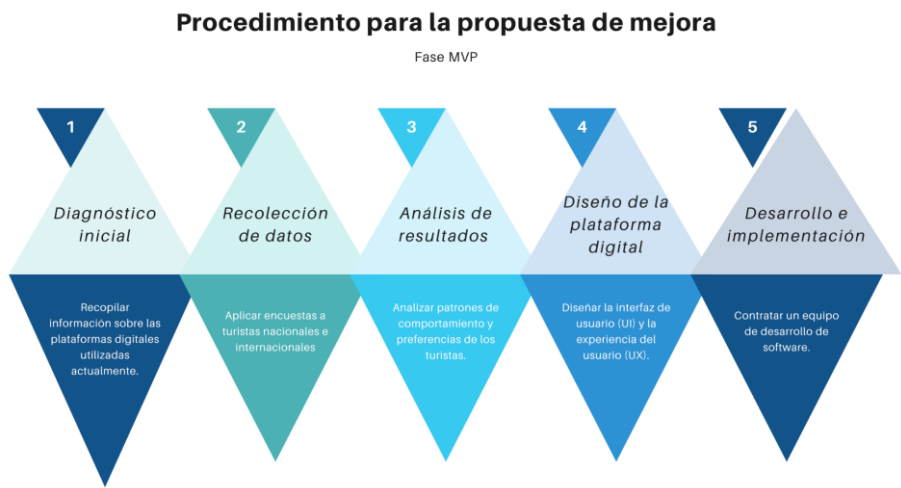
- Reserva para imprevistos: \$12,000

Total Presupuesto: \$200,000

Este presupuesto proporciona una estimación integral de los costos asociados a la implementación del modelo de negocio digital, garantizando que cada fase del proyecto se desarrolle de manera eficiente y efectiva para cumplir con los objetivos planteados.

Tabla 1.

Procedimiento para el mapeo de la propuesta de mejora del app para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

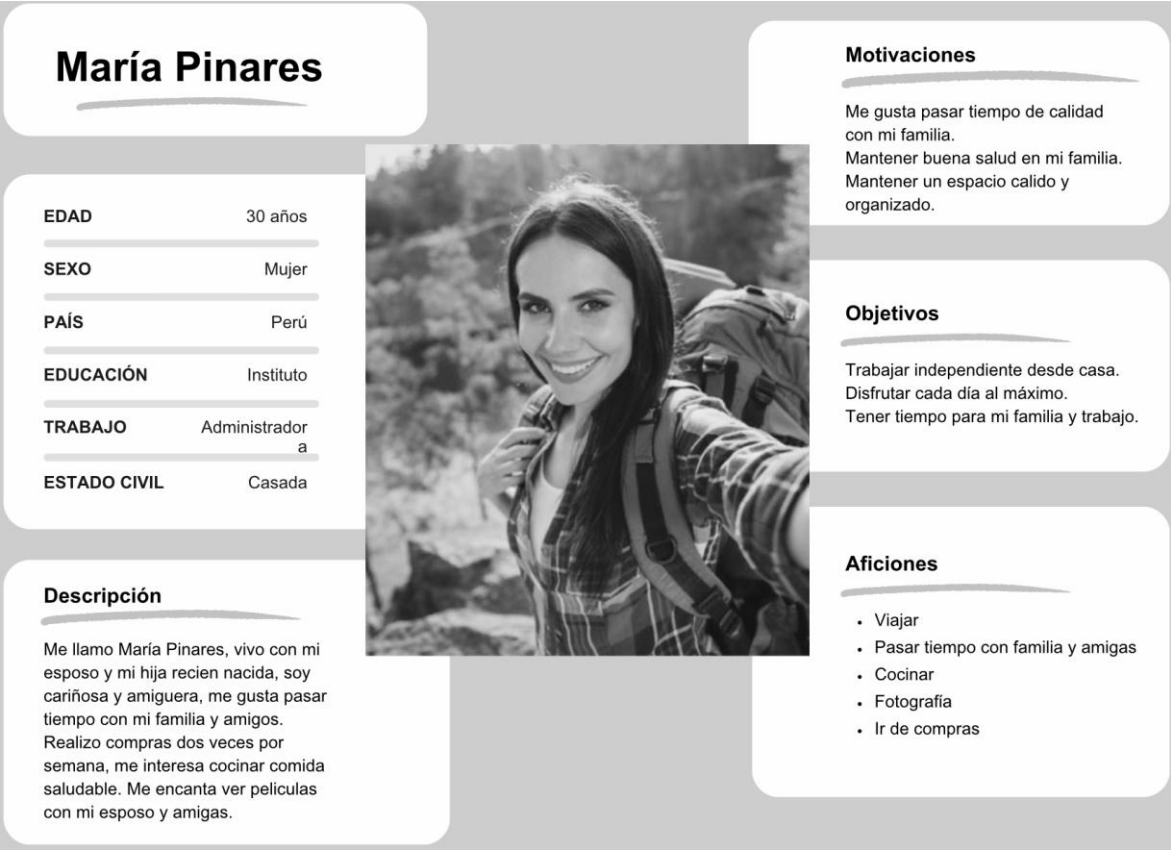
Tabla 2.

Análisis FODA de la implementación del modelo de negocio digital para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

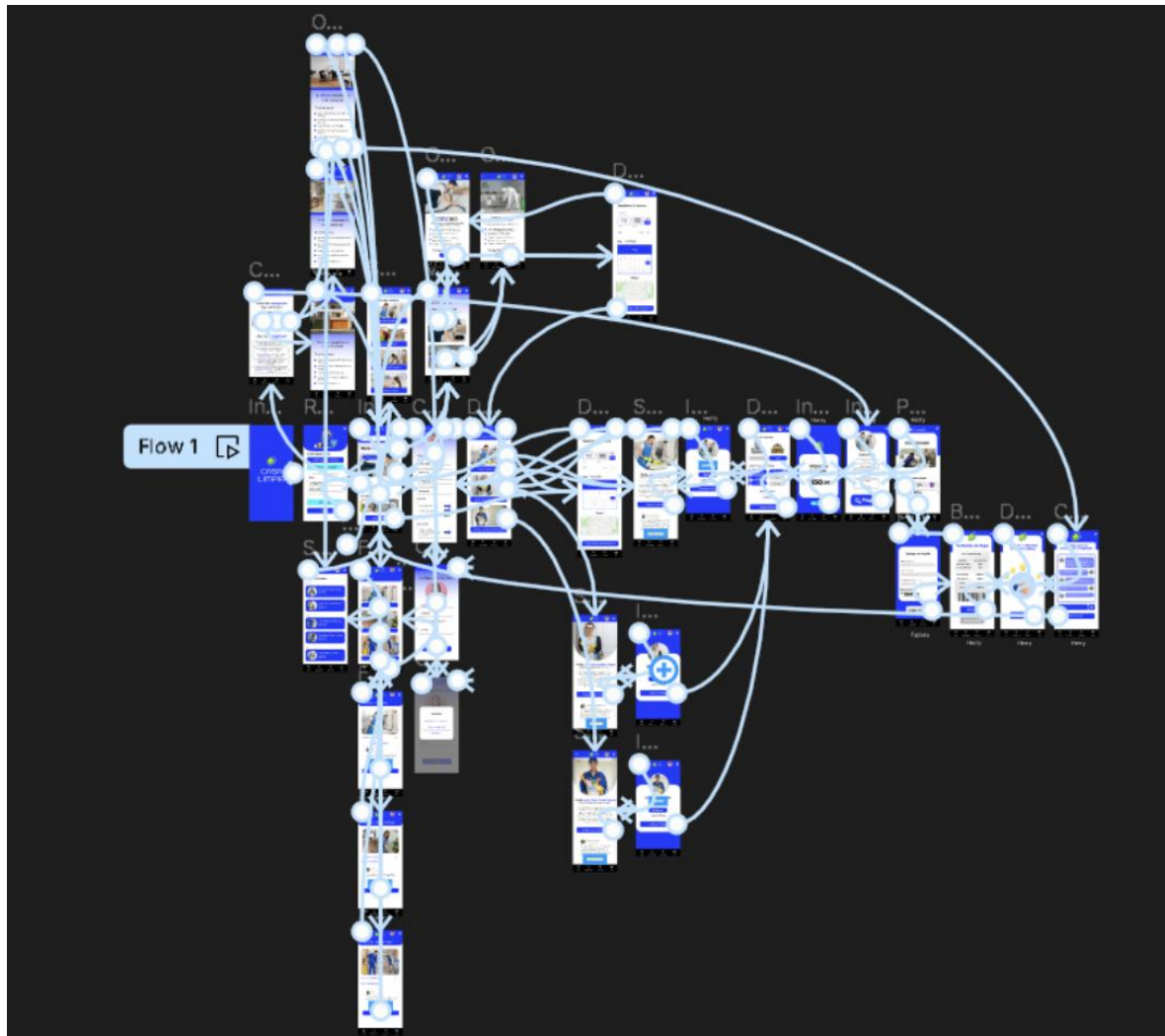
Tabla 3.
User Persona de la implementación del modelo de negocio digital para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 20.

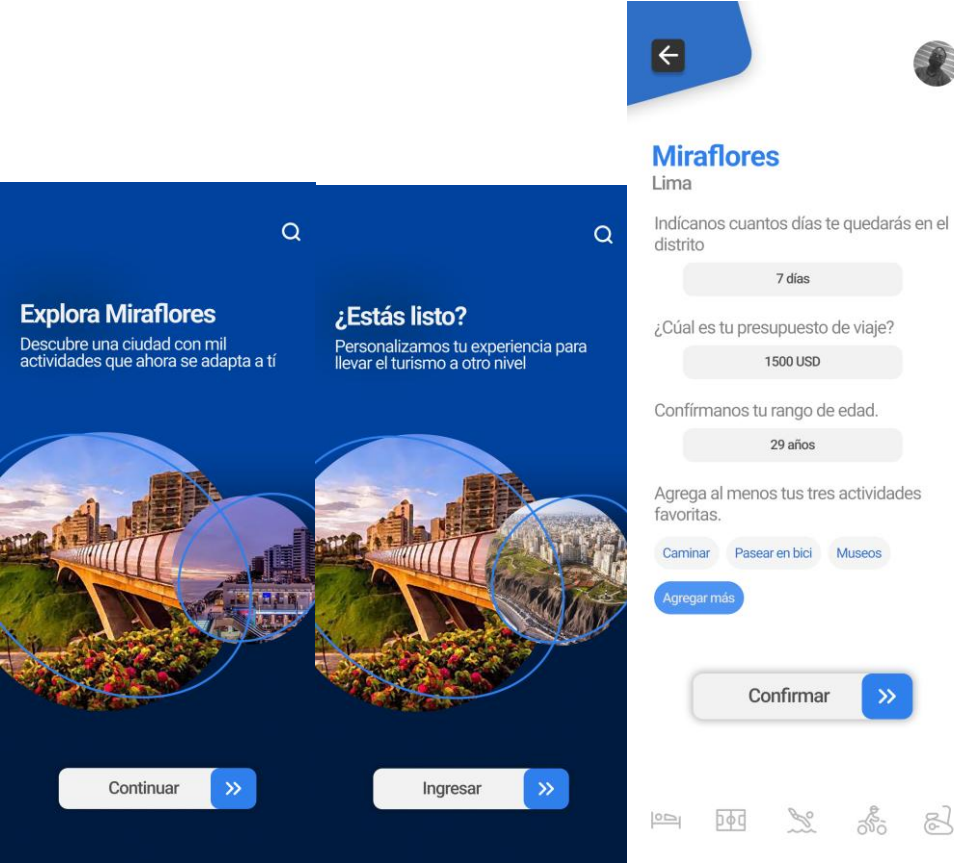
Prototipado del App, primera versión de la implementación del modelo de negocio digital para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 21.

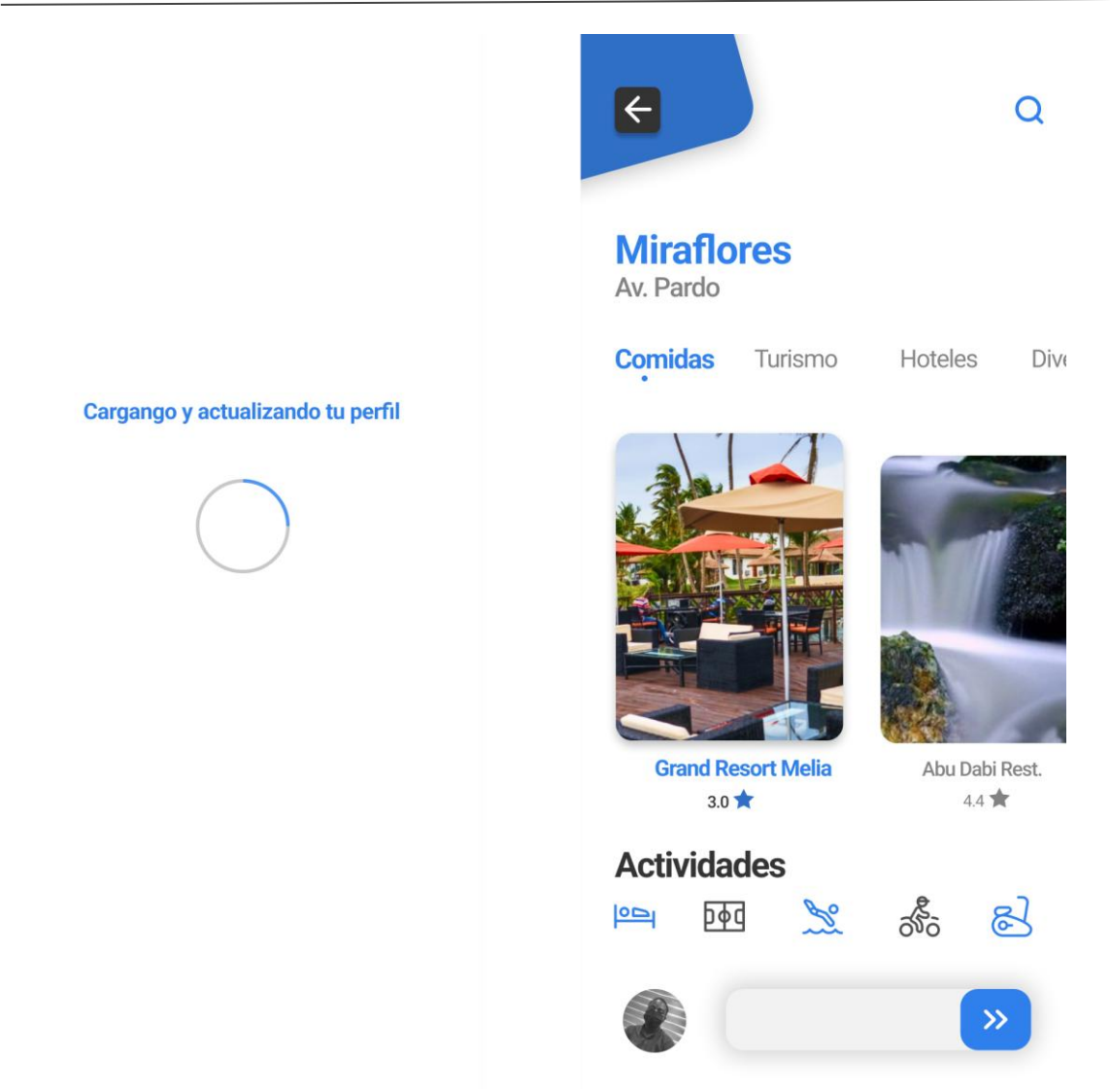
Pantalla de onboarding y solicitud de datos de viaje del App, primera versión de la implementación del modelo de negocio digital para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 22.

Pantalla de carga de servicios y opciones en base cada turista del App, primera versión de la implementación del modelo de negocio digital para turistas.



Fuente: Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

Respecto a la necesidad de los turistas de encontrar restaurantes, hospedajes y actividades culturales ajustadas a su presupuesto, se concluye que existe una demanda

significativa por parte de los visitantes para acceder a este tipo de servicios segmentados por nivel de gasto. La mayoría de encuestados calificó como importante o muy importante la posibilidad de filtrar y elegir experiencias según su capacidad económica, lo que respalda la pertinencia del modelo de negocio propuesto.

En relación con la facilidad de acceso a la información turística actual, los resultados revelan que existe una brecha considerable entre la importancia asignada a encontrar opciones accesibles y la percepción de facilidad para hallarlas. Esto evidencia una oportunidad clara para implementar una plataforma digital que organice, filtre y comunique dicha información de forma clara, geolocalizada y confiable.

Respecto a las plataformas actualmente utilizadas por los turistas, como Google Maps, redes sociales o Tripadvisor, se identificó que la mayoría de usuarios las percibe como regulares o poco útiles para este fin específico. Este hallazgo valida la necesidad de un modelo digital alternativo más especializado, centrado en la experiencia del turista y que permita tomar decisiones informadas según sus preferencias y presupuesto.

Sobre la intención de uso de una plataforma digital como la propuesta en este proyecto, los resultados son positivos. Los encuestados manifestaron disposición a utilizar un canal unificado para planificar su experiencia turística en Lima, siempre que este ofrezca valor, usabilidad y personalización. Esto indica que la implementación del modelo digital no solo es viable, sino deseada por el público objetivo.

En cuanto al cumplimiento del objetivo general de la investigación, se concluye que la implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas sí influye en la elección de restaurantes, hospedajes y lugares culturales, al facilitar la toma de decisiones informadas y accesibles. La propuesta contribuye al fortalecimiento de la oferta turística de Lima y al posicionamiento de la ciudad como un destino más amigable, conectado y accesible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar una plataforma digital especializada en turismo segmentado por presupuesto, que permita al usuario filtrar opciones de restaurantes, hospedajes y actividades culturales en Lima. Esta herramienta debe ofrecer criterios de búsqueda como precio, ubicación, tipo de servicio, valoraciones y accesibilidad.

Es fundamental que la plataforma integre información confiable y validada, proveniente de fuentes oficiales, comercios locales y opiniones de usuarios verificados. Además, se sugiere mantener el contenido actualizado y enriquecido con imágenes, menús, promociones y horarios para mejorar la experiencia del usuario.

Se recomienda diseñar la plataforma bajo principios de usabilidad y diseño centrado en el usuario, asegurando una navegación intuitiva, multilingüe y adaptable a dispositivos móviles. Esto facilitará su adopción por parte de turistas nacionales e internacionales.

Para fortalecer la sostenibilidad y viabilidad del modelo de negocio, se sugiere establecer alianzas estratégicas con municipalidades, cámaras de turismo y negocios locales, quienes podrían participar como aliados en la publicación y mantenimiento de los contenidos, así como en la difusión de la plataforma.

Se sugiere realizar futuras investigaciones que incluyan un enfoque mixto, incorporando entrevistas o sesiones de prueba de prototipo con turistas reales, a fin de validar en profundidad el comportamiento del usuario frente a la herramienta propuesta. Esto permitirá optimizar el producto final antes de su implementación comercial.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arrascue L. (2020) SporTravel: Modelo de negocio para la creación de agencia de turismo deportivo 14(1). *<https://acortar.link/i6KYXD>*
- Boscan , M., Meleán, R., Chávez, K., y Calanchez, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236, 2023.
- Buenaño Barreno, P., y Valle Tapuy, L. (2022). *Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales*. *<https://acortar.link/6RFOIU>*

-
- Carrión E. (2021) Aplicación del ecoturismo para la reactivación económica del sector Laguna de Huacachina en el departamento de Ica (2). <https://acortar.link/6YF8ER>
- Cardona, L. (2023). Las 12 tendencias de marketing digital que están por venir en 2024. *Cyberclick*. <https://doi.org/https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Cox, S. (2012). Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study [Purdue University]. <https://doi.org/https://docs.lib.purdue.edu/cgttheses/16/>
- Crespo. (2007). Herramientas para la optimización de sitio web corporativo.
- Ema J. (2020) Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú) 35(1), <https://acortar.link/TY6UER>
- Farro, C., y Gonzalez , G. (2017). *Plan de marketing para la herramienta de inteligencia artificial Parlakuy*.
- Flores, M. F. (2019). Understanding The Challenges of Remote Working and Its Impact to Workers. *International Journal of Business Marketing Management*, 4, 40-44.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- Galloway, S. (2018). *Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Conecta.
- García-Trevijano, C. (2023). Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*. <https://doi.org/https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gibbs, D. (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. . Greener Management International.
- Guevara, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén*.

-
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hili _ Interamericana.
- Ibazeta M. (2022) Propuesta de mejora para incentivar el turismo en el distrito de Ancón 24(2).<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/673/1/Propuesta%20de%20mejora%20para%20incentivar%20el%20turismo%20en%20el%20distrito%20de%20Anc%3b3n.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: PEARSON Educación.
- Loayza G. (2021) Reactivación económica de una agencia turística en Villa Rica a través de nuevo servicio ecoturístico 43(2), <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/513/1/Reactivaci%3b3n%20Econ%3b3mica%20de%20una%20Agencia%20Tur%3badstica%20en%20Villa%20ORica%20a%20trav%3ba9s%20de%20Nuevo%20Servicio%20Ecotur%3adsti co.pdf>
- Mera Plaza , C., Cedeño Palacios , C., Mendoza Fernandez , V., y Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. <http://books.google.co.ve/books?id=33BqpD71Zo4C&pg=PA9&dq=tipos+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=WLaYUvigA8XNsQT7woGIDA&ved=0CFgQ6AEw>
- Molina, E. (2023). Las 23 ideas que van a explotar este 2023. *FORBES*. <https://doi.org/https://forbes.es/listas/213866/lista-forbes-las-23-ideas-que-cambiaran-el-ano-2023/>

Palacios R. (2021) Implementación del e-commerce en agencias de turismo pequeñas y medianas de la ciudad de Ayacucho. 25(1),
<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/596/1/Implementaci%3b3n%20del%20e-commerce%20en%20agencias%20de%20turismo%20peque%3b1as%20y%20medianas%20de%20la%20ciudad%20de%20Ayacucho.pdf>"c
HYPERLINK
"https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/596/1/Implementaci%3b3n%20del%20e-commerce%20en%20agencias%20de%20turismo%20peque%3b1as%20y%20medianas%20de%20la%20ciudad%20de%20Ayacucho.pdf"ommerce%20en%20agencias%20de%20turismo%20peque%3b1as%20y%20medianas%20de%20la%20ciudad%20de%20Ayacucho.pdf

ANEXOS

REPORTE DE ORIGINALIDAD – TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

TESIS BACHILLER FINAL 4076 %28ISIL %MARZO.pdf

AUTHOR

JOSE MANUEL ZEVALLOS ROJAS

WORD COUNT

13322 Words

CHARACTER COUNT

114493 Characters

PAGE COUNT

132 Pages

FILE SIZE

1.4MB

SUBMISSION DATE

Mar 4, 2024 3:20 PM GMT-5

REPORT DATE

Mar 4, 2024 3:22 PM GMT-5

21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

• 14% Internet database

• 2% Publications database

• Crossref database

• Crossref Posted Content database

• 18% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

• Bibliographic material

• Quoted material

Jose Manuel Z.



Zevallos Rojas,
José Manuel (Autor)

Sam Anlas,



Carlos Antonio (Asesor)

67

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos, 2024.

Integrante:

Zevallos Rojas, José Manuel

Asesor:

Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto favorable: Si

La investigación tiene un impacto significativo en el ámbito económico, social y tecnológico. Desde el punto de vista económico, promueve la visibilidad de negocios turísticos locales, fomentando su competitividad mediante la digitalización. En el plano social, mejora la experiencia de los turistas, permitiéndoles acceder a información confiable, personalizada y ajustada a sus presupuestos. Asimismo, contribuye a una toma de decisiones más informada y al turismo inclusivo y sostenible. En lo tecnológico, introduce una propuesta innovadora basada en inteligencia artificial, geolocalización y personalización, que puede ser replicable en otros destinos turísticos con necesidades similares.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados evidencian una clara necesidad de implementar un modelo de negocio digital

especializado. Más del 60% de los encuestados considera esencial acceder a servicios turísticos alineados a su presupuesto, pero manifiestan dificultad para encontrar información organizada y confiable. Además, se identificó que las plataformas actuales como Google Maps o redes sociales no satisfacen completamente esta necesidad. Por ello, se plantea una plataforma web que centralice información, integre filtros por precio y servicios, y promueva la interacción con negocios locales. Esta solución permite optimizar la experiencia del visitante, apoyar el desarrollo de emprendedores y posicionar a Lima como un destino turístico inteligente y accesible.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Principal ¿Cómo afecta la implementación de un modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima en 2024 y buscan opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural adecuadas a sus diversos presupuestos?	Objetivo General Determinar de qué manera la implementación del modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima en 2024 influye en la elección de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, considerando sus diversos tipos de presupuestos.	Hipótesis General La implementación de un modelo de negocio digital influye significativamente en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos.	Variable Independiente <u>Estrategia de Marketing Digital</u> Campañas Publicitarias en Redes Sociales: Medirá la efectividad de las campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram. Anuncios Pagados en Motores de Búsqueda: Evaluará el impacto de los anuncios pagados en motores de búsqueda como Google. Contenido Relevante: Analizará la calidad y relevancia del contenido generado para atraer a los turistas a la plataforma.
Problema secundario ¿Cómo incide la implementación del modelo de negocio digital en la accesibilidad financiera de los pequeños comerciantes de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural de la ciudad de Lima en 2024? ¿Cómo impacta la implementación del modelo de negocio digital en el acceso de los pequeños comerciantes de la ciudad de Lima en 2024 a servicios de apoyo y capacitación empresarial destinados a mejorar su oferta turística? ¿Cómo influye la implementación del modelo de negocio digital en la adaptación y cumplimiento del marco regulatorio por parte de los pequeños comerciantes de la ciudad de Lima en 2024?	Objetivos específicos Determinar de qué manera incide la implementación del modelo de negocio digital en el acceso a información sobre restaurantes para turistas visitantes en la ciudad de Lima en 2024, considerando sus distintos niveles de presupuesto. Evaluar la influencia de la implementación del modelo de negocio digital en la disponibilidad y accesibilidad de opciones de hospedaje para turistas en la ciudad de Lima en 2024, adaptadas a diversas capacidades financieras. Analizar cómo la implementación del modelo de negocio digital impacta en la accesibilidad a información sobre lugares de entretenimiento cultural en la ciudad de Lima en 2024, considerando las preferencias y presupuestos variados de los turistas.	Hipótesis específicas La implementación de un modelo de negocio digital que ofrece información detallada sobre restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural en Lima aumentará la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad. La adaptación del modelo de negocio digital para proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en diferentes niveles de presupuesto influirá positivamente en la elección de lugares por parte de los turistas que visitan Lima. La eficaz integración de herramientas de interacción y retroalimentación en el modelo de negocio digital aumentará la participación de los turistas y contribuirá a la mejora continua del servicio turístico.	Variable Dependiente <u>Nivel de Participación de los Usuarios en la Plataforma.</u> Iniciación de Sesión: Cuantificará la frecuencia con la que los usuarios inician sesión en la plataforma. Búsquedas Realizadas: Medirá la cantidad de veces que los usuarios realizan búsquedas de información en la plataforma. Exploración de Opciones: Evaluará la cantidad de opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural exploradas por los usuarios. Guardado de Recomendaciones: Cuantificará la acción de guardar recomendaciones para futuras referencias.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Estrategia de Marketing Digital	La estrategia de marketing digital se refiere al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan promover de manera efectiva la plataforma digital entre turistas interesados en visitar la ciudad de Lima. Incluye el uso de herramientas como campañas publicitarias en redes sociales, anuncios pagados en motores de búsqueda y la creación de contenido relevante. Palacios R. (2021)	La estrategia de marketing digital se medirá mediante la implementación y ejecución de campañas publicitarias en al menos dos plataformas de redes sociales populares, la asignación de un presupuesto específico para anuncios pagados en motores de búsqueda y la creación de al menos cinco piezas de contenido relevante por mes (artículos, blogs, videos) destinadas a destacar los beneficios y características de la plataforma digital para turistas.	Amplitud de marca
			Reconocer y recordar marca
			Validación del Contenido Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección.
Amplitud de marca	Implementación de campañas publicitarias en redes sociales	1. Veo anuncios de la plataforma digital en mis redes sociales. 2. Sigo las cuentas de la plataforma digital en varias redes sociales. 3. Interactúo con los anuncios de la plataforma digital (me gusta, comentarios, compartidos).	Encuesta - cuestionario
	Asignación de presupuesto para anuncios en motores de búsqueda	1. Encuentro anuncios de la plataforma digital en los resultados de búsqueda de Google. 2. Hago clic en los anuncios de la plataforma digital en los motores de búsqueda. 3. Veo anuncios de la plataforma digital al navegar por diferentes sitios web.	
Reconocer y recordar marca	Creación de contenido relevante	1. Leo artículos o blogs publicados por la plataforma digital sobre Lima. 2. Veo videos creados por la plataforma digital sobre atracciones turísticas en Lima. 3. Encuentro el contenido de la plataforma digital útil e interesante.	
	Participación en redes sociales	1. Comparto el contenido de la plataforma digital en mis redes sociales. 2. Recomiendo la plataforma digital a mis amigos y familiares en redes sociales. 3. Sigo las actualizaciones de la plataforma digital regularmente.	
Validación del Contenido Digital	Engagement con los anuncios pagados	1. Los anuncios pagados de la plataforma digital captan mi atención. 2. Hago clic en los anuncios pagados de la plataforma digital para obtener más información. 3. Encuentro relevantes los anuncios pagados de la plataforma digital.	
	Calidad del contenido	1. El contenido creado por la plataforma digital es informativo y bien diseñado. 2. Disfruto consumiendo el contenido (artículos, blogs, videos) de la plataforma digital. 3. Encuentro el contenido de la plataforma digital útil para planificar mi viaje a Lima.	
	Interacción con campañas publicitarias	1. Participo en concursos o promociones de la plataforma digital en redes sociales. 2. Dejo comentarios en las publicaciones publicitarias de la plataforma digital. 3. Sigo enlaces de las campañas publicitarias para obtener más información.	

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Nivel de Participación de los Usuarios en la Plataforma	El nivel de participación de los usuarios se refiere al grado de interacción y compromiso de los turistas con la plataforma digital. Incluye actividades como iniciar sesión, realizar búsquedas de información, explorar opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural, así como la acción de guardar recomendaciones para su futura referencia. Palacios R. (2021)	El nivel de participación de los usuarios se medirá mediante la recopilación y análisis de datos de interacción de los usuarios en la plataforma. Se asignarán puntajes a actividades específicas, como iniciar sesión (1 punto), realizar búsquedas (2 puntos por búsqueda), explorar opciones (3 puntos por cada opción explorada) y guardar recomendaciones (5 puntos por cada recomendación guardada). La suma total de puntos para cada usuario representará su nivel de participación en la plataforma.	Reconocer y usar interfaz
			Validar preferencias
			Evaluar engagement

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección.
Reconocer y usar interfaz	Frecuencia de inicio de sesión	1. Inicio sesión en la plataforma varias veces a la semana. 2. Inicio sesión en la plataforma varias veces al mes. 3. Paso mucho tiempo en cada sesión.	Encuesta - cuestionario
	Búsquedas realizadas	1. Realizo muchas búsquedas de información en la plataforma cada semana. 2. Busco información sobre diversos temas frecuentemente. 3. Uso la función de búsqueda a menudo.	
	Exploración de opciones	1. Exploro muchas opciones de restaurantes en la plataforma cada mes. 2. Exploro numerosas opciones de hospedaje cada mes. 3. Exploro varias opciones de entretenimiento cultural.	
Validar preferencias	Guardar recomendaciones	1. Guardo muchas recomendaciones en la plataforma cada mes. 2. Guardo recomendaciones de diversos tipos. 3. Reviso las recomendaciones guardadas con frecuencia.	
	Interacción con el contenido	1. Comento y doy "me gusta" a los contenidos de la plataforma frecuentemente. 2. Participo en encuestas y actividades interactivas regularmente. 3. Comparto contenido de la plataforma a menudo.	
	Satisfacción del usuario	1. Estoy satisfecho con la facilidad de uso de la plataforma. 2. Considero que la plataforma cumple con mis expectativas en cuanto a la información ofrecida. 3. Recomendaría la plataforma a otros turistas.	
Evaluar engagement	Tiempo de permanencia en la plataforma	1. Paso mucho tiempo navegando en la plataforma por sesión. 2. Vuelvo a la plataforma varias veces al mes. 3. Rara vez cierro la plataforma sin encontrar lo que busco.	
	Uso de funciones adicionales de la plataforma	1. Utilizo las funciones adicionales de la plataforma como mapas o listas de favoritos. 2. Uso las guías interactivas frecuentemente. 3. Considero útiles las funciones adicionales de la plataforma.	

ENCUESTA

Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos, 2024.

Objetivo de la encuesta

Esta encuesta está dirigida a turistas que visitan la ciudad de Lima y que están interesados en explorar opciones de restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural para analizar el enfoque que buscan en base al análisis de sus diversos presupuestos. La ciudad de Lima, siendo la capital de Perú y un importante centro turístico en América del Sur, atrae a una gran cantidad de visitantes nacionales e internacionales cada año. El cuestionario es de carácter confidencial y está dividido en 4 secciones que vamos a redactar en base a la respuesta que podemos medir con la escala de Likert, y 1 de ellas sobre los datos de cada encuestado con preguntas de selección simple

SECCIÓN 1: Restaurantes

N	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Qué importancia tiene para usted encontrar restaurantes que se ajusten	Nada important e	Poco important e	Medianame nte importante	Muy importante	Extremadam ente importante

	a su presupuesto durante su visita a Lima?					
2	¿Cuán fácil le resulta encontrar información sobre restaurantes económicos en Lima?	Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
3	¿Qué tipo de cocina prefiere cuando busca restaurantes en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	Cocina peruana	Cocina internacional	Comida rápida	Vegetariana/Vegana	Otros (especificar)

4	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la información disponible en línea sobre restaurantes en Lima?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
5	¿Qué Plataformas digitales utiliza para buscar restaurantes en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	TripAdvisor	Google Maps	Yelp	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	Otras (especificar)

SECCIÓN 2: Hospedajes

N	Ítem	1	2	3	4	5

6	¿Qué importancia tiene para usted encontrar hospedajes que se ajusten a su presupuesto durante su visita a Lima?	Nada importa	Poco importa	Medianamente importante	Muy importante	Extremadamente importante
7	¿Cuán fácil le resulta encontrar información sobre hospedajes económicos en Lima?	Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
8	¿Qué tipo de hospedaje prefiere cuando visita Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	Hoteles	Hostales	Airbnb	Bed and Breakfast	Otros (especificar)

9	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la información disponible en línea sobre hospedajes en Lima?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
10	¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar hospedajes en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	Booking .com	Airbnb	TripAdvisor	Google	Otras (especificar)

SECCIÓN 3: Entretenimiento Cultural

N	Ítem	1	2	3	4	5
11	¿Qué importancia tiene para usted encontrar lugares de entretenimiento cultural que se ajusten a su presupuesto	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Muy importante	Extremadamente importante

	durante su visita a Lima?					
12	¿Cuán fácil le resulta encontrar información sobre opciones de entretenimiento cultural en Lima?	Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
13	¿Qué tipo de entretenimiento cultural prefiere cuando visita Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	M useos	T eatros	Festi vales	C onciertos	Otros (especificar)

14	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de la información disponible en línea sobre lugares de entretenimiento cultural en Lima?	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
15	¿Qué plataformas digitales utiliza para buscar lugares de entretenimiento cultural en Lima? (Puede seleccionar más de una opción)	TripAdvisor	Google	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	Sitios web oficiales	Otras (especificar)

SECCIÓN 4: Datos del Encuestado

1. ¿Cuál es tu nacionalidad?
 - [Respuesta abierta]
2. ¿Cuál es tu rango de edad?
 - 18 a 26 años
 - 27 a 35 años
 - 35 a 46 años
 - 46 a 58 años
 - más de 58 años
3. ¿Cuántas veces ha visitado Lima?
 - Primera vez
 - 2-5 veces
 - Más de 5 veces
4. ¿Cuál es su presupuesto promedio diario durante su visita a Lima? (en USD)
 - Menos de 500
 - 500-1000
 - 1000-3000
 - Más de 3000

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

VARIABLE : COMUNICACIÓN INTERNA

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carlos Antonio Sam

1.2. Cargo e institución del experto: Docente / Especialista en Estadística

1.3. Nombre del instrumento: Encuesta

1.4. Autor del instrumento: José Manuel Zevallos Rojas

1.5. Título de la investigación “Implementación de modelo de negocio digital centrado en turistas que visitan la ciudad de Lima, y desean conocer restaurantes, hospedajes y lugares de entretenimiento cultural que se adapten a sus diferentes tipos de presupuestos”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buen a 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelescente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	

5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		

Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☐ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- ☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 04 de junio del 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131