



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

#VAMOSASANI: campaña de la Municipalidad de San Isidro en TikTok para atraer visitas de Millennials al distrito

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Castillo Jaime, Manuel Alonso – Comunicación Estratégica

Li Vera, Denisse May Ying – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Cornejo Meza, María Giuliana

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR (A)

Maria Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Giuliano López Burga

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliano López Burga

Óscar Arakaki Hernandez

Dedicatoria

A mis familias: mi familia biológica, mis amigos y la que me adoptó.

- Alonso C.

A mis papás, por demostrarme cada día que fui la hija más deseada del mundo.

- Denisse L.

Agradecimiento

A la vida y la suerte, que nos puso en una situación de privilegio, permitiéndonos tener acceso a una educación de calidad.

ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Introducción	1
I. Información General	2
I.1. Título del Proyecto.....	2
I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	2
I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación	2
I.4. Localización o alcance de la solución.....	2
II. Descripción de la Innovación.....	4
II.1. Justificación.....	4
II.1.1. Limitada promoción cultural.....	4
II.1.2. Atracciones turísticas de San Isidro	5
II.1.3. Oportunidad: Innovación en comunicación publicitaria para aprovechar los espacios de turismo distrital	5
II.2. Marco Referencial	6
II.2.1. Comportamiento de los <i>millennials</i>	6
II.2.2. Redes sociales y su influencia en los <i>millennials</i>	9
II.2.3. <i>Marketing</i> de ciudad	10
II.2.4. Antecedentes	12
II.3. Resumen ejecutivo.....	15
II.4. Características del proyecto.....	17
II.5. Análisis comparativo	18
II.6. Objetivo general y específicos	19
II.7. Componentes del proyecto.....	20

II.7.1. Fase de investigación.....	20
II.7.2. Fase de implementación	20
II.9. Metodología del proyecto.....	21
II.9.1. Enfoque y tipo de investigación	21
II.9.2. Técnica de recolección	22
II.9.3. Población y muestra.....	22
II.10. Resultados generales	23
III. Costos del proyecto.....	36
III.1. Estimación de costos	36
IV. Sustento del mercado	37
IV.1. Alcance esperado del mercado.....	37
IV.2. Descripción del mercado.....	37
IV.3. Estimación de la demanda.....	38
IV.4. Descripción de la innovación.....	39
IV.4.1. Propuesta de valor	39
IV.4.2. Estrategia de penetración de mercado.....	42
IV.4.3. Alianzas.....	43
V. Conclusiones y recomendaciones	44
V.1. Conclusiones.....	44
V.2. Recomendaciones	45

Resumen

El presente proyecto se encuentra enfocado en la necesidad de atraer público *millennial* al distrito de San Isidro, puesto que, comparado con otros distritos no es un lugar preferido para visitas con fines de ocio y entretenimiento. Por ello, se propone el diseño de una campaña digital llamada #VamosASani en la plataforma de TikTok para incentivar el interés de los *millennials*, utilizando recursos y comunicación afines al público objetivo. Se pretende dar a conocer de manera dinámica los atractivos turísticos, lugares de entretenimiento y restaurantes del distrito, permitiendo a los jóvenes tener conocimiento de todo lo que ofrece San Isidro. La metodología empleada es de tipo cuantitativo descriptivo y se aplica la encuesta como técnica de recolección de datos de 213 participantes con el objetivo de evaluar sus percepciones sobre San Isidro y su nivel de aceptación mediante el desarrollo de una campaña piloto. El proyecto concluye que la implementación de la campaña piloto fue exitosa, teniendo un efecto positivo en los jóvenes *millennials* y aumentando la intención de visita al distrito.

Palabras clave:

Redes sociales, turismo de ciudad, TikTok, San Isidro, Publicidad.

Abstract

This project is focused on the need to attract a millennial public to the San Isidro district, since, compared to other districts, it is not a preferred place for visits for leisure and entertainment purposes. Therefore, it is proposed to design a digital campaign called #VamosASani on the TikTok platform to encourage the interest of millennials, using resources and communication related to the target audience. The aim is to dynamically advertise the tourist attractions, entertainment venues and restaurants of the district, allowing young people to have knowledge of everything that San Isidro offers. The applied methodology used is a descriptive quantitative type and the survey is applied as a data collection technique from 213 participants with the aim of evaluating their perceptions about San Isidro and their level of acceptance through the development of a pilot campaign. The project concludes that the implementation of the pilot campaign was successful, having a positive effect on young millennials and increasing the intention to visit the district.

Key words:

Social Media, city tourism, TikTok, San Isidro, advertising.

Introducción

Cada país tiene localidades preferidas cuando se trata de visitas por ocio y entretenimiento, en el caso de Lima Metropolitana, los distritos de Miraflores o Barranco se consideran los más populares para este tipo de actividades. Es aquí donde existe una problemática que se convierte en una gran oportunidad: la poca promoción de otros distritos para satisfacer esta demanda, en este caso, San Isidro.

El presente proyecto se ha realizado con el objetivo de aumentar las visitas de *millennials* al distrito de San Isidro a través de una campaña digital en la plataforma de TikTok, llamada #VamosASani.

En el primer capítulo se encuentra la información general del proyecto, específicamente las áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización. El segundo capítulo detalla el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, definiendo el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocio. Finalmente, las conclusiones de la investigación se encuentran en el quinto y último capítulo.

I. Información General

I.1. Título del Proyecto

#VamosASani: Campaña de la Municipalidad de San Isidro para atraer visitas de *millennials* al distrito.

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La creación de una campaña en TikTok para atraer visitas al distrito de San Isidro se relaciona con el área estratégica de Competitividad y diversificación industrial.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

La Municipalidad de San Isidro tiene como actividad económica la Administración pública.

I.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto se desarrolla en el distrito de San Isidro, perteneciente a la provincia de Lima, ubicado en la zona central del departamento de Lima. Según la Municipalidad de San Isidro (2021b), el distrito fue fundado el 24 de abril de 1931 y cuenta con una extensión de 9,818,927 m². Se divide a partir de zonas llamadas Juntas Vecinales, es decir 5 sectores urbanos que se dividen en 24 subsectores. San Isidro limita al norte con los distritos de La Victoria y Lince, al Este con San Borja, al Sur con Miraflores y Surquillo, y al Oeste con el Océano Pacífico y el distrito de Magdalena del Mar.

San Isidro es conocido por ser un distrito que combina la modernidad y tradición de manera destacable. El desarrollo de su espacio residencial, financiero, urbano y centros comerciales se caracteriza por una arquitectura vanguardista, que resalta entre otros lugares de Lima Metropolitana. San Isidro cuenta con múltiples

atractivos turísticos para sus vecinos y la gran afluencia de personas que lo visitan (Municipalidad de San Isidro, 2021a).

En el aspecto histórico, según la Municipalidad de San Isidro (2021b), empezó siendo un conjunto de señoríos que se desarrollaron en relación con el entorno de la zona. El terreno que actualmente el Bosque El Olivar abarca, fue irrigado por el canal de regadío Huatica, ahora conocida como la avenida Camino Real. En sus inicios, este bosque y gran parte de lo que era Limatambo, dependía de dicho canal.

El distrito comenzó su expansión urbana en los alrededores del Bosque El Olivar, en la Avenida Los Conquistadores. En este lugar se procedió a la lotificación de 41 manzanas. Tras la creación de la urbanización Orrantia y del Country Club, se daba inicio a uno de los barrios más importantes y significativos de San Isidro. (Municipalidad de San Isidro, 2021).

II. Descripción de la Innovación

II.1. Justificación

II.1.1. Limitada promoción cultural

Según Santa Cruz (2016), actualmente, San Isidro es un área urbana cercana al mar que no aprovecha el potencial cultural y turístico del borde costero. También se le conoce como un distrito empresarial y financiero, rodeado por un área residencial que cuenta con un gran número de población residente y de visitantes diarios. Sin embargo, no promueve actividades de ocio y/o entretenimiento para ellos.

Cada distrito de Lima Metropolitana destaca en algún aspecto singular, en el caso de San Isidro, se le conoce por su naturaleza empresarial; para Lima Cercado, su relevancia histórica y Miraflores, su popular espacio turístico, pero en todos los casos, es fundamental contar con un equipo cultural en distritos residenciales, ya que fomenta la recreación y el desarrollo socioeconómico. Específicamente San Isidro, cuenta con una baja promoción de actividades y espacios culturales, debido a la escasa gestión municipal y limitada información ofrecida a la población; razón por la cual no existe interés por este tipo de actividades (Santa Cruz, 2016).

Como se mencionó anteriormente, San Isidro pertenece a Lima Centro, por lo que es importante considerar que el 62.90% de esta población no se encuentra satisfecha con la oferta cultural. Adicionalmente, la limitada oferta del distrito genera que los habitantes visiten otros distritos como Miraflores o San Borja para participar en las actividades culturales de la capital (Lima Cómo Vamos, 2016). Este punto se ve reforzado por más del 90% de sanisidrininos, quienes suelen salir del distrito para realizar actividades culturales (Datum citado por Santa Cruz en 2016).

II.1.2. Atracciones turísticas de San Isidro

Este distrito cuenta con diversos espacios de recreación y entretenimiento como restaurantes, bares, cafés, El Bosque El Olivar, centros culturales, el Centro Comercial Camino Real, parques, plazas, galerías de arte, entre otros (Municipalidad de San Isidro, 2021a). Esto representa una gran cantidad de espacios por promocionar y así generar mayor flujo de población flotante en la zona para reactivar la economía distrital tras la pandemia.

II.1.3. Oportunidad: Innovación en comunicación publicitaria para aprovechar los espacios de turismo distrital

El año 2020 ha sido el inicio de un gran cambio en el ámbito digital. Este se puede observar en la expansión informativa que se ha dado a nivel global respecto al COVID-19, superando la rapidez del mismo virus (Keesara, Jonas y Schulman, 2020).

Garrido (2011) afirma que la tecnología es el primordial factor de cambio en el rubro turístico, debido a que esta ha colaborado con el aumento de la competitividad del sector y con la implementación del posicionamiento de la oferta por parte de los proveedores; así como las opciones de búsqueda por parte del consumidor. Es esencial asumir el uso de las herramientas tecnológicas como elemento de promoción turística, incluido el turismo distrital.

Por lo anterior mencionado, dada la coyuntura actual y la revolución digital planteada, es importante sumarle la adicción de los *millennials* a las redes sociales como una solución al estrés propio del encierro. Adicionalmente, para las marcas es fundamental que este espacio digital de redes sociales también sea un lugar donde los consumidores conviven porque es ahí donde pasan la mayor parte de su día (Grau, Kleiser y Bright, 2020).

La publicidad digital busca tener un alcance cada vez mayor, pero buscando la organicidad de esta, sin interrumpir al usuario por la presencia de algún anuncio. Es decir, se intenta camuflar a la marca en un medio de interés de los usuarios de una red social y, en ese tiempo, venderle el producto sin que este se dé cuenta (De Jans, Van de Sompel, Vierman y Hudders, 2020). Por ello, se ha elegido TikTok como medio favorito, ya que esta red social tiene un alcance global que va en crecimiento; además que captura la atención de los jóvenes consumidores con sus videos de fácil digestión, filtros y creatividad (TikTok, 2021).

Todas las marcas buscan crecer y captar más clientes, es por esta razón que la plataforma TikTok cumpliría con este objetivo, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que han descargado dicha aplicación en el 2020 y, como otro punto importante, porque es un nuevo formato que permite mostrar contenido más relevante y de interés para los jóvenes *millennials* (Corilla, 2020).

Por todo lo planteado anteriormente, resulta indispensable proponer una campaña en los medios digitales, con la finalidad de atraer de forma orgánica a los *millennials* al distrito de San Isidro, a través del aprovechamiento de la plataforma en tendencia de TikTok.

II.2. Marco Referencial

II.2.1. Comportamiento de los *millennials*

Según Begazo y Fernandez (2015), los *millennials* son personas las cuales conocieron el internet a lo largo de su vida, específicamente desde la niñez o adolescencia, es por eso que su visión de lo que sucede alrededor está influenciada por la tecnología y lo digital. Este concepto, según los autores, se divide en dos, *millennials* mayores, aquellos nacidos en los años ochenta, hijos de los *Baby*

Boomers, una generación que se ubica post-guerras mundiales y *millennials* menores, nacidos en los años noventa. Ya que esta generación nació con Internet, esta se convierte en su herramienta principal para varios ámbitos de su vida; desde la comunicación digital por las redes sociales, la educación en línea, *videoblogs*, *podcasts* y videojuegos. Molinari (2013), refuerza este concepto indicando que los *millennials* son aquellos nacidos de 1981 al año 2000; es decir, aquella población joven que hoy tiene de 20 a 40 años de edad.

Sus ganas por ser parte de una comunidad y compartir sus opiniones con los demás, los convierte en los mejores asesores de las marcas gracias a su agilidad y apego a las redes sociales, brindan su opinión, generan comentarios y son co-creadores, estrategias que tiempo atrás era de alto costo para las organizaciones y ahora lo brindan de forma inmediata en tiempo real (Rivera, 2017).

Williams y Page (2012) califican a esta generación como multitarea, es decir, pueden realizar muchas actividades a la vez, acción que los convierte en más eficientes con el uso del tiempo, por el contrario, también genera impaciencia y falta de atención por ser criados bajo un mundo de gratificación instantánea. Estos jóvenes se aburren fácilmente en un entorno no virtual, además las lecturas y textos largos no son de su interés (Mizelle y Schwartz, 2017).

PriceWaterhouseCoopers publicó un estudio en el 2015 donde explora las características financieras de esta generación y los factores que amenazan sus aspiraciones económicas. En él se demostró que solo una pequeña fracción de *millennials* cuenta con una educación financiera básica, debido al contexto económico con el que fueron criados. Además, los resultados arrojaron que, por el

lado contrario, la gran mayoría de ellos cuenta con una deuda a largo plazo, lo que los lleva a un estado de alerta y preocupación, pues no saben cómo afrontarla.

Con respecto a la motivación personal, los *millennials* se caracterizan por ser innovadores e impacientes de carácter. Están dispuestos a sacrificar su sueldo financiero a cambio de intereses personales (Seaton y Boyd, 2007). Se observa mayor desempeño y motivación en los entornos que tengan relacionada la creatividad como pilar. Además, disfrutan de viajar y también destacar en su ambiente laboral (Chirinos, 2009).

Peñalosa y López (2016) realizaron un análisis sobre los *millennials* frente al consumo socialmente responsable y se encontró que lo asocian directamente con la compra, el consumo y la utilización de productos o servicios que tengan efectos positivos o no dañinos sobre el medio ambiente.

Actualmente, los *millennials* peruanos tienen mayores exigencias hacia las empresas sobre el consumo de sus productos y servicios a diferencia de generaciones anteriores; buscando variables fuera del precio o la calidad, características que también son importantes, pero no primordiales. Ahora sus exigencias se extienden a otras que tengan relación con el comportamiento ético de las organizaciones y sus empleados, además del comportamiento responsable y ético de la empresa hacia su equipo interno como los colaboradores, trabajadores y clientes. Sus patrones de comportamiento también cambiaron, ahora promueven la conducta responsable y el consumo responsable relacionado a un consumo “ecoamigable” o comúnmente conocido como cuidado del medio ambiente. (Izquierdo et al., 2019)

II.2.2. Redes sociales y su influencia en los *millennials*

En un estudio realizado por Neufuss en el año 2020, se afirma que las redes sociales son efectivas como estrategias de *marketing* en jóvenes *millennials* de Lima, dado que el 97.14% de los encuestados manifestó haber visto al menos una publicidad en sus plataformas digitales. Asimismo, un 57.14% afirmó estar “de acuerdo” con la efectividad de las redes sociales en su influencia de compra. Finalmente, un 31.14% aseguró estar “totalmente de acuerdo” con dicha pregunta. Además, se descubrió que los *millennials* no utilizan las redes sociales solo para conversar con otros usuarios, sino que también afecta e influye directamente en su comportamiento digital de compra (Rivera et al., 2017).

Según una investigación realizada por Cantos (2020), los *millennials* utilizan las plataformas de redes sociales para organizar y tomar decisiones acerca de sus planes de viaje. Estas herramientas resultan un lugar importante para el sector turístico, debido a que estas representan una fuente de información por la cual los jóvenes reciben ofertas e información turística, siendo Facebook e Instagram las más utilizadas.

Ceballos (2017) manifiesta que los jóvenes *millennials* dedican aproximadamente el 20% de sus ingresos por mes a visitar nuevos lugares. Cabe mencionar que 6 de cada 10 *millennials* viajeros realizan sus reservaciones de hotel o pasajes apoyándose en la tecnología y sus plataformas.

Liu et al. (2018) añaden que la envidia es el sentimiento gatillador que dirigen el comportamiento de esta generación en redes sociales pues viven de un incentivo aspiracional que los lleva a compartir en sus redes sociales los lugares que visitan.

De esta manera, se genera una comparación entre pares por quién acude a lugares más ostentosos.

Como consecuencia de los puntos mencionados anteriormente, los gerentes de distintas se interesan cada vez más en la promoción, la comunicación y el *marketing* en redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, entre otras. Los especialistas en *marketing* enfocan su atención en el compromiso que tienen con los clientes en las distintas redes sociales como un objetivo principal para las campañas y, dada su importancia, los jóvenes *millennials* son frecuentemente un objetivo fundamental para muchas marcas (Grau et al., 2020).

II.2.3. Marketing de ciudad

Según Acuña (2014), el *marketing* turístico es aquella práctica de mercadotecnia que le permite a una entidad comprender el mercado con la finalidad de brindar una oferta realmente atractiva para el segmento escogido y de esa manera, concretar el consumo y garantizar la fidelidad del cliente. Por otro lado, también involucra el conocimiento de la competencia con el fin de establecer un posicionamiento de marca, incrementar la cuota de mercado y aprender de las mejores prácticas.

Del *marketing* turístico se desprende el *marketing* de ciudad, el cual se basa en la promoción de un lugar segmentado utilizando los conocimientos aplicados de la mercadotecnia. Se caracteriza por involucrar a los gobiernos locales, a las empresas y a los residentes. Se basa en el análisis y la promoción de los productos que la ciudad tiene por ofrecer a nivel político, ambiental, cultural, social, económico y residencial, con el objetivo de incrementar las visitas, el número de potenciales residentes e inversionistas (Zhou y Wang, 2013).

Complementando la definición anterior, el marketing de ciudad es una estrategia que permite el desarrollo de una región con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios actuales y futuros, utilizando un conjunto de servicios propios de la ciudad (Kotler et al., 1993).

Por el contrario, Romero (2008) recalca que el marketing de ciudad es un resultado de todo el proceso de globalización y que genera una competencia entre todas las ciudades, las cuales compiten por ser una de las más reconocidas a nivel mundial por el impacto social, logrando ser diferenciadas del resto y por consecuencia, ganando la preferencia de los usuarios por visitarla.

Kavaratzis (2004) comprende la importancia del *marketing* de ciudad. Por ello, desarrolla una propuesta para crear una marca ciudad en distintas ciudades europeas, recalcando la relevancia de la imagen de la localidad y su comunicación, basada en la infraestructura de la ciudad, atracciones, comportamiento de la ciudad y estructura organizacional como comunicación primaria; y en estrategias publicitarias como comunicación secundaria. Ambos tipos de comunicación conllevan a una comunicación terciaria, que está ligada al boca a boca entre los consumidores, en este caso los visitantes y residentes de la ciudad.

Según Andrade (2016), el marketing digital de la ciudad permite que los interesados puedan disponer de una guía turística interactiva en sus manos, creando un valor agregado para los clientes potenciales. Además, recalca la importancia de contar con estrategias de *Inbound marketing*; es decir, el uso de contenido no pagado por la marca, en este caso la ciudad, para generar interacciones de los usuarios. Otro punto importante de considerar es la creación de una identidad digital, la cual se crea como resultado de la interrelación de los usuarios con el contenido generado;

para lograrlo es necesario contar con participación en distintas redes sociales y que la identidad digital de la ciudad sea consecuente con lo que ofrece.

II.2.4. Antecedentes

Gümüş (2016) realizó un estudio sobre el uso del *social media* en el *marketing* de ciudad, específicamente en Turquía. El objetivo fue determinar el uso del social media por las municipalidades como parte del *marketing* de ciudad. Como resultado, las municipalidades no se benefician actualmente del *social media* efectivamente, ya que no cuentan con canales digitales oficiales como YouTube, Instagram. Utilizaron el método de análisis de contenido en esta investigación con la participación de 30 municipalidades metropolitanas seleccionadas como muestra.

Kold (2017) planteó una investigación sobre el *marketing* de turismo para ciudades y pueblos. La finalidad principal fue enseñar a los lectores a desarrollar la imagen de una ciudad usando *social media*. Como resultado, elaboró una guía de pasos a seguir, con ejemplos y conceptos que aprender para lograr la meta de crear una imagen de ciudad atractiva con enfoque en el análisis del producto, promoviendo la autenticidad. Utilizó el enfoque descriptivo.

Gallo (2018) investigó sobre el *marketing* de ciudad para la promoción de la ciudad de Chiclayo, Perú con el objetivo de proponer estrategias y mejorar la promoción turística del distrito, ya que no hay un énfasis importante en estas actividades que brindan beneficios a las localidades, viéndose reflejadas en los índices de recepción de turistas nacionales e internacionales. Se concluyó que las estrategias de *city marketing* que se aplican actualmente en la promoción turística en el distrito de Chiclayo no generan el impacto necesario por su imagen dañada por los problemas

de corrupción, tema que es consciente la población, ya que según la encuesta que se aplicó, el 32.8% considera que el desarrollo del distrito es regular. La metodología utilizada fue de carácter cuantitativa – propositiva y diseño no experimental, transversal, descriptiva. Se ha tomado como población a todos los residentes del distrito de Chiclayo que son 270496 y la muestra fue de 384 personas.

Bernkopf y Nixon (2018) elaboraron un proyecto sobre el *social media visual* y su conexión con el turismo de ciudad en México en la plataforma de Instagram. Su objetivo central fue determinar qué tipos de contenido visual son más efectivos cuando se elige un destino para visitar. Los resultados arrojaron que la hipótesis donde mencionan que el *social media visual* puede ser usado para mejorar la imagen de un destino, es aceptada. Además, las imágenes generadas por un usuario de Instagram, así como las de Google Imágenes son más efectivas que las imágenes compartidas por una organización. Además, este estudio determinó qué características en las imágenes son más importantes en términos de contribución y mejora de la imagen de la ciudad, presentando una serie de características visuales para trabajos futuros. La metodología utilizada fue cuantitativa, en este caso utilizaron encuestas a través de la plataforma virtual de *Google Forms* con un total de 56 participantes divididos en dos grupos, uno de 17 y otro de 16.

Villena (2018) realizó una investigación en la cual estudió los medios sociales que el Ayuntamiento de Málaga dispone para difundir mensajes relacionados con la cultura y el turismo en la Noche en Blanco, el máximo exponente cultural de la localidad. El objetivo del estudio mencionado anteriormente fue determinar la eficacia de las estrategias de comunicación en redes sociales a la hora de atraer visitantes a la ciudad. La investigación acude a una metodología cuantitativa, a

partir del análisis de contenido en las redes sociales de la ciudad de Málaga con fines turísticos y culturales. Villena concluyó que el Ayuntamiento de Málaga no promociona de manera estratégica la Noche en Blanco como evento de turismo cultural, desperdiciando así una oportunidad para que los turistas y visitantes puedan planificar su viaje de manera óptima.

Feitosa et al. (2019) realizaron un estudio acerca de la utilización de redes sociales con el fin de posicionar un destino turístico en San Pablo, Brasil. El propósito de su investigación fue entender el uso de las redes sociales para posicionar la ciudad de Guararema en los visitantes que van a pasar el día. Los autores concluyeron que las redes sociales suman al posicionamiento de un destino turístico donde se tiene mucha afluencia diaria de turistas. Por otro lado, la metodología utilizada fue de tipo exploratoria y cualitativa, con triangulación de datos basada en el análisis de contenido de 11 cuentas de medios sociales, entrevistas con visitantes, periódicos especializados y el contenido del sitio web de la ciudad.

Aredo y Gamboa (2019) analizaron el uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística de Túcume, Lambayeque. Su objetivo principal fue determinar de qué manera influye el uso de redes sociales en la promoción turística del destino. Se llegó a la conclusión que el 56% de los turistas nacionales encuestados sienten que las redes sociales influyen de manera positiva en la promoción turística del destino de Túcume. Esta investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental, transversal, cuya muestra estuvo conformada por 383 turistas nacionales.

Javed et al. (2020) analizaron el rol de las redes sociales en el comportamiento de los turistas de República Checa. Su objetivo fue realizar un análisis empírico de

cómo las redes están cambiando el comportamiento de los turistas *millennials* de dicho país. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo con un cuestionario estructurado en forma de encuesta dirigida a *millennials* de 18 a 25 años y un grupo secundario de 26 a 33 años; además empleó una recolección de muestra no aleatoria. Los hallazgos fueron que los medios sociales son un canal importante en la era contemporánea y tienen un gran impacto en la intención conductual de los turistas, ya que logran que los turistas escojan ciertos destinos. Además, resaltaron que ningún negocio puede crecer sin presencia promocional en estos canales.

Arkansyah et al. (2021) estudiaron el uso de la red social TikTok como medio para promocionar los paraísos escondidos en Indonesia y su objetivo fue analizar la efectividad de la plataforma mencionada anteriormente. La investigación empleó el enfoque cualitativo de tipo descriptivo, que tuvo como objeto de estudio la cuenta del Ministerio de Turismo de Indonesia llamada *Wonderful Indonesia*. El estudio concluyó que la cuenta de TikTok provee información sobre actividades importantes acerca del turismo de una manera sencilla y fácil de entender para los usuarios, además, destacó la personalización de la atención a las dudas de potenciales clientes y cómo ello beneficiaba a largo plazo a la actividad turística de los lugares paradisíacos indonesios.

II.3. Resumen ejecutivo

El presente proyecto de innovación está enfocado en la necesidad de atraer público *millennial* al distrito de San Isidro, puesto que, comparado con otros distritos como Miraflores o Barranco, no es un lugar reconocido ni considerado como primera opción cuando se trata de visitar un lugar con fines de ocio y entretenimiento.

Además, no cuenta con una adecuada comunicación dirigida especialmente a este público joven.

Se propone una campaña digital llamada #VamosASani en la plataforma de TikTok para incentivar el interés de los *millennials* para dar a conocer de manera dinámica los atractivos turísticos, lugares de entretenimiento y restaurantes del distrito, permitiendo a los jóvenes tener conocimiento de todo lo que ofrece San Isidro.

Ahondando en los *millennials* y sus características, esta generación nació con Internet, convirtiendo esta red en fundamental para varios ámbitos de su vida; desde la comunicación digital por las redes sociales, la educación en línea, *videoblogs*, *podcasts* y videojuegos.

La metodología utilizada para este proyecto es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, recolectando información sobre las tendencias conductuales del público objetivo, comprobando la hipótesis planteada en base a estos resultados estadísticos. La encuesta es la técnica de recolección de datos escogida, tomando como muestra 213 jóvenes *millennials*, *hombres y mujeres* de 20 a 35 años.

Como conclusión el estudio mostró la efectividad de la implementación de la campaña piloto, aumentando el interés de la visita al distrito de manera favorable y demostrando que la plataforma de TikTok es la adecuada para conectar con el público objetivo propuesto.

II.4. Características del proyecto

Campaña digital en la plataforma de TikTok

Virtual: La campaña se llevará a cabo de la plataforma virtual por aplicativo TikTok. Será un producto digital que vivirá dentro del perfil de la Municipalidad de San Isidro en dicha red social.

Contenido: Se desarrollarán 3 videos de 15 segundos cada uno donde se comunicará de forma dinámica los distintos atractivos de San Isidro, brindando la información necesaria para visitar estos lugares. Cada video será realizado y editado de acuerdo a las tendencias del momento, teniendo en cuenta las preferencias del público objetivo. Estas piezas audiovisuales estarán musicalizadas con canciones libres de derecho de autor y una narración.

Duración: La campaña #VamosASani tendrá una duración de 6 meses, pudiendo ser ajustada y replicada en el tiempo dependiendo de su éxito.

Costos: La plataforma donde se encontrarán alojados las piezas desarrolladas es gratuita, no obstante, existirán costos de producción tales como: utilería, pagos a los personajes involucrados y sueldos de los realizadores.

Actores y personajes: Los videos tendrán como personajes a vecinos *millennials* de San Isidro y líderes de opinión.

II.5. Análisis comparativo

En este análisis se contrasta la campaña propuesta #VamosASani con la gestión actual en el distrito de San Isidro.

Herramienta	Campaña #VamosASani	Gestión Actual
Plataformas digitales	TikTok	Facebook, Twitter, Instagram
Público objetivo	<i>Millennials</i> limeños	Vecinos en general de San Isidro
Objeto de promoción	Atractivos turísticos, espacios de ocio y recreación.	Talleres, Parques.
Uso de personajes de influencia	Sí	No
Formato digital	Video	Fotos e infografías
Tono de comunicación	Cercano y divertido	Institucional
Objetivo de comunicación	Despertar el interés de los <i>millennials</i> limeños por visitar el distrito de San Isidro.	Informar a los vecinos del distrito acerca de las actividades que desarrolla la Municipalidad.

Tabla 1: Análisis comparativo – Elaboración propia

II.6. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar una campaña para la Municipalidad de San Isidro en la plataforma TikTok para que el distrito cuente con más visitas de *millennials*.

Objetivos específicos

- Medir las percepciones de los *millennials* sobre la atractividad del distrito de San Isidro.
- Evaluar las preferencias de los *millennials* limeños de entretenimiento ciudadano.
- Evaluar el nivel de aceptación de los *millennials* con respecto a la campaña piloto #VamosASani

Hipótesis nula:

H₀: El nivel de recomendación de los *millennials* limeños con respecto a la campaña de TikTok “#VamosASani” es alto, contando con más del 70% de promotores.

Hipótesis alternativa:

H_a: El nivel de recomendación de los *millennials* limeños con respecto a la campaña de TikTok “#VamosASani” es medio, contando con 40% a 69% de promotores.

II.7. Componentes del proyecto

II.7.1. Fase de investigación

- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

II.7.2. Fase de implementación

En caso este proyecto confirme que es viable aplicar la campaña #VamosASani como estrategia digital para promover el interés de los *millennials* por visitar el distrito de San Isidro, se implementará como parte de la malla digital de la Municipalidad de San Isidro en la plataforma de TikTok considerando los siguientes componentes:

- Gestión administrativa
- Producción
- Realización audiovisual
- Lanzamiento de la campaña
- Evaluación de los resultados e indicadores de éxito

II.8. Plan de actividades del proyecto

	Componentes del proyecto	Actividad	Duración	1	2	3	4	5	5	6	7	8	9	10	11	12		
Fase 1 El presente documento solo abarcará el desarrollo de esta etapa.	Revisión teórica	Revisión de antecedentes de éxito	12 meses	█	█													
		Redacción del proyecto de investigación				█												
	Diseño metodológico	Muestreo						█										
		Desarrollo de la campaña piloto: Análisis e investigación del entorno, Lluvia de ideas y realización de bocetos.							█									
		Elaboración de encuesta: Jueces expertos, piloto y aplicación.								█								
		Análisis de resultados		Análisis de las encuestas							█							
		Análisis de resultados									█							
	Fase 2	Gestión administrativa		Aprobación de presupuesto								█						
Permisos										█								
Coordinación con áreas responsables											█							
Producción		Realización de guiones finales										█						
		Aprobación										█						
		Acuerdo con personajes y líderes de opinión											█					
Realización audiovisual		Grabación de las piezas digitales											█					
		Edición y post-producción											█					
		Aprobación											█					
Lanzamiento de la campaña		Programación de piezas												█				
		Publicación												█				
Evaluación de los resultados e indicadores de éxito		Análisis de los resultados														█		
		Presentación de conclusiones y recomendaciones															█	

Tabla 2: Plan de actividades – Elaboración propia

II.9. Metodología del proyecto

II.9.1. Enfoque y tipo de investigación

Este proyecto es de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, debido a que, a partir de la recolección de información, se comprobará la hipótesis planteada anteriormente en base a resultados estadísticos; todo ello con el fin de determinar las tendencias conductuales del público objetivo (Hernández Sampieri et al., 2014).

En el proyecto se medirán opiniones de los participantes para comprobar el nivel de aceptación de las campañas.

II.9.2. Técnica de recolección

La técnica de recolección escogida es la de encuesta, que otorga la capacidad de medir las variables de estudio a partir de un número de preguntas planteadas (Hernández Sampieri et al., 2014). En este caso, se aplica un cuestionario de preferencias, que contiene 10 de tipo Likert, 2 de valoración NPS (Puntuación neta del promotor) y 11 de opción múltiple. Asimismo, cabe mencionar que las respuestas se almacenan en línea, a través de *Google Forms*.

II.9.3. Población y muestra

Henández Sampieri et al. (2014) indica que la población es la suma de individuos que tienen en común ciertas características específicas; y la muestra es un subgrupo representativo de ella, es decir, un porcentaje de la población. En el presente caso, la población abarca aquellos *millennials* mesocráticos de 22 a 28 que residen en Lima, contando con una muestra aleatoria de 213 jóvenes *millennials* entre hombres y mujeres pertenecientes a la capital peruana.

II.10. Resultados generales

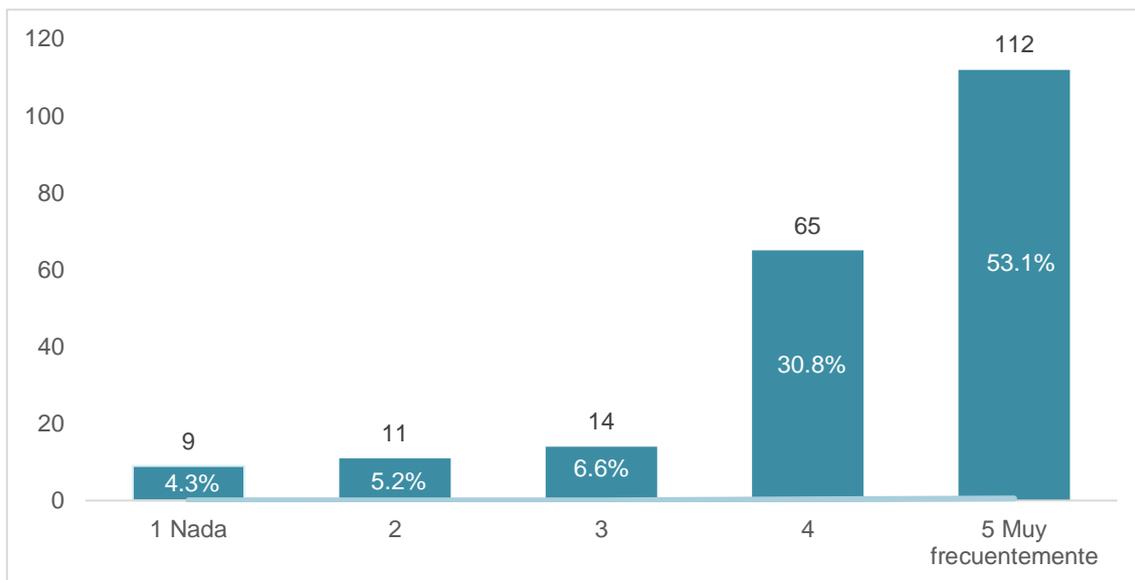


Figura 1: Frecuencia de uso de la plataforma TikTok

Con respecto a la frecuencia de uso de la plataforma TikTok, la Figura 1 indica que el 53.1% de encuestados utiliza esta red social de manera muy frecuente. Mientras que el 30.8% lo utiliza de manera frecuente. Por el contrario, solo un 4.3% señaló no utilizar esta red social. Por tanto, se ilustra que los jóvenes *millennials* hacen uso de TikTok de manera cotidiana, demostrando ser un público cautivo y potencial para realizar una acción de comunicación dentro de esta plataforma. Como se observó en el marco referencial, la gran frecuencia de uso de la plataforma puede deberse a su contenido inmediato, corto y entretenido.

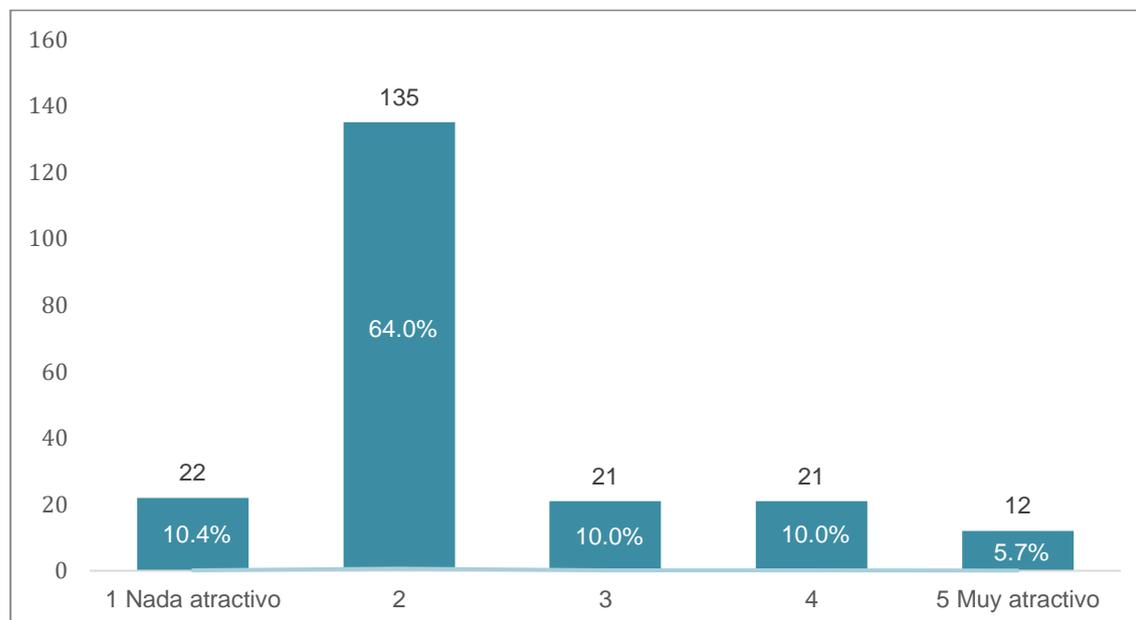


Figura 2: Interés por visitar San Isidro con fines de ocio y/o entretenimiento

La Figura 2 demuestra que solo un 5.7% de jóvenes limeños considera San Isidro como un distrito muy atractivo para visitar con fines de ocio y/o entretenimiento. Por otro lado, el 64% indicó que San Isidro es un distrito poco atractivo, mientras que el 10% considera que es un distrito medianamente atractivo y el 10% restante indicó que es atractivo. De esta manera, queda demostrado que San Isidro no es un distrito tomado en cuenta por el público objetivo del presente proyecto, por lo que resulta relevante realizar una estrategia de marketing digital para persuadir a los jóvenes *millennials* y cambiar la percepción que tienen acerca de San Isidro cuando piensan en actividades de ocio y entretenimiento. Es posible que esto se deba a la baja frecuencia de visita al distrito, por lo cual, los encuestados no conocen a fondo las particularidades del distrito que lo hacen atractivo. Adicionalmente, el hallazgo de la presente figura se alinea con lo planteado por Santa Cruz (2016) quien menciona que este distrito maneja una baja promoción de este tipo de actividades, razón por la cual los ciudadanos limeños no tienen en consideración a San Isidro como un distrito atractivo para entretenerse.

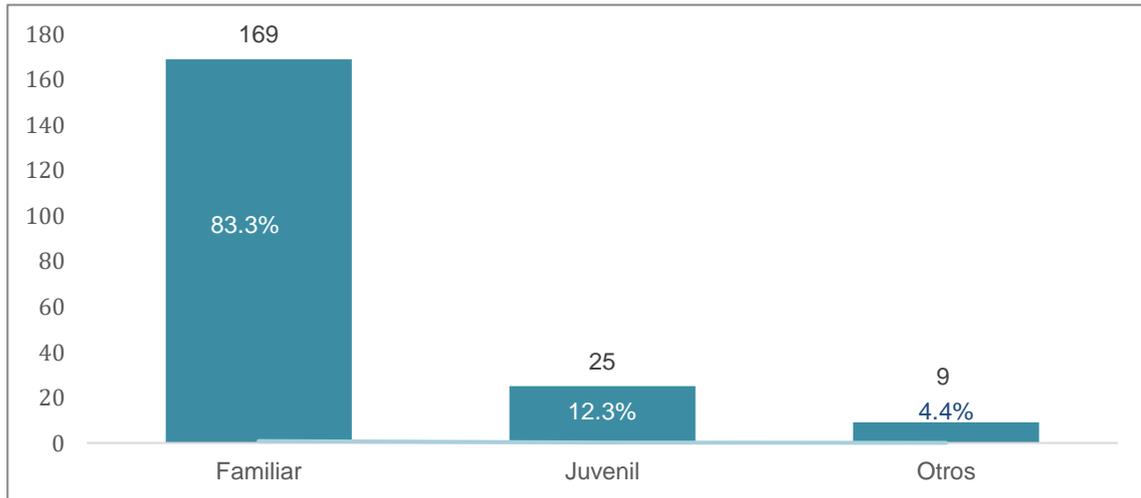


Figura 3: Percepción del distrito de San Isidro

La Figura 3 da una idea de cómo los encuestados perciben el distrito de San Isidro, en este caso el 83.3% lo considera un lugar familiar, solo un 12.3% lo siente como un espacio juvenil y el 4.4% mencionó otras respuestas como: financiero y empresarial. Esto explica por qué muchos jóvenes *millennials* no visitan San Isidro con fines de ocio y entretenimiento, ya que, al ser considerado familiar, prefieren visitar otros lugares que vayan más acorde a su estilo de vida. Por otro lado, el distrito se autodenomina como distrito residencial, tradicional y vecinal, por lo cual es posible que esté proyectando la misma imagen hacia los jóvenes.

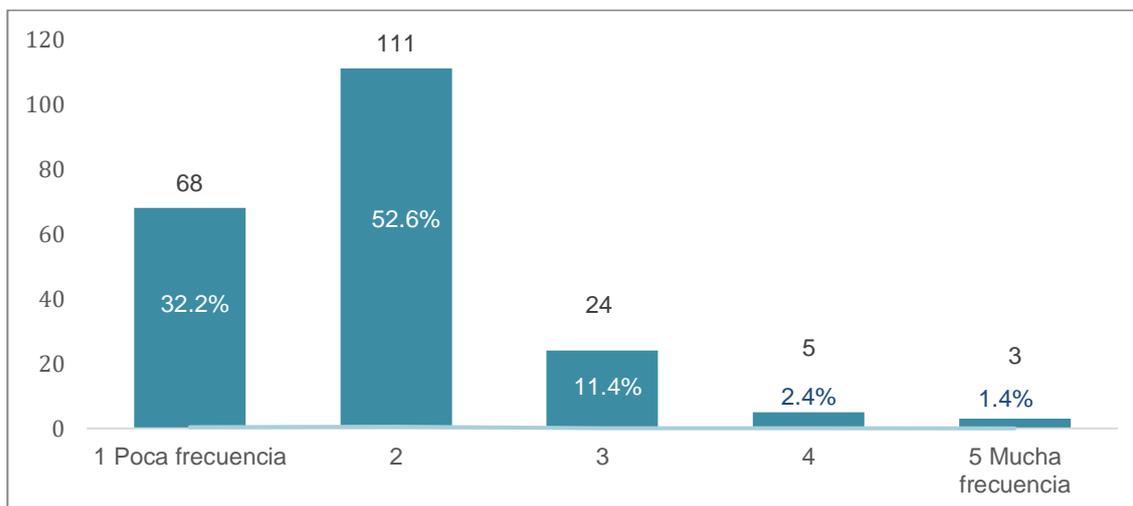


Figura 4: Frecuencia de visita al distrito de San Isidro con el fin de ocio y/o entretenimiento

La Figura 4 expone la poca frecuencia con la que el público encuestado visita el distrito de San Isidro. Más del 88.4% de personas, dice visitar con muy poca o poca frecuencia este lugar con fines de ocio y/o entretenimiento, demostrando que prefieren otros espacios para desarrollar actividades de este tipo. Esto demuestra la oportunidad de elaborar un plan de acción de parte de la Municipalidad para ubicar a San Isidro como un lugar que también tiene la capacidad de satisfacer la demanda al igual que otros distritos turísticos de Lima.

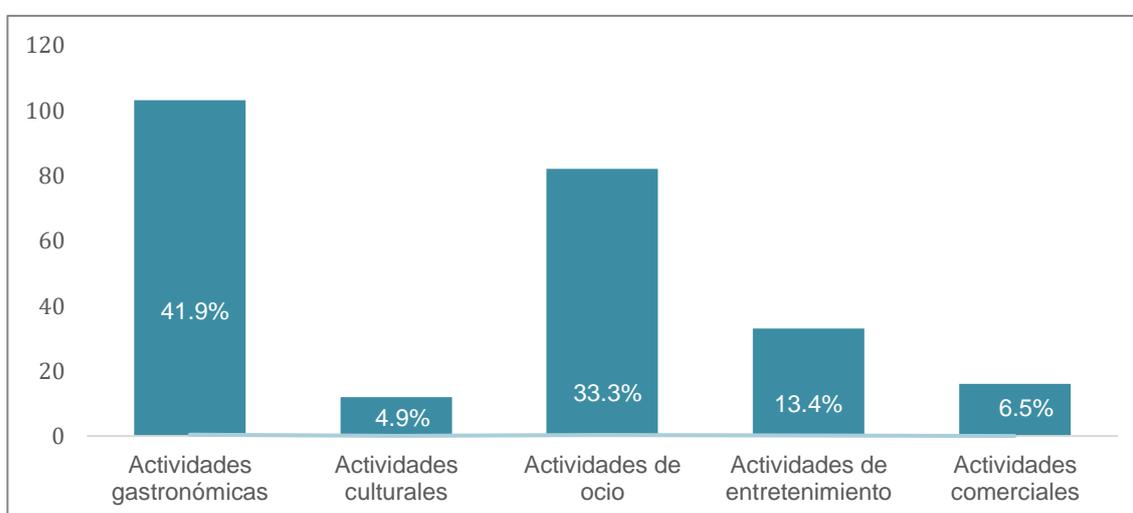


Figura 5: Preferencia de actividades para visitar un distrito

La Figura 5 detalla cuáles son las preferencias de actividades que motivan a los *millennials* a visitar un distrito, en este caso los principales atractivos fueron las actividades gastronómicas con un 41.9% y las actividades de ocio con un 33.3%. Esto muestra que las preferencias de los jóvenes por visitar restaurantes y lugares de recreación es mayor comparada con las actividades culturales o comerciales, opciones que solo tuvieron un 4.9% y 13.4% respectivamente. Es por eso que existe una oportunidad de elaborar contenido digital que responda a esta preferencia, usando estas actividades como principal eje de contenido.

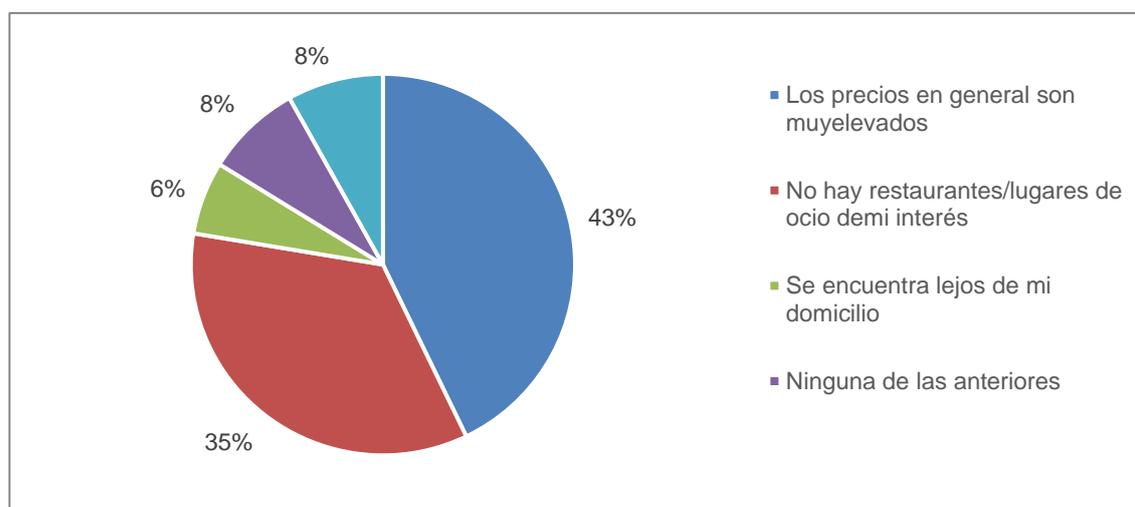


Figura 6: Motivos por lo cual no visitan San Isidro

En la Figura 6 se aprecia que el 43% de encuestados, no visita el distrito de San Isidro porque los precios, en general, son muy elevados. El 35% de personas no lo visita porque no hay restaurantes o lugares de ocio de su interés. Es aquí donde se observa que estos son los motivos principales por los cuales San Isidro no es considerado como primera opción para los *millennials* cuando se trata de salir con el fin de ocio y/o entretenimiento. Sin embargo, el distrito cuenta con distintas opciones para afrontar la demanda de los *millennials*, ofreciendo una diversa cantidad de lugares de ocio con precios variables.

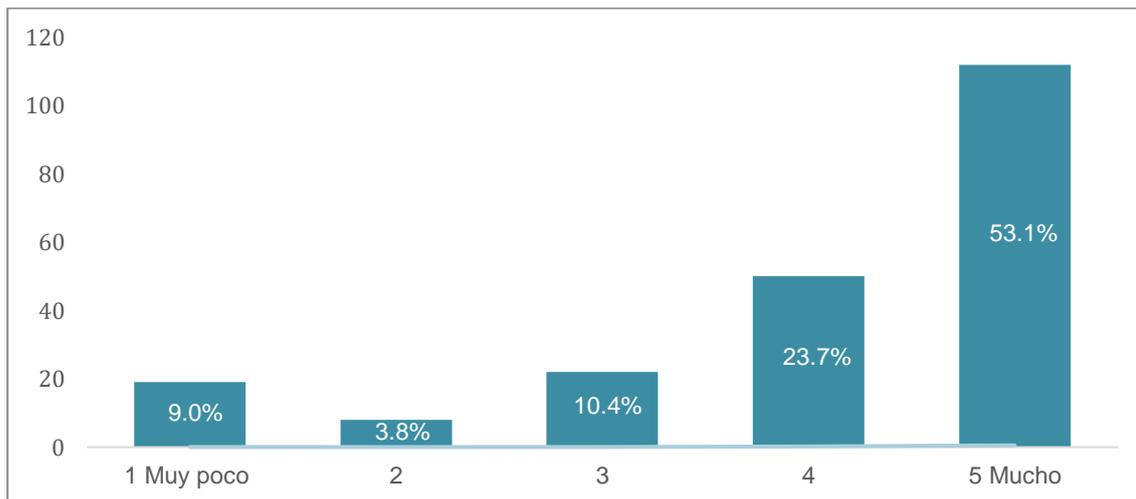


Figura 7: Influencia de TikTok en visitar un nuevo lugar

Respecto a la influencia que TikTok tiene sobre los jóvenes *millennials*, la Figura 7 demuestra que el 53.1% de encuestados se vio altamente persuadido por esta red social con el fin de visitar un nuevo lugar. El 23.7% respondió que se vio influenciado y el 10.4% medianamente influenciado. Por otro lado, el 9% de la muestra respondió ser muy poco influenciado por esta plataforma. Estos resultados exponen la gran importancia que tiene TikTok para los jóvenes *millennials* y cómo se presenta como un medio importante de recomendación y persuasión para ellos, representando una plataforma vital para el *marketing* digital en la actualidad. El alto nivel de influencia puede darse debido a que la comunicación dentro de esta plataforma es totalmente horizontal de cara al consumidor. Este punto se ve reforzado por Javed et al. (2020) quienes manifestaron que las redes sociales son un eje motivacional clave para incentivar turismo entre jóvenes *millennials*; es decir, representan un gatillador esencial para incentivar la visita de turistas; por tanto, es casi obligatorio tenerlas en cuenta en el desarrollo de campañas publicitarias con fines de promoción turística.

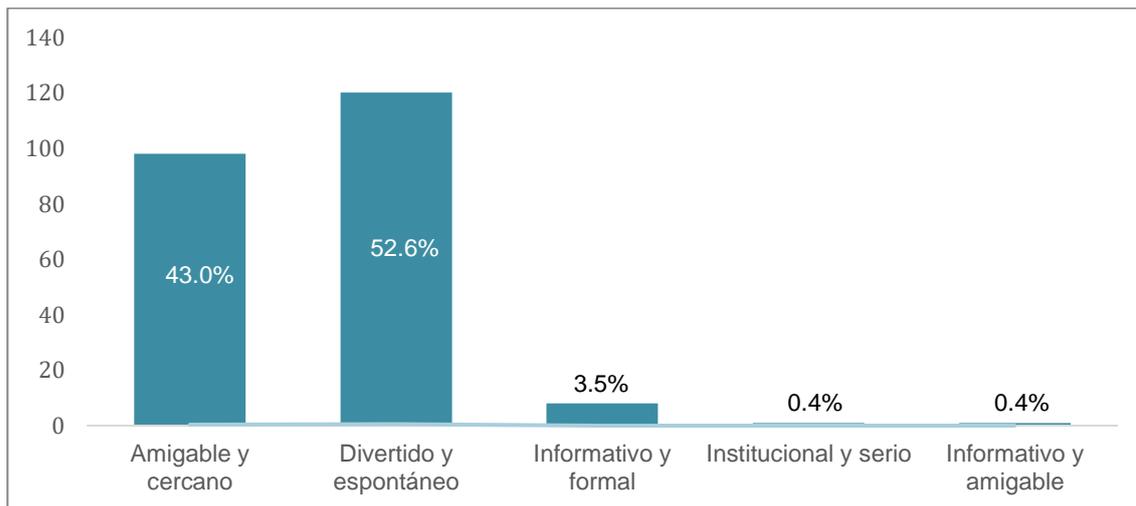


Figura 8: Tono de comunicación preferido en campañas de redes sociales

En la Figura 8, se visualiza que el tono de comunicación preferido en los jóvenes *millennials* cuando se trata de campañas digitales es, para el 52.6% de encuestados, 'divertido y espontáneo', luego le sigue el tono 'amigable y cercano' con un 43%, pocas personas, específicamente el 3.5% prefieren el tono de comunicación 'informativo y formal'. Esto confirma que, para este público, el tono de comunicación va con la personalidad de esta generación, buscan un lenguaje dinámico, cercano y divertido cuando se trata de contenido digital, oportunidad que las marcas deben aprovechar cuando se trata de promocionar sus productos o servicios dirigidos a este nicho.

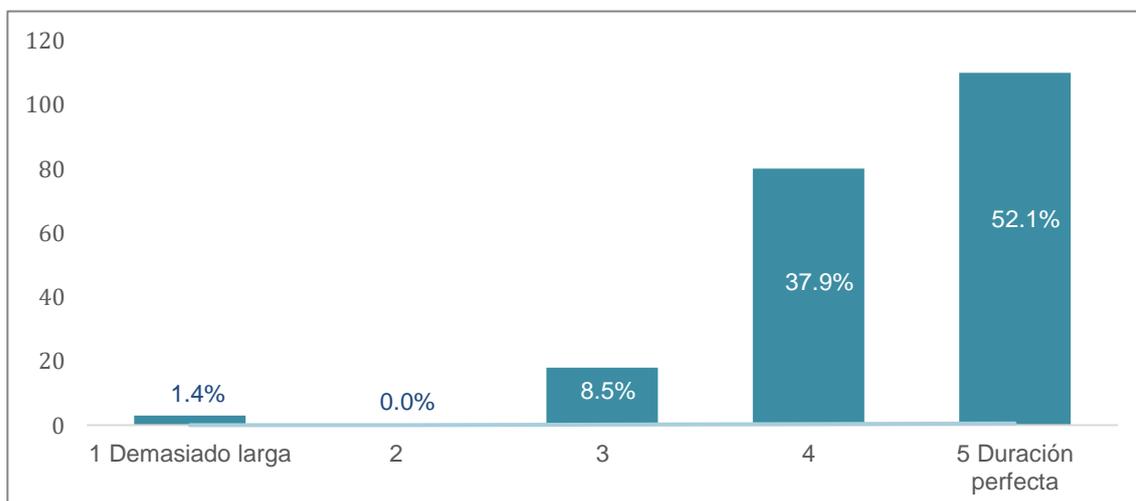


Figura 9: Percepción de la duración de los videos #VamosASani

Con respecto a la campaña piloto #VamosASani, desarrollada en este proyecto, la Figura 9 confirma que la duración de cada uno de los 3 videos mostrados fue considerada óptima, más de la mitad de los encuestados, específicamente el 52%, cree que el tiempo fue perfecto, siguiéndole un 37.9% que también dio un puntaje de 4 en una escala del 1 al 5. Se puede concluir que los videos cortos, especialmente de 15 segundos, se asimilan mejor y cumplen con el objetivo de la campaña sin llegar a aburrir al público, es por esta razón que TikTok sigue siendo una de las plataformas más populares hoy en día.

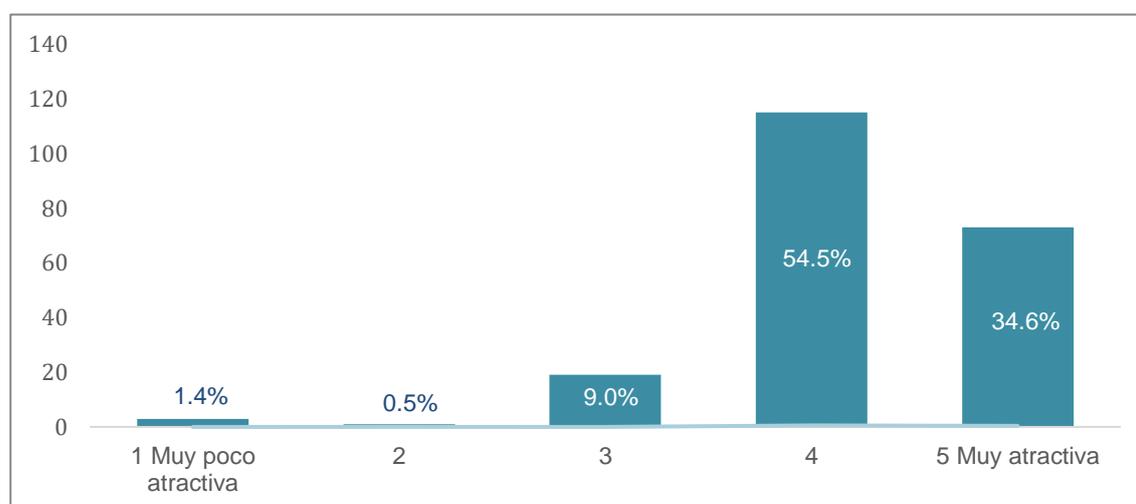


Figura 10: Nivel de atracción por la campaña #VamosASani

En líneas generales, se evalúa qué tan atractiva fue la campaña piloto #VamosASani. En la Figura 10 se observa que el 34% la consideró muy atractiva, seguido por un 54.5% que la consideró como atractiva. Puntajes altos que demuestran el éxito de esta primera campaña para atraer *millennials* al distrito. Este aspecto es validado por Arkansyah et al (2021) quienes sostienen que el uso de TikTok ayuda a brindar información sobre actividades turísticas de una manera

sencilla y fácil de entender para los usuarios, lo cual puede explicar el buen desempeño de la campaña piloto sometida a evaluación.

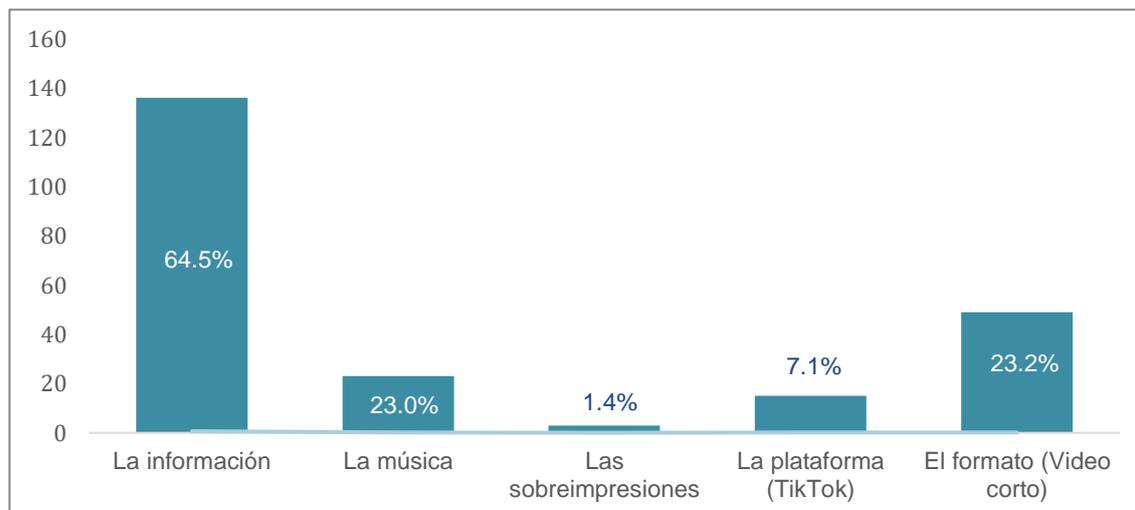


Figura 11: Características destacadas de la campaña #VamosASani

Con respecto a las características de la campaña más valoradas por los encuestados, la Figura 11 ilustra que la más relevante es la información con 64.5% de preferencia. En segundo lugar, se encuentra el formato de video con 23.2%, en tercer lugar, la música con 23% y en cuarto y quinto lugar el uso de la plataforma y sobreimpresiones, con 7.1% y 1.4% de preferencia respectivamente. Es decir, la información es clave para el usuario y para hacérsela llegar, la mejor manera es a partir de un material audiovisual de corta duración, con música cercana al entorno del público objetivo.

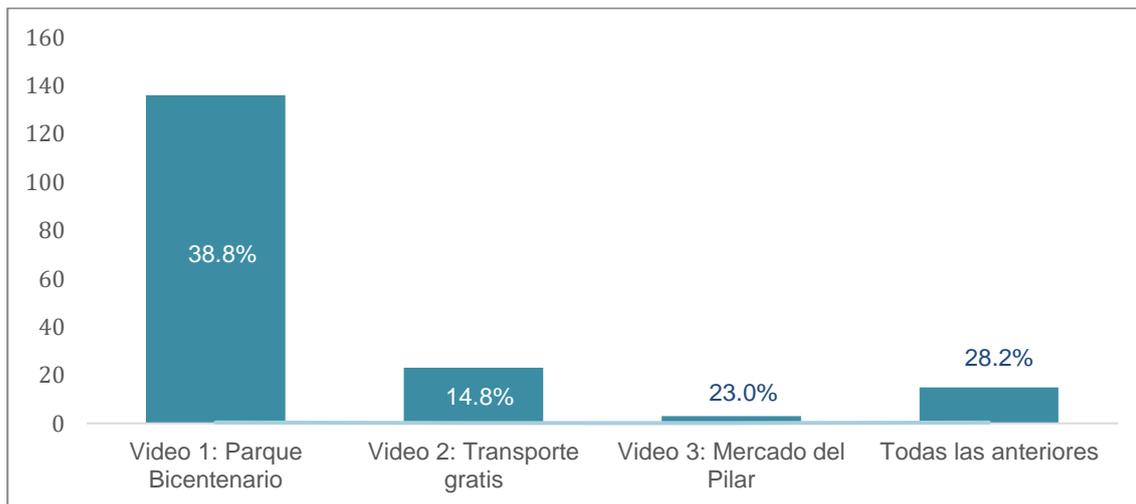


Figura 12: Video favorito de la campaña piloto

La Figura 12 demuestra qué video de los tres expuestos en la campaña #VamosASani fue el favorito. En este caso el 38.8% de encuestados tuvo preferencia por el Video 1: Parque Bicentenario, seguido por el Video 2: Transporte gratis con un 14.8%, sin embargo, un 28.2% de personas eligieron como favoritos los tres. Se concluye que la campaña en general tuvo buena respuesta y aceptación por parte de los jóvenes *millennials*. Existe la oportunidad de promocionar principalmente lugares de recreación al aire libre como parques, plazas y espacios abiertos de acceso gratuito.

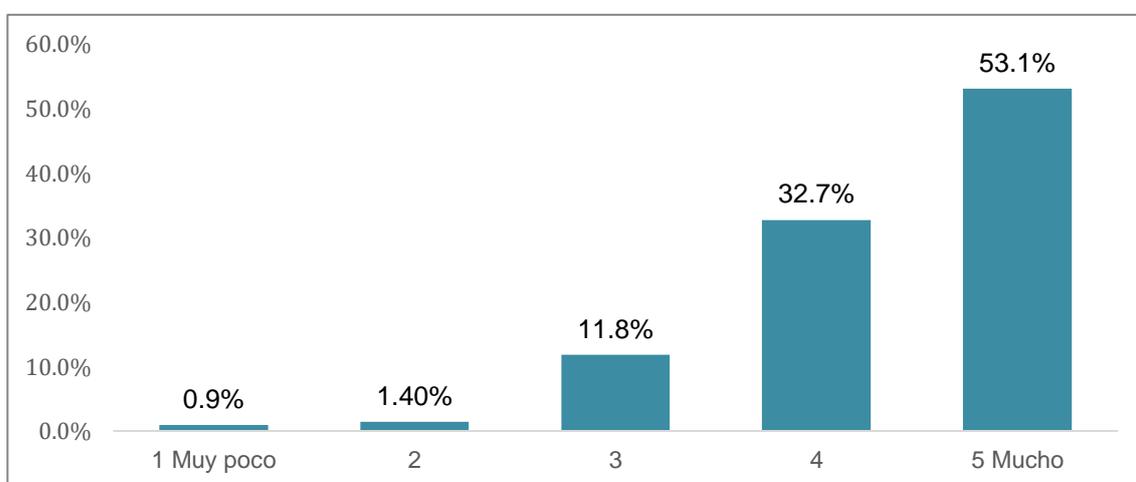


Figura 13: Interés por visitar San Isidro después de ver la campaña #VamosASani

La Figura 13 expone el interés de visitar el distrito de San Isidro, después de ver la campaña piloto conformada por 3 videos cortos de 15 segundos cada uno. Más del 53.1% siente que su interés, es mucho, seguido por un 32.7% que también marca un 4 en una escala del 1 al 5. Además, se comprueba que el público no se sentía atraído debido a la escasa información sobre lugares de entretenimiento que encuentra actualmente. Respecto al desempeño de la campaña piloto se demuestra esta cumplió su objetivo principal, atraer el interés de los jóvenes *millennials*, hecho que beneficia al distrito económicamente, teniendo en cuenta que los jóvenes *millennials* dedican aproximadamente el 20% de sus ingresos por mes a visitar nuevos lugares Ceballos (2017).

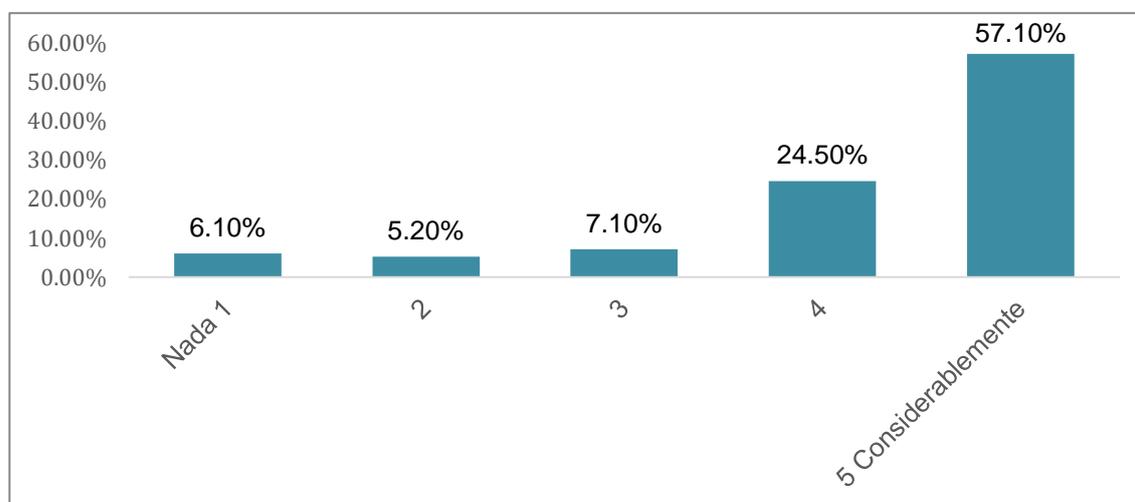


Figura 14: Incremento del interés por visitar San Isidro con la presencia de influencers

Se puede apreciar en la Figura 14 qué tanto incrementa el interés de los encuestados por visitar San Isidro si existiera la presencia de *influencers* en la campaña #VamosASani. Más de la mitad de los encuestados cree que su interés aumentaría considerablemente, marcando un 5 en una escala del 1 al 5, seguido por un 24% que marcó un 4 en esta misma escala. Esto confirma que los *influencers* son un medio de apoyo funcional en campañas digitales y su presencia afecta positivamente en los objetivos de las marcas. La presencia de personajes

populares brinda confianza, empatizando con el público y logrando conectar con los usuarios, logrando así persuadirlos a probar nuevos producto o servicios

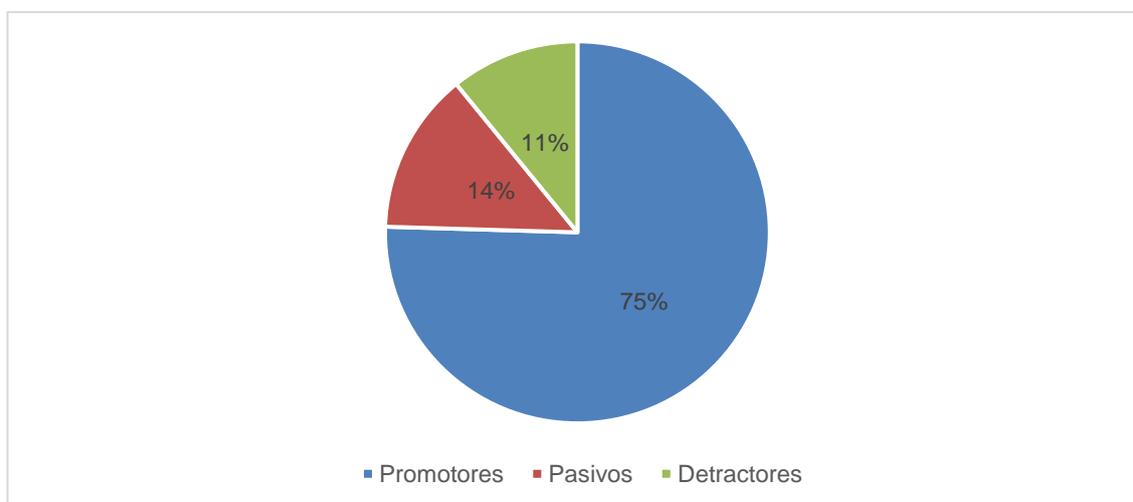


Figura 15: Recomendación a otros de visitar el distrito después de ver la campaña

En la Figura 15, se observa que luego de ver la campaña piloto, el 75% de personas recomendaría visitar el distrito de San Isidro, seguido por un 14% que figuran como 'pasivos', marcando un puntaje del 7 al 8 en la escala del 1 al 10. Por tanto, se demuestra el impacto que la implementación de la campaña podría generar en los jóvenes *millennials*, llevando a más personas a visitar el distrito con fines de ocio y entretenimiento. Estos resultados validan la hipótesis principal de investigación.

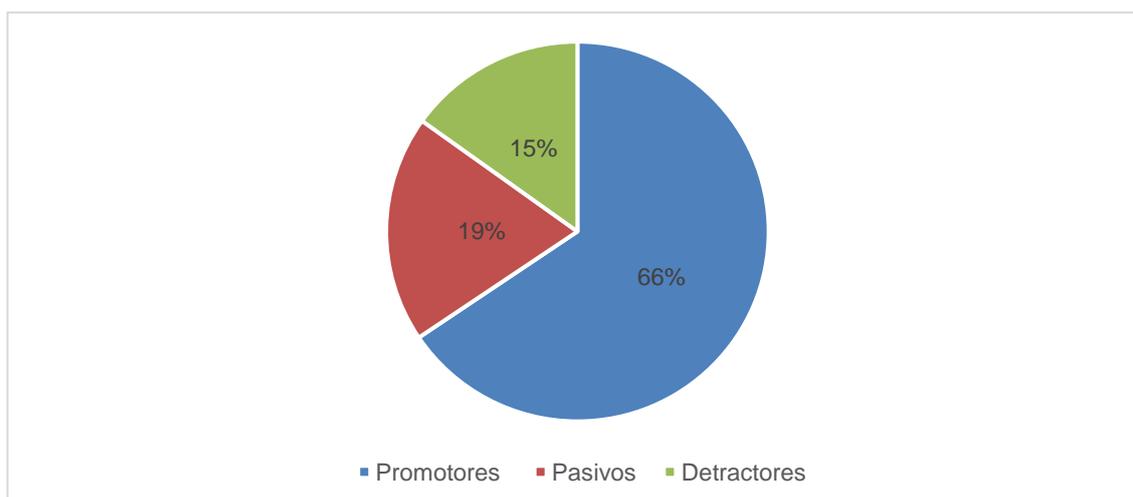


Figura 16: Predisposición por compartir la campaña en sus redes sociales

En cuanto a la predisposición que tiene el público encuestado de compartir mediante sus redes sociales la campaña #VamosASani, la Figura 16 muestra que el 66% de encuestados tendría gran disposición por compartir este contenido, seguido por un 19% de 'pasivos', personas que marcaron 7 u 8 en una escala del 1 al 10. Con porcentajes altos, la campaña podría ser viralizada de manera fácil y orgánicamente por los propios usuarios, comportamiento que genera más visitas y más interés en redes sociales, punto importante para que una campaña digital sea exitosa. Por otro lado, también demuestra que la información mostrada es realmente relevante para el público, por lo cual deciden compartirla entre sus pares.

III. Costos del proyecto

III.1. Estimación de costos

Este proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad de implementar una campaña digital #VamosASani, en la plataforma de TikTok, con la finalidad de aumentar el interés de los *millennials* por visitar el distrito de San Isidro.

La cotización del proyecto se realiza tomando en cuenta los costos del mercado al 2021 en la ciudad de Lima.

La inversión total tendría un costo de S/ 42,190 soles.

Costo de implementación:

Servicio	Tiempo	Costo mensual	Total
Costos fijos			
Paquete de internet	6 meses	S/ 90	S/ 540
Social media manager	6 meses	S/ 1500	S/ 9000
Content manager	6 meses	S/ 1200	S/ 7200
Community Manager	6 meses	S/ 1200	S/ 7200
Producción			
Producción General	3 meses	S/ 850	S/ 2550
Gestión con KOLs (Key Opinion Leaders)		S/ 3000	S/ 3000
Realización			
Camarógrafo	3 meses	S/ 1200	S/ 3600
Asistente audiovisual	3 meses	S/ 1000	S/ 3000
Personal de post-producción	3 meses	S/ 1200	S/ 3600
Publicidad			
Inversión en pauta publicitaria en TikTok y medición de KPIs	5 meses	S/ 500	S/ 2500
Total			S/ 42,190

Tabla 3: Costos de implementación – Elaboración propia

IV. Sustento del mercado

IV.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo de una campaña distrital en TikTok dirigida a *millennials* para atraer visitas, se caracteriza por ser una acción de comunicación digital cercana y confiable para el público objetivo. El presente proyecto explora las bondades que San Isidro tiene para ofrecer con el fin de establecerse como un distrito turísticamente competitivo tales como Miraflores o Barranco. Si bien es un proyecto local, podría replicarse en distritos con un potencial de centros de ocio y entretenimiento por explotar, no solo dentro de Lima Metropolitana, sino también en distintas partes del Perú. De esta manera, se puede diversificar las opciones de ocio y entretenimiento, descentralizando las opciones, generando una competencia interdistrital que solo tendría como resultado el mejoramiento de la oferta de ocio y entretenimiento por parte de distintos lugares. TikTok es una plataforma en crecimiento de popularidad, donde jóvenes de todo el mundo consumen contenido a diario, es por eso que no se descarta la escalabilidad de una campaña en esta red social a nivel internacional, con el fin de promover un lugar específico de manera dinámica, puntual y digital.

IV.2. Descripción del mercado

El mercado denominado “promoción y turismo distrital” se caracteriza por contar con acciones de comunicación que persuaden a un determinado público a visitar una localidad específica. Está administrado por la gestión municipal de cada distrito del país; sin embargo, son pocos los distritos que han sabido construir una marca ciudad suficientemente relevante para atraer visitas constantes a su territorio. San Isidro cuenta con una población de 60,375 habitantes, pero con una población

flotante mayor de 18 años de aproximadamente 800,000 personas diarias. Además, el distrito contó con 114 actividades culturales durante el 2020, en el cual asistieron aproximadamente 7,575 personas (Municipalidad de San Isidro, 2020). Asimismo, cuenta con 88 restaurantes, 39 parques, 9 plaza, 8 galerías, 7 plazuelas y 1 bosque; es decir, una infraestructura de ocio y entretenimiento robusta para atraer visitas.

El presente proyecto busca ser complementado por la difusión de los locales comerciales del distrito y por los vecinos con alcance masivo en redes sociales. Por otro lado, está enfocado en jóvenes que residen en Lima Metropolitana que buscan realizar actividades de ocio y entretenimiento dentro de la ciudad. De esta manera, podrá aumentar la afluencia de visitas diarias, generando un mayor ingreso para los comercios en el distrito y por tanto para la Municipalidad.

IV.3. Estimación de la demanda

Según el INEI (2021), Lima cuenta con 9 674 755 habitantes a lo largo de su territorio, lo cual representa una población potencial que podría verse influenciada a visitar San Isidro. Por otro lado, este distrito cuenta con una población residente de 60, 375 habitantes y una población flotante promedio de 800 000 personas diarias. Por tanto, se estima que, tras el desarrollo del proyecto, la cantidad de población flotante ascienda, resultando entre 900 000 y 9 000 000 personas dispuestas a visitar San Isidro con fines de ocio y entretenimiento.

IV.4. Descripción de la innovación

IV.4.1. Propuesta de valor



Figura 17: Logo de la campaña piloto

La propuesta de valor de la campaña #VamosASani se basa en la cercanía, inmediatez y confiabilidad que ofrece la plataforma digital TikTok. El distrito de San Isidro actualmente no es percibido como un distrito atractivo para los jóvenes, perdiendo una gran cantidad de visitas flotantes a su favor. Sin embargo, al establecer una comunicación con ellos que esté regida bajo los lineamientos de su lenguaje y sus intereses, esta situación podría revertirse. El principal valor de este proyecto se basa en la realización de acciones de comunicación de bajo presupuesto, estratégicamente planeadas para persuadir y captar la atención de jóvenes *millennials* y consideren San Isidro como un atractivo centro de ocio y entretenimiento.



Figura 18: Motivo 1 - Outdoor



Figura 19: Motivo 2 - Outdoor



Figura 20: Motivo 3 - Outdoor



Figura 21: Motivos aplicados en valla de paradero



Figura 22: Motivos aplicados en valla publicitaria



Figura 23: Motivos aplicados en cápsula publicitaria

IV.4.2. Estrategia de penetración de mercado

La estrategia a utilizar será la del *marketing* digital, específicamente en la plataforma y red social TikTok. En ella contemplará la presencia de personajes de influencia para el público objetivo y KOLs (*Key Opinion Leaders*). La comunicación también será complementada por la réplica del contenido generado en TikTok en otras redes sociales de importancia como Facebook, Instagram y Twitter. Es importante tomar en cuenta la agilidad que debe tener el *Content Manager* para atender de manera inmediata y divertida las dudas de los usuarios que quieran visitar San Isidro. De esta manera, se logrará persuadir de la mejor manera a los jóvenes *millennials* y lograr que el distrito se encuentre entre sus primeras opciones de ocio y entretenimiento.

IV.4.3. Alianzas

La implementación del presente proyecto permitirá generar alianzas con restaurantes, bares, cines, teatros, galerías, cafés y negocios en general ubicados en San Isidro; así como también con aplicativos de taxi, servicios de renta de bicicletas y/o *scooters* eléctricos. A partir de estas alianzas, podría generarse un incremento en las visitas al distrito y por tanto una mayor cantidad de ingresos, prestigio y posicionamiento positivo en la mente del consumidor. La motivación para atraer estas alianzas estaría basada en el rédito que estos negocios podrían tener a partir de la exposición que se les puede brindar en los medios sociales, generando así una figura donde los *stakeholders* y la Municipalidad de San Isidro se encuentren beneficiados. La manera de llevar a cabo estas alianzas podría estar basada en el intercambio de promociones y beneficios de oferta limitada.

V. Conclusiones y recomendaciones

V.1. Conclusiones

La investigación presenta las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes *millennials* de Lima Metropolitana ven a San Isidro como un distrito lejano, debido a que es percibido como costoso y de actividades, mayormente, familiares, por lo cual, no existe un sentido de pertenencia. Debido a ello, el nivel de atraktividad que tiene actualmente es bajo, y sucede lo mismo con la frecuencia de visitas.
- San Isidro no está considerado como un lugar de entretenimiento, debido a que es percibido como un distrito fuera de su alcance económico y de un tipo de recreación lejano a ellos.
- Los *millennials* que deciden visitar un distrito fuera de su lugar de residencia con fines de ocio y entretenimiento, suelen buscar realizar actividades gastronómicas, es decir, visitar restaurantes y cafés; así como, actividades de ocio como simplemente pasear y encontrar lugares donde puedan realizarse fotos para luego compartirlas en sus redes sociales.
- El principal elemento de persuasión para que el público objetivo visite lugares de ocio es el contenido generado por usuarios en TikTok.

En cuanto a la campaña piloto #VamosASani, se pudo observar lo siguiente:

- El nivel de aceptación estuvo por encima del promedio, validando así la hipótesis del presente proyecto, ya que en una escala del 1 al 5, obtuvo un puntaje mayor a 4.
- Los atributos más valorados por el mercado objetivo fueron la información general y la duración del video, resaltando así la necesidad de los *millennials* por obtener datos relevantes para ellos de manera inmediata.

- El nivel de interés por la campaña tuvo una repercusión en la recomendación que ellos podrían brindar a otros usuarios, de esta manera, la campaña sería fácilmente viralizada.

V.2. Recomendaciones

Tras el desarrollo del presente proyecto, se le recomienda a la Municipalidad de San Isidro realizar las siguientes acciones:

- Implementar TikTok dentro del ecosistema digital de la Municipalidad de San Isidro como parte de sus estrategias digitales, teniendo en cuenta el alto nivel de persuasión que tiene este tipo de contenido con respecto a los jóvenes *millennials*.
- Realizar campañas digitales donde el objetivo sea la visita o la prueba de algún producto o servicio dentro del distrito.
- Realizar una malla de contenido sobre *marketing* de ciudad dirigida a *millennials*, elaborando contenido de su interés, atrayendo su atención con información sobre actividades gastronómicas como: restaurantes, bares, cafés; actividades de ocio como: paseos, lugares donde se puedan realizar fotos personales o actividades de entretenimiento: cines, teatros y conciertos.
- Utilizar *influencers* para aumentar el interés de los jóvenes a visitar el distrito.
- Aliarse con artistas para hacer murales que representen una oportunidad fotográfica para las visitas.
- Trabajar la percepción del distrito mediante un rebranding de la Municipalidad.
- Implementar formatos publicitarios de vía pública para dar a conocer las actividades que se realizan actualmente.

- Analizar los intereses de los jóvenes y ofrecer actividades de su interés como ferias gastronómicas, conciertos en vivo, ferias de arte, entre otros.
- Fomentar el deporte como el *skateboarding* a partir de la construcción de espacios de recreación, así se podrá contribuir a una imagen de marca más juvenil y cercana.

Referencias

- Acuña, J. P. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7719/1/146%20MKT.pdf>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Aredo, M. y Gamboa, J. (2019). *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque, año 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado, Universidad Privada del Norte].
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23130/Aredo%20Sanjines%20Maria_Gamboa%20Ramirez%20Jaqueline.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Begazo, J. D. y Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/11699/10489>
- Bernkopf, D. y Nixon, L. (2018). The impact of social media on perceived destination image: the case of Mexico city on Instagram. *En XII Congreso Internacional de Turismo y Tecnología de la Información y las*

Comunicaciones (pp. 64–79). Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

Cantos, I. (2020) *Influencia de las redes sociales en los millennials para organizar un viaje*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona].
<https://repositori.tecnocampus.cat/bitstream/handle/20.500.12367/300/IRENE%20CANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas J. (2018) *Investigación cuantitativa*. TrAndeS Material Docente.
Recuperado de: <https://es.pdfdrive.com/investigaci%C3%B3n-cuantitativa-e107920849.html>

Ceballos, F. (2017, 25 febrero). *Millennials redefinen el rumbo de la industria turística*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/millennials-redefinen-el-rumbo-del-turismo/>

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153
https://www.redalyc.org/pdf/2190/Resumenes/Resumen_219016846007_1.pdf

Corilla, L. G. (2020). *El uso de TikTok como herramienta para generar Content Marketing por las marcas dirigidas a jóvenes de 17 a 25 años* [Tesis para optar el Título de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653667/Corilla_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- De Jans, S., Van, D., De Veirman, M. y Hudders, L. (2020). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Computers in Human Behavior*, 109. doi:10.1016/j.chb.2020.106342
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M. y Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398-416. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Gallo, J. A. (2018). *Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo – 2018*. [Tesis para optar el título Bachiller, Universidad Señor de Sipán].
- Garrido, P. (2011). *Creatividad e innovación en la promoción turística online*. *Creatividad y Sociedad*, junio 2011. <http://hdl.handle.net/10641/926>
- Grau, S., Kleiser, S. y Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research*, 22 (2), 200-216. doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058
- Gümüş, N. (2017). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(2), 30–37. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Huamani, A. y Marquina, J. (2019) *Influencia de las redes sociales en la elección del destino para vacacionar en los millennials de Lima Metropolitana, periodo 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10683/1/2019_Huamani%20Ceneno.pdf
- INEI. (2021). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*. Instituto Nacional de Estadística e Información. Recuperado 10 de noviembre de 2021, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-9-millones-846-mil-habitantes-en-el-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-del-peru-12591/>
- Izquierdo, C., Vaca, I. P. y Mena, R. E. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración*, 4, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Javed, M., Tučková, Z. y Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Keesara, S., Jonas, A. y Schulman, K. (2020). Covid-19 and Health Care's Digital Revolution. *The New England Journal of Medicine*.
[doi:10.1056/NEJMp2005835](https://doi.org/10.1056/NEJMp2005835)

Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists* (2.a ed.) [Libro electrónico]. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315543413>

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (1.a ed.). The Free Press.

Lima Cómo Vamos (2016, enero). *Encuesta Lima Cómo Vamos: Informe de percepción sobre calidad de vida* (Nº 2016–00148). Asociación Unacem.

<http://docplayer.es/66543341-Encuesta-lima-como-vamos-vi-informe-de-percepcion-sobre-calidad-de-vida-encuesta-lima-como-vamos.html>

Liu, H., Wu, L. y Li, X. (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 1(15).

<https://doi.org/10.1177/0047287518761615>

Mizelle, E. y Beck, M. S. (2018). Engaging Millennials: Best Practice for Using Pinterest. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(1), 58-62.

<https://doi.org/10.1016/j.teln.2017.09.006>

Molinari, P. (2013). Qué busca la generación Y en el trabajo. Recuperado de: pmolinari.com/category/generacion-y

Municipalidad de San Isidro. (2020) *Compendio estadístico 2020*. http://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/Compendio_Estadistico_2020.pdf

Municipalidad de San Isidro. (2021a, 8 septiembre). *Turismo distrital*.

<http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/turismo-distrital/>

Municipalidad de San Isidro. (2021b, 14 septiembre). *Historia del Distrito*.

<http://msi.gob.pe/portal/nuestro-distrito/historia-del-distrito/>

Peñalosa O. y López C. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*,

12(23), 73-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7–13.

<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

Romero, A. P. (2008). *Marketing municipal* (1.a ed.). Ediciones Diaz de Santos.

Santa Cruz, D. (2016). *Centro Cultural en San Isidro*. Repositorio USIL.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3639/1/2016_Santa-Cruz-Contreras.pdf

Seaton, L. J. y Boyd, M. (2007). The organizational leadership of the post baby boom generation: an upper echelon theory approach. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 13(2), 69-77.

[https://www.semanticscholar.org/paper/The-Organizational-Leadership-of-the-Post-Baby-Boom-Seaton-](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Organizational-Leadership-of-the-Post-Baby-Boom-Seaton-Boyd/d4439d9f96f07944d58c52a05f4a95d2d57f4522)

[https://www.semanticscholar.org/paper/The-Organizational-Leadership-of-the-Post-Baby-Boom-Seaton-](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Organizational-Leadership-of-the-Post-Baby-Boom-Seaton-Boyd/d4439d9f96f07944d58c52a05f4a95d2d57f4522)

[Boyd/d4439d9f96f07944d58c52a05f4a95d2d57f4522](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Organizational-Leadership-of-the-Post-Baby-Boom-Seaton-Boyd/d4439d9f96f07944d58c52a05f4a95d2d57f4522)

TikTok (2021). *About | TikTok - Real Short Videos*.

<https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563–570.

Zhou, L. y Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

Anexos

Anexo 1

Encuesta final acerca de la Campaña de TikTok de la Municipalidad de San Isidro

Encuesta:

¡Hola! Somos Denisse y Alonso, estudiantes de la escuela ISIL.

¿Cuándo piensas en un distrito turístico, cuál se te viene a la mente? Quizás muchos, menos San Isidro. Es por eso que proponemos, como tema de tesis, elaborar una campaña digital para atraer millennials al distrito.

¿Nos ayudas evaluando la calidad y formulación de las siguientes preguntas?

Tu opinión real y profesional nos será de muchísima ayuda.

¡Gracias!

1. Actualmente, ¿vives en Lima Metropolitana?
 Sí
 No
2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Menos de 20 años
 - De 20 a 25 años
 - De 25 a 30 años
 - De 30 años a 35 años
 - Más de 35 años
3. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales (Facebook, Instagram, Whastapp, TikTok)?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Poca
- Muy poca

4. Género

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Femenino
- Masculino
- No me identifico con ninguno de los anteriores

5. En una escala del 1 al 5 ¿qué tanto utilizas la plataforma TikTok? Siendo 1 nada y 5, muy frecuentemente.

Nada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy frecuentemente

6. Del 1 al 5, ¿qué tan atractivo consideras San Isidro como un distrito para visitar con fines de ocio y entretenimiento? Siendo 1 nada atractivo y 5 muy atractivo.

Nada atractivo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy atractivo

7. Actualmente, ¿qué percepción tienes acerca del distrito de San Isidro?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Juvenil
- Turístico
- Familiar
- De recreación infantil
- Otros:

8. ¿Con qué frecuencia visitas San Isidro con el fin de ocio y entretenimiento?

Responda en la escala del 1 al 5, siendo 1 con poca frecuencia y 5, mucha frecuencia.

Poca frecuencia

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Mucha frecuencia

9. ¿Cuál de las siguientes actividades te motiva más para visitar un distrito?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Actividades gastronómicas (cafés y restaurantes)
- Actividades Culturales (museos y galerías)
- Actividades de ocio (paseos, realización de fotos personales, entre otros)
- Actividades de entretenimiento (teatro, cine y conciertos)
- Actividades comerciales (compras)

10. ¿Cuál sería una de las principales razones por la cual no visitarías el distrito de San Isidro con fines de entretenimiento / ocio?

- Es de difícil acceso con transporte público
- Los precios en general son muy elevados
- No hay restaurantes/lugares de ocio de mi interés
- Se encuentra lejos de mi domicilio
- Ninguna de las anteriores

11. ¿Qué tanto sueles tomar en cuenta las recomendaciones de TikTok para

visitar un lugar? Responda la pregunta en la escala del 1 al 5, siendo 1

muy poco y 5 mucho.

Muy poco

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Mucho

12. ¿Qué tono de comunicación prefieres cuando se trata de publicidad en redes sociales?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Amigable y cercano
- Informativo y formal
- Divertido y espontáneo
- Institucional y serio
- Otros:

13. ¿Con quiénes sueles salir los fines de semana con fines de ocio y entretenimiento?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Solo
- Con amigos
- Con Familia
- Con pareja
- Con todas las anteriores

14. ¿Qué día prefieres salir con fines de ocio y entretenimiento?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Días de semana (Lunes a jueves)

¿Podrías mirar el siguiente video? Son solo 45 segundos.

> <https://youtube.com/shorts/sTgOnImD4Rk?feature=share>

15. Del 1 al 5, califique la duración de los videos, siendo 1 demasiado larga y 5 la duración perfecta.

Demasiado larga

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Duración perfecta

16. ¿Qué característica te gustó más sobre los videos?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- La información
- La música
- Las sobreimpresiones
- La plataforma (TikTok)
- El formato (Video corto)

17. ¿Cuál de los 3 videos captó más tu atención?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Video 1: Parque Bicentenario
- Video 2: Transporte gratis
- Video 3: Mercado del Pilar
- Todos los anteriores

18. Según los videos, ¿qué información de San Isidro te resultó más interesante?

(Recuerda marcar solo UNA OPCIÓN)

- Restaurantes
- Lugares al aire libre
- Movilidad
- Todas las anteriores

19. En la escala del 1 al 5, ¿qué tanto interés tienes por visitar pronto el distrito de San Isidro después de ver el video? Siendo 1, muy poco y 5, mucho.

Muy poco

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Mucho

20. Del 1 al 5 ¿qué tanto incrementa tu interés por visitar San Isidro, si la campaña tuviera presencia de *influencers*? Siendo 1, nada y 5, considerablemente.

Nada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Considerablemente

21. Del 1 al 10, ¿qué tanto recomendarías a alguien visitar San Isidro? Siendo 1 muy poco y 10, bastante.

Muy poco

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Bastante

22. Del 1 al 10, ¿qué tanto compartirías la campaña a través de tus redes sociales? Siendo 1 nada y 10, bastante.

Nada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Bastante

¡Muchísimas gracias!

Recuerda enviar el formulario clickeando el botón de más abajo ;)