SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de creación de una aplicación para la reserva de actividades de deportes de aventura en Lima. (2025)”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Cusihuaman Quispe, Guillermo - Dirección de Tecnologías de la Información

Moscoso Idiaquez, Fernando Ernesto - Administración y Dirección de Negocios

Rostaing Rivera, Renzo Renato Ruben - Comunicación Estratégica

De la Cruz Tipiani, Diego Alejandro - Dirección Publicitaria

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

Garcia Mercado, Roberto Ernesto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Guillermo Cusihuaman Quispe, identificado(a) con DNI N°73513230 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espiniza Rúa, identificado(a) con DNI N°42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Fernando Ernesto Moscoso Idiaquez, identificado(a) con DNI N°74131283 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espiniza Rua, identificado(a) con DNI N°42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Renzo Renato Ruben Rostaing Rivera, identificado(a) con DNI N°45336589 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espiniza Rúa, identificado(a) con DNI N°42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Diego Alejandro De la Cruz Tipiani, identificado(a) con DNI N° 75544761 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espiniza Rúa, identificado(a) con DNI N°42750231 y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de creación de una aplicación para la reserva de actividades de deportes de aventura en Lima. (2025)”.

b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos 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 y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 04, marzo, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Fernando Ernesto	Moscoso Idiaquez	74131283		
Guillermo	Cusihuaman Quispe	73513230		
Renzo Renato Ruben	Rostaing Rivera	45336589		
Diego Alejandro	De la Cruz Tipiani	75544761		

Firma de asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231		

INDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO 2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD 3
INTRODUCCIÓN 11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 13
1.1 Título del Proyecto 13
1.2 Área Estratégica de Desarrollo Prioritario 13
1.3 Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada 14
1.4 Localización o Alcance de la Solución 14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA 14
2.1 Problema de investigación 14
2.2 Objetivo general y específico: 15
2.3 Justificación 16
2.4 Limitaciones 17
2.5 Viabilidad 17
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 18
3.1 Antecedentes 18
3.1.1 Antecedentes Internacionales: 18
3.1.2 Antecedentes América Latina 20
3.1.3 Antecedentes Nacionales: 21
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DEL PROYECTO 25
4.1 Diseño Metodológico 25
4.2 Diseño muestral 25
4.3 Población 26
4.4 Muestra 26
4.5 Discusión 46
CAPÍTULO V : PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO 47
5.1 Propuesta tecnológica 47
5.2 Propuesta de comunicación 61
5.3 Estimación de costos técnica 66
5.4 Estimación de costos publicitaria 68
CAPÍTULO VI : CONCLUSIONES 69
CAPÍTULO VII : RECOMENDACIONES 70
CAPÍTULO VIII : REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70
CAPÍTULO IX : ANEXOS 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operaciones…….....27

Tabla 2 - Costos Anuales (Pagos únicos o renovables anualmente).....66

Tabla 3 - Costos Mensuales (Gastos recurrentes)…….…67

Tabla 4 - Costos Variables (Dependen del uso y transacciones)……68

Tabla 5 - Estimación de recursos humanos para desarrollo de aplicación……68

Tabla 6 - Estimación de costos publicitarios……..69

Tabla 7 - Estimación de recursos humanos para publicidad……....69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Respuesta a la pregunta ¿Qué edad tienes?.....28

Figura 2. Respuesta a la pregunta ¿En qué distrito vives?.....29

Figura 3. Respuesta a la pregunta ¿Has buscado información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?.....31

Figura 4. Respuesta a la pregunta ¿Considera útil el uso de plataformas digitales para buscar información sobre deportes de aventura?.....31

Figura 5. Respuesta a la pregunta ¿Es sencillo encontrar información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?.....32

Figura 6. Respuesta a la pregunta. ¿Ha tenido una experiencia negativa al utilizar plataformas digitales para encontrar información sobre actividades de deportes de aventura?.....33

Figura 7. Respuesta a la pregunta. ¿Considera que la facilidad de uso es el factor más importante al elegir una plataforma digital para reservar actividades de aventura?.....33

Figura 8. Respuesta a la pregunta. ¿Considera que las plataformas digitales proporcionan información turística precisa y actualizada?..... 34

Figura 9. Respuesta a la pregunta. ¿Prefiere utilizar plataformas digitales para obtener información turística en lugar de fuentes tradicionales?.....35

Figura 10. Respuesta a la pregunta ¿Confío en la seguridad de las transacciones realizadas a través de plataformas digitales para mis reservas de servicios turísticos?.....35

Figura 11. Respuesta a la pregunta ¿Utiliza aplicaciones o plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura?.....36

Figura 12. Respuesta a la pregunta ¿El uso de plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura me ha resultado sencillo y accesible?.....37

Figura 13. Respuesta a la pregunta ¿Has participado en alguna actividad de deporte de aventura en los últimos 12 meses?.....38

Figura 14. Respuesta a la pregunta ¿Está interesado en participar en deportes de aventuras disponibles en Lima?.....39

Figura 15. Respuesta a la pregunta ¿Considera que los deportes de aventura se pueden practicar durante todo el año?.....40

Figura 16. Respuesta a la pregunta ¿Considero que los precios de los servicios de deportes de aventura en plataformas digitales son razonables?.....40

Figura 17. Respuesta a la pregunta ¿Los métodos tradicionales son mejores para contratar servicios de deportes de aventura?.....42

Figura 18. Respuesta a la pregunta ¿Las plataformas digitales han reemplazado por completo mi necesidad de utilizar métodos tradicionales para contratar servicios de deportes de aventura?.....43

Figura 19. Respuesta a la pregunta ¿Usar plataformas digitales es lo más recomendable para contratar servicios de deportes de aventura?.....43

Figura 20. Respuesta a la pregunta ¿Le gustaría que existiera una aplicación que ofrezca información detallada y una plataforma de pagos segura para actividades de deportes de aventura?.....44

Figura 21. Respuesta a la pregunta ¿Considero que la experiencia de los deportes de aventura mejora gracias a la tecnología?.....45

Figura 22. Respuesta a la pregunta ¿Las plataformas digitales agilizan el proceso de reserva de actividades de deportes de aventura?.....47

Figura 23. Búsqueda de actividades deportivas en Airbnb - Experiences……..…….……..48

Figura 24. Reserva y pago de la actividad en Airbnb……49

Figura 25. Búsqueda de proveedor de actividades deportivas en Instagram……...….51

Figura 26. Coordinación para reserva de actividad y pago en Instagram……...…...52

Figura 27. Boceto de aplicación a mano alzada……...……..54

Figura 28. Base de datos Glide……..56

Figura 29. Interfaz frontend Glide……..56

Figura 30. Inicio de sesión en la aplicación……...……..57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una aplicación móvil para la reserva de deportes de aventura en Lima que facilite el acceso a los usuarios y que promueva la digitalización a los proveedores locales. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo como medio de recopilación de datos a través de encuestas dirigidas a potenciales usuarios.

Los resultados mostraron que no hay una plataforma única que combine la oferta, la reserva y el pago seguro, lo que impide el crecimiento del sector. También se encontró que los usuarios valoran la facilidad para usar, la confianza en la información y la seguridad al hacer pagos.

Con estos hallazgos, se ha desarrollado un modelo empresarial sostenible que incorpora suscripciones, comisiones y publicidad. La puesta en marcha de la aplicación optimizará la experiencia del usuario y fomentará la utilización de tecnología entre los operadores turísticos, contribuyendo a la formalización del sector.

Palabras claves: Turismo de aventura, digitalización, aplicaciones móviles, experiencia del usuario

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a mobile application for booking adventure sports in Lima, making access easier for users and promoting digitalization among local providers. A quantitative approach was used to collect data through surveys directed at potential users.

The results showed that there is no single platform that combines offers, booking, and secure payment, which limits the sector's growth. It was also found that users value ease of use, trust in the information, and security when making payments.

Based on these findings, a sustainable business model has been developed, incorporating subscriptions, commissions, and advertising. The implementation of the application will optimize the user experience and encourage the use of technology among tourism operators, contributing to the formalization of the sector.

Keywords: Adventure tourism, digitalization, mobile applications, user experience.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la digitalización avanza rápidamente y el sector de los deportes de aventura no puede quedarse atrás. A pesar del crecimiento del turismo deportivo, nuestra geografía diversa y la popularidad de las actividades al aire libre, aún existen barreras como la falta información centralizada, la desconfianza en los pagos y la preferencia por canales tradicionales. Ante este panorama, surge la necesidad de desarrollar una solución tecnológica que logre facilitar el acceso a estas experiencias y optimizar la conexión entre proveedores y usuarios.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad y aceptación de una aplicación móvil que centralice la oferta de deportes de aventura en Lima, permitiendo a los usuarios buscar, comparar y reservar actividades de deportes de aventura de manera segura y eficiente. Para lograrlo hemos empleado una metodología basada en encuestas a potenciales usuarios para poder comprender sus hábitos y necesidades a la hora de participar de estas actividades y conocer su percepción sobre la digitalización de estos servicios.

Capítulo I: Información general

Este capítulo presenta el contexto y relevancia del proyecto, se describe la problemática actual en el acceso a los deportes de aventura y la necesidad de una plataforma digital que optimice la experiencia de los usuarios. También se presenta el objetivo general de la investigación y el alcance del estudio.

Capítulo II: Descripción de la investigación aplicada

Aquí se pueden encontrar detallados los aspectos metodológicos del estudio, incluyendo el diseño de la investigación, las herramientas utilizadas para la recolección de datos y el perfil de los encuestados. Además, se exponen las limitaciones del estudio y su impacto en los resultados obtenidos.

Capítulo III: Marco referencial

Este capítulo contextualiza la investigación a partir de antecedentes nacionales e internacionales, analizando estudios previos sobre la digitalización en el sector de turismo y deportes de aventura. Asimismo, se presentan conceptos claves y teorías relevantes para comprender el comportamiento del usuario en entornos digitales.

Capítulo IV: Plan de trabajo del proyecto

En este apartado se detalla la planificación estratégica para el desarrollo y ejecución de la aplicación móvil. Se describen las etapas clave del proceso, incluyendo diseño, programación y pruebas de la plataforma digital. Además, se presentan los recursos necesarios y la distribución del tiempo para cada fase del proyecto.

Capítulo V: Estimación del costo del proyecto

En esta sección se analizan los costos estimados para el desarrollo de la aplicación móvil, desde su concepción hasta su implementación. Se incluyen detalles sobre la inversión en tecnología, diseño, marketing y mantenimiento, proporcionando una visión realista de la viabilidad económica del proyecto.

Capítulo VI: Sustento del mercado

Se presentan los resultados del estudio de mercado realizado, evaluando la demanda potencial de la aplicación móvil. Se analizan las preferencias del público objetivo y su disposición a adoptar esta nueva solución digital.

Capítulo VII: Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se interpretan los datos recopilados identificando tendencias en el comportamiento de los usuarios, sus preferencias en la contratación de servicios de deportes de aventura y el nivel de confianza en las plataformas digitales. Además, se contrastan los hallazgos con el marco teórico, evaluando oportunidades y desafíos para la implementación de una aplicación móvil.

Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, destacando los hallazgos más relevantes y su implicancia en la implementación de la aplicación móvil, Se ofrecen recomendaciones para optimizar la solución propuesta y garantizar su éxito en el mercado.

Este estudio busca contribuir al desarrollo del turismo deportivo en Lima, aprovechando la tecnología para mejorar la accesibilidad y participación en actividades deportivas de aventura. Gracias a un enfoque integral y basado en datos, se espera que la aplicación se convierta en una herramienta valiosa para los entusiastas del deporte en la ciudad.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de creación de una aplicación móvil para la reserva de actividades de deportes de aventura en Lima. (2025)

1.2 Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

Este proyecto tiene como línea de investigación las aplicaciones tecnológicas y transformación digital, el cual tiene como finalidad el desarrollo de un aplicativo móvil disponible para iOS y Android, que permita realizar las reservas de actividades de deportes de aventura en Lima. Queremos mejorar la experiencia de los usuarios al reservar estas actividades y, así mismo, apoyar a los proveedores locales mediante la digitalización de sus servicios.

1.3 Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación Aplicada

El eje temático en el que se aplica es en el desarrollo de modelo de negocios y busca contribuir al desarrollo de pequeñas y medianas empresas que ofrecen estas experiencias, mejorando su capacidad de gestión, promoción y alcance. La aplicación se diseñará con un modelo de negocio sostenible que garantizará ingresos a través de las siguientes estrategias:

- Comisión por transacción:

  Cada reserva realizada a través de la aplicación generará una comisión fija. Este modelo asegura ingresos recurrentes, escalables y directamente vinculados al uso de la aplicación.
- Publicidad en la Plataforma:

  Ofrecemos oportunidades de promoción para empresas que ofrecen servicios que complementan la experiencia del usuario, tales como tiendas de equipamiento

deportivo, agencias de viajes y marcas vinculadas al turismo de aventura. Esta iniciativa busca aumentar los ingresos de manera sutil, sin perjudicar la satisfacción del usuario.

- Reservas Grupales y Paquetes:
  Dar oportunidades para las reservas colectivas o paquetes promocionales, más oportunidades para vender combinaciones de actividades y también más ingresos por cada compra.
- Datos y Análisis:
  Ofrecer a tus proveedores información anónima, pero análisis verdaderamente profundos sobre el comportamiento de tus clientes, para que puedan afinar su estrategia comercial.

1.4 Localización o Alcance de la Solución

Localización: El año considerado es 2025, con el enfoque del estudio centrado en las necesidades y problemas que las personas puedan tener al querer acceder o reservar estas actividades en la ciudad. Esta parte de la investigación se enfocará en el estudio de los deportes de aventura que los limeños practican dentro y fuera de la ciudad, principalmente parapente, surf, escalada y stand up paddle.

Alcance de la solución : El alcance de la solución incluye el diseño y desarrollo de una plataforma digital para la reserva de deportes de aventura en Lima. Además, se llevarán a cabo encuestas con usuarios que realicen estas actividades para analizar e identificar sus necesidades.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Problema de investigación

La ciudad de Lima está ubicada a orillas del océano Pacífico. Su amplio litoral es el escenario ideal para distintas actividades, específicamente, relacionadas con los deportes de aventura. Actualmente, en la capital del Perú existen varios emprendedores locales que tienen escuelas de surf, hacen paseos en parapente, organizan excursiones por la playa, entre otros.

Sin embargo, se trata de negocios independientes, algunos de ellos no están formalizados, y los que cuentan con todos sus documentos, no cuentan con una demanda tan numerosa que les permita tener márgenes de ganancia altos. Además, no tienen el apoyo de instituciones turísticas, ya sean nacionales o distritales, que promuevan estas actividades y conviertan al turismo de aventura en una razón más para visitar Lima.

Al no existir una plataforma centralizada en donde se pueda ubicar todas las actividades relacionadas con los deportes de aventura en Lima, será muy difícil dinamizar este sector económico, es por eso que nuestra investigación propone crear un aplicativo en donde los usuarios puedan encontrar distintas actividades como trekking, parapente, paddle surf, entre otras, de manera segura y confiable.

A nivel internacional, según Aguirre (2022) el turismo ha experimentado una digitalización acelerada, especialmente en el sector de aventura, donde plataformas tecnológicas facilitan el acceso a actividades como el surf o el parapente. Sin embargo, muchos destinos siguen enfrentando desafíos en visibilidad y accesibilidad, especialmente en América Latina.

En América Latina, según Cabrera y Jiménez (2024) la falta de plataformas centralizadas en países como Ecuador limita la competitividad de empresas turísticas locales y reduce el alcance de los turistas. Además, la informalidad de muchos proveedores frena el crecimiento de la industria turística.

En Perú, el turismo ha crecido, pero persiste una fragmentación en la oferta de actividades, especialmente en deportes de aventura. Según Santana Carbajal (et al., 2023), la falta de digitalización dificulta la promoción y accesibilidad de servicios turísticos locales e impide a las empresas captar una audiencia más amplia.

En Lima, aunque tiene una variedad de actividades de aventura, la falta de una plataforma centralizada hace que los turistas enfrenten dificultades para reservar experiencias de forma eficiente. Esto crea una experiencia fragmentada y limita el crecimiento de los proveedores locales.

2.2 Objetivo general y específico:

Objetivo general: Proponer la creación de una aplicación móvil que centralice la reserva de actividades de deportes de aventura en Lima, mejorando la accesibilidad para los usuarios y fortaleciendo la digitalización y formalización de los proveedores locales.

Objetivos específicos:

- Analizar el estado actual del turismo de aventura en Lima y su nivel de digitalización.
- Identificar las necesidades y expectativas de los usuarios mediante encuestas cuantitativas.

- Diseñar una plataforma con un enfoque UX/UI intuitivo que facilite la reserva y pago seguro de actividades.
- Evaluar la viabilidad del modelo de negocio basado en suscripción, comisiones y publicidad.
- Proponer estrategias para reducir la resistencia a la digitalización entre los proveedores locales.

2.3 Justificación

Social:

Proponemos una solución digital para cubrir la falta de una plataforma centralizada donde se puedan reservar deportes de aventura con el objetivo de incentivar su participación, haciéndolo más accesible para los residentes de Lima.

Económica:

Los deportes de aventura tienen una gran oportunidad económica en Lima, pero existe falta de herramientas digitales para ofrecerlos de manera eficiente. A través de nuestra aplicación móvil, buscamos brindarles mayor alcance de sus servicios y contribuir positivamente a su economía.

Teórica:

En Lima no cuentan con suficientes plataformas que faciliten la reserva de actividades de deportes de aventura. Como solución, proponemos desarrollar una aplicación móvil que conecte a los usuarios interesados en realizar estas actividades con proveedores locales que brinden servicios de deportes de aventura en Lima. Para el desarrollo utilizaremos principios de diseño centrado en la experiencia del usuario, para garantizar una experiencia sencilla y

accesible al reservar estas actividades. A través de este proyecto analizaremos la viabilidad de implementar esta aplicación en la ciudad de Lima.

Metodológica:

Para la investigación utilizaremos el enfoque cuantitativo, debido a que nos permitirá tener una visión basada en datos y comprender mejor las necesidades de nuestro público objetivo.

El proyecto estará dirigido a personas de entre 18 y 45 años residentes de Lima, que se encuentren interesadas o han practicado anteriormente actividades de deportes de aventura.

Para la fase cuantitativa, realizaremos encuestas estructuradas con 56 participantes para poder contar con información clave sobre sus necesidades y expectativas de la aplicación.

Finalmente, analizaremos los resultados de todas las encuestas para confirmar las hipótesis del proyecto. Esto nos permitirá definir la viabilidad tanto técnica como comercial de la aplicación. A través del enfoque cuantitativo, garantizamos que la solución cumpla con las expectativas del público objetivo, mejorando su experiencia y optimizando el proceso de reservas de actividades deportivas en Lima

2.4 Limitaciones

El proyecto manifiesta algunas limitaciones que tienen que ser considerados; para ilustrar, en el aspecto de finanzas, donde el desarrollo de una plataforma integral, implica costos significativos que se encuentran enlazados con el diseño, la tecnología y las pruebas de usuario, entonces se podría exponer algún desafío para su implementación preliminar. Para afrontar este reto, planteamos la búsqueda de financiamiento externo a través de alianzas estratégicas con inversionistas interesados en el sector turismo. Aparte de ello, se encuentra

la poca digitalización de algunos proveedores locales, lo cual podría generar alguna resistencia al cambio y requerirá una capacitación adecuada para que se puedan incorporar al sistema.

Por otro lado, alguna otra limitación crucial podría ser la falta de información reforzada sobre el mercado de actividades de Aventura en Lima; por esta razón, se dificultará la comparación con otros casos de éxito internacionales. Por ello, se busca mitigar esto; asimismo, se solicitará la recopilación de datos primarios a través de encuestas y entrevistas, complementadas con la revisión de literatura especializada (Santana Carbajal et al., 2023).

Finalmente, la adaptación de la plataforma podría confrontar barreras relacionadas con la informalidad de algunos operadores turísticos locales, como lo señalan Cabrera y Jiménez (2024) en su análisis del turismo de aventura en Ecuador. Sin embargo, la capacidad y diseño enfocado en el usuario es parte de la estrategia clave para poder minimizar riesgos, asimismo, poder asegurar una transición efectiva hacia la digitalización.

2.5 Viabilidad

El proyecto es viable, debido a que se enmarca en la línea de investigación sobre Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital, enfocada en el Desarrollo de Modelos de Negocio. Este proyecto busca resolver la falta notoria de una plataforma centralizada que conecte a turistas de aventura con proveedores locales, fomentando la digitalización y formalización del sector turístico local. Además, el modelo de negocio presentado se basará en planes de suscripción, comisiones por reserva y publicidad para asegurar la sostenibilidad económica.

Así mismo, el proyecto es viable, puesto que existe una alta demanda en el mercado local justificada por la diversidad geográfica de Lima y del Perú en general. Permitiendo desarrollar actividades como parapente, surf, trekking, downhill, entre otros. Según la Adventure Travel Trade Association (ATTA), los operadores de turismo de aventura crecieron un 93% en 2023

respecto a 2022, proyectando un aumento anual del 12% (PROMPERÚ, 2024). Asimismo, en el Adventure Next Perú 2023, la presidenta de PROMPERÚ, Angélica Matsuda, destacó que la geografía diversa del Perú lo posiciona como el destino ideal para los amantes de la aventura. (PROMPERÚ, 2024)

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes Internacionales:

Pulido (2016), en su estudio “Proyecto Móvil-ízate” busca incrementar la práctica de ejercicio en jóvenes fuera del colegio y estudiar la satisfacción de los involucrados. Fueron 1043 alumnos de secundaria, provenientes de 22 centros educativos de Extremadura, España, quienes participaron en este programa de investigación. Docentes y estudiantes calificaron de manera positiva la iniciativa. Los primeros destacaron el potencial de las herramientas digitales como recurso educativo para promover el ejercicio. Aparte, los estudiantes mostraron entusiasmo al usar aplicaciones móviles que los motivaron a realizar actividades que impacten de forma positiva en su salud física, demostrando así que la implementación de nuevas tecnologías puede tener un impacto beneficioso en la actitud de los jóvenes hacia el ejercicio.

Candell (2024), en su investigación denominada “Hacia un turismo cultural consciente en comunidades costeras: El estudio "Calonge i Sant Antoni" buscó desentrañar cómo un rincón turístico conocido por su sol y playa podría convertirse en un faro de turismo cultural a través del uso de tecnologías vanguardistas. El estudio examina los retos a los que se enfrenta la aglomeración turística en determinados momentos y sugiere soluciones basadas en la digitalización y estrategias ecológicas. El estudio adoptó una metodología cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas, un análisis FODA y una revisión de datos

secundarios, como estadísticas y evaluaciones de la reputación digital. En dicho estudio se pudo evidenciar la necesidad de expandir la gama de servicios turísticos y utilizar tecnología digital para minimizar la dependencia del clima y atraer a nuevos turistas. Por ejemplo, se destaca a Málaga por su cambio de enfoque hacia un turismo cultural. La escritora concluye que la amalgama de la tecnología, la sinergia entre los protagonistas y la dedicación de la comunidad local son pilares esenciales para forjar destinos culturales efectivos. Este estudio ofrece una brújula práctica para que otros rincones marítimos con peculiaridades semejantes puedan transformarse hacia un turismo más ecológico y variado.

Zhang (2024) se sumerge en el estudio de cómo el turismo deportivo en áreas rurales configura el avance sostenible de los lugares, empleando la metodología del modelo “Driving Force-State-Response” (DSR). Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron datos panel de 290 urbes provinciales en China durante la etapa 2011-2022, empleando un modelo de diferencia en diferencias (DID) inspirado en el experimento casi natural denominado “Sports and Leisure Towns”. En su investigación se pudo descubrir que el turismo deportivo rural fomenta la sostenibilidad de los lugares a través de la perfección de la infraestructura, la difusión de valores en los habitantes, la optimización de la infraestructura y la optimización de la gestión local, ya sea como el cuidado del entorno, como en la sostenibilidad del mismo. Este suceso resaltó fuertemente tanto en el este como en el oeste del territorio nacional. También se descubrió que esta conexión no solo disminuye las disparidades entre zonas urbanas y rurales, sino que también estimula la revitalización de las poblaciones rurales desde un punto de vista ecológico. Este análisis es esencial, porque nos ayuda a entender cómo el turismo deportivo influye en la sostenibilidad de las zonas rurales y establece un fundamento firme para idear estrategias de desarrollo local.

Martins (2024) en su investigación denominada: “La estrategia multi-leverage para eventos deportivos internacionales en el océano de Setúbal, Portugal”, busca implementar tácticas de apalancamiento en eventos deportivos, tomando en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales. Además de ello, se utilizó un método de investigación estructurado en tres etapas: planificación, implementación y evaluación. La información se obtuvo de documentales y entrevistas, y se pudo analizar empleando métodos de triangulación y herramientas cualitativas como NVivo. La investigación reveló que las estrategias se enfocaron primordialmente en las esferas económica y deportiva, a pesar de que todas las dimensiones fueron implementadas. Los principales impedimentos radicaron en la insuficiente participación de los socios locales, mientras que los factores determinantes fueron la dedicación y la influencia del equipo de coordinación.

La investigación llevada a cabo por Selkani en el 2024, que lleva por título “La importancia del marketing territorial para impulsar el turismo de naturaleza”, tiene como objetivo investigar cómo se fomenta el turismo ecológico en la zona de Béni Mellal-Khénifra, en Marruecos. A pesar de que la región cuenta con diversos tesoros naturales y culturales, la falta de una infraestructura turística adecuada, impide que actividades como el parapente, travesías desérticas, entre otras, puedan ser aprovechadas al máximo.

El autor sugiere una serie de tácticas para fomentar el ecoturismo y hace énfasis en que la colaboración entre entidades de la localidad y diversas instituciones a nivel internacional, pueden mejorar el panorama de la industria turística de la localidad.

Melián González, S. y Bulchand Gidumal, J. (2021) investigaron el impacto de la economía colaborativa (EC) en el sector turístico, especialmente en la propuesta de actividades de turismo por medio de plataformas como Airbnb. El objetivo principal consistió en descifrar las

distintas actividades existentes, descubrir las características únicas de los proveedores y evaluar la satisfacción de los clientes.

Se empleó una estrategia híbrida que abarcó la recolección y escrutinio de información de cuatro joyas del turismo español (Cataluña, Madrid, Islas Canarias y Baleares) y conversaciones semiestructuradas con proveedores expertos. Los hallazgos revelaron que la EC, aunque se asemeja a la economía clásica en su oferta de actividades, tales como talleres, excursiones y tours temáticos, también exhibe diferencias notables. Un descubrimiento crucial reveló que cerca del 60 por ciento de los proveedores eran expertos, lo cual desafía la creencia habitual de que la EC se sustenta principalmente en entusiastas. Asimismo, se destacó que los usuarios estaban profundamente encantados con las vivencias brindadas.

Los escritores concluyen que la EC posee el poder de enriquecer la oferta turística convencional y potenciar la competitividad de los lugares al brindar vivencias únicas y genuinas. Este análisis es crucial, porque explora una faceta aún desconocida en la literatura y ofrece datos esenciales para los gestores de destinos turísticos que desean aprovechar las ventajas de la economía colaborativa.

3.1.2 Antecedentes América Latina

Aguirre (2022) en su estudio “Plataformas digitales en el turismo y su influencia en la transformación del marketing turístico del cantón Quevedo”, tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia para cambiar el marketing turístico usando plataformas digitales. El estudio analizó la falta de tecnología en la promoción del turismo local, lo que ha limitado el desarrollo de los atractivos de la zona. Para lograrlo, el escritor usó técnicas deductivas,

inductivas y analíticas, además de encuestas hechas a la gente de Quevedo, para evaluar cómo se aplican las tecnologías en las actividades turísticas. El 93% de los encuestados usa plataformas digitales para buscar información sobre turismo y el 86% hace reservas de hoteles en línea. En conclusión, la digitalización desempeña un rol crucial en la promoción de destinos turísticos, el crecimiento económico de la región y la implementación de estrategias de marketing digital. Así pues, al implementar estos conceptos, las herramientas digitales pueden potenciar la promoción del turismo y favorecer el avance económico de las zonas locales.

Cabrera y Jiménez (2024) en su estudio “Dinámicas operativas del turismo de aventura en relación con la cadena de valor turístico en el cantón Paute”, consistió en examinar las operaciones del parapente en Paute, resaltando su influencia en la cadena de valor del turismo. La investigación trató la cooperación entre entidades turísticas locales y analizó los retos y posibilidades para fortalecer esta actividad como un componente del turismo aventura en la zona. Para lograrlo, se empleó un método cualitativo, con entrevistas semiestructuradas a agencias de viajes y usuarios de parapente, y un análisis del discurso a través del software ATLAS.TI. Las escritoras sostienen que es fundamental promover la colaboración entre los interesados y asegurar un fuerte apoyo institucional para fortalecer el parapente como una actividad sustentable en Paute. Este análisis es significativo debido a que ofrece un fundamento para comprender las dinámicas del turismo de aventura en Ecuador y brinda sugerencias para incrementar la competitividad y la sostenibilidad de la industria.

Serrano (2022) en su investigación denominada: El objetivo principal de “Modelo de negocios para una plataforma tecnológica que centraliza la oferta de turismo aventura en la comuna de Futaleufú” fue elaborar un modelo de negocio que promueva la cooperación entre emprendedores locales y optimice la experiencia de los turistas a través de la centralización de servicios. Con el objetivo de alcanzar esta meta, se utilizó la estrategia de Enfoque Creativo,

la cual abarca herramientas como encuestas y conversaciones detalladas, además de la creación de un MVP para validar la idea. Se destacó que no se contaba con un sistema único de datos para los visitantes y que varios empresarios enfrentan dificultades al querer lanzar sus productos en línea. Así que, este estudio es importante porque aborda un problema común en zonas rurales que atraen turistas y propone una solución tecnológica que se puede aplicar y expandir fácilmente.

Hernández Salas (2022) en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia” diseña estrategias de marketing digital que den las facilidades a las empresas de ecoturismo y que, a su vez, les permitan desarrollar estrategias efectivas para incrementar su presencia en el mercado, además de poder lograr sus objetivos corporativos. Para diseñar dichas estrategias, realizó encuestas y entrevistas a 17 empresas para alcanzar un nivel de confianza del 95% con un enfoque de investigación combinada. Dicho estudio dio como resultado que un 96% de las empresas carecían de estrategias definidas de marketing digital, afectando su propagación y reconocimiento en las redes sociales. Además, estableció que es vital implementar herramientas que permitan la segmentación del público objetivo y el análisis del rendimiento de la inversión en publicidad digital. Este estudio es relevante dado que aborda las limitaciones existentes en la promoción digital del ecoturismo y propone soluciones prácticas para su optimización.

3.1.3 Antecedentes Nacionales:

Santana Carbajal et al. (2023) en su investigación denominada: “La implementación de tácticas de marketing digital en la promoción de servicios de turismo de aventura” buscó expandir la difusión de los servicios turísticos utilizando recursos digitales de costo accesible e impacto notable. Con el fin de lograrlo, crearon un sitio web con una tienda online y una app móvil

desarrollada mediante App Inventor. Estas dos herramientas se fusionaron en un entorno común para atraer y manejar a potenciales clientes. Como resultado, descubrieron que, invirtiendo menos de $3 en publicidad de Facebook Ads, obtuvieron 72 nuevos clientes en tan solo cinco días. También determinaron que el empleo de herramientas tecnológicas económicas, como la ya mencionada, les da las facilidades a las empresas pequeñas para aumentar su visibilidad en el mercado y su vínculo con sus clientes. Gracias a esta evaluación, logramos prever la eficacia de estrategias digitales rentables para fomentar el turismo en áreas en progreso.

El estudio de Bocanegra Salinas y Servat Morales (2023) titulado: “Elementos de la vivencia del usuario (UX) conectados con la utilización de apps móviles turísticas en Lima - Perú”, intentaba descifrar los aspectos que influyen en la experiencia del usuario y su relación con el empleo de estos aparatos. Para esto, utilizaron una herramienta para recopilar información que consta de 15 preguntas organizadas en tres secciones: identificación del público, evaluación de la experiencia del usuario usando la escala de Likert, y análisis de variables específicas relacionadas con el uso de aplicaciones. Dentro de los descubrimientos más importantes, se destacó que los usuarios valoraron mucho la relevancia y la claridad de la aplicación, más que la comodidad y la sencillez de uso. Además, se determinó que las mejoras en dispositivos electrónicos deberían centrarse en cumplir con las necesidades de los usuarios, brindando información útil y fácil de encontrar. Este análisis es importante porque proporciona información clave para mejorar el diseño y la experiencia del usuario en aplicaciones turísticas, adaptándose a las necesidades actuales de los viajeros.

Chavarry (2020) en su investigación denominado “Perú Tourist”, consiste en diseñar una aplicación para el sector turismo con el fin de promover dicho sector, facilitando a los alojamientos, restaurantes, mapas y actividades en una sola plataforma digital. Para ello, se

empleó la técnica de Business Model Canvas, entrevistas y validación a través de un landing page. La mayoría de los visitantes creen que centralizar los servicios turísticos es una buena opción, además de la comodidad para realizar pagos seguros a través de este medio. Asimismo, determinaron que el uso de marketing digital fomenta la capacidad de adaptación del usuario y eleva la lealtad de los usuarios. Finalmente, es una propuesta relevante porque sugiere una solución tecnológica integral que promueve el turismo en Perú, conectando a los visitantes con empresas locales y mejorando su experiencia en el viaje.

En el año 2024, Milagros Villegas La Torre, junto a otros autores, realizaron un estudio titulado, “Plan de negocios para la implementación de un operador de turismo enfocado en actividades no convencionales dentro de la región de San Martín”, el cual plantea una perspectiva diferente para aprovechar la capacidad turística de este departamento ubicado en la Amazonía peruana. Tras la elaboración de un modelo de negocios, en donde el turismo experimental, de naturaleza y de aventura son los ejes principales de la actividad económica en la zona estudiada, encontraron que había una demanda en aumento de actividades diferentes y que era necesario mejorar la infraestructura turística de San Martín.

3.2 Marco Teórico

Los aplicativos y el sector turismo

Las tecnologías digitales han sido objeto de estudio durante décadas en relación con su impacto en el turismo, demostrando su capacidad para transformar la experiencia del usuario y la promoción de destinos. Las aplicaciones móviles pueden fomentar hábitos saludables y promover la integración de actividades físicas mediante la tecnología, según Pulido (2016) en

su investigación “Proyecto Móvil-ízate”. Es importante poder diseñar estrategias que combinen tecnología y educación para garantizar la sostenibilidad de los resultados en el tiempo.

Según Pulido (2016), “la centralización de servicios turísticos en plataformas digitales mejora la experiencia del usuario y optimiza procesos como los pagos seguros y la personalización del servicio”. (p.6)

La unión de los servicios turísticos con métodos de pago simples ha facilitado la experiencia y la ha hecho más accesible para los usuarios, según Chavarry (2020). La integración facilita la planificación de viajes al reunir en un solo lugar opciones de hoteles, restaurantes y actividades. Además, facilita la toma de decisiones y acorta el tiempo en el proceso de compra. La automatización de procesos hace que la información sea más fácil de acceder y mejora la comunicación entre los usuarios y los proveedores de servicios, logrando una mejor gestión del tiempo y los recursos.

Las innovaciones tecnológicas tienen un impacto directo en la fidelización de los usuarios, según el estudio. Incrementar la satisfacción del cliente, fortalece la lealtad hacia la plataforma y fomenta el uso recurrente de sus servicios al ofrecer una experiencia fluida y eficiente. La percepción del valor de la oferta turística se relaciona con la facilidad de acceso y comodidad, no solo con la cantidad de opciones disponibles. Las plataformas digitales bien diseñadas generan un efecto positivo en la reputación de los destinos turísticos al mejorar la calidad de la experiencia del visitante y atraer nuevos usuarios.

Ambos autores destacan el impacto positivo de la tecnología en la experiencia del usuario. Esto podemos inferir. El presente proyecto se alinea con la propuesta de Chavarry (2020, que destaca la integración de servicios turísticos como clave para el desarrollo de plataformas digitales eficientes. Chavarry (2020) estudia cómo la digitalización puede ayudar a la comunicación entre turistas y proveedores de servicios, mejorando la oferta y fortaleciendo

una estrategia para retener a los clientes. Por otro lado, Pulido (2016) destaca cómo la tecnología promueve hábitos saludables a través de aplicaciones móviles. La experiencia del usuario es clave para el éxito de los destinos turísticos en el mercado global.

Estrategias de marketing digital en el turismo

Con la llegada de las plataformas digitales, cambió el modo de hacer turismo y todo lo que hay a su alrededor. Aguirre (2022) señalaba que el 93% de los encuestados utilizaron diversos medios online para poder conocer distintos detalles relacionados con los destinos que planeaban visitar, demostrando así que la digitalización es vital para que los viajeros puedan recibir toda la información acerca de destinos, alojamientos y actividades a realizar.

Por su parte, Hernández Salas (2022) señala que el hacer seguimiento a la inversión hecha en publicidad online es importante, puesto que ayuda a optimizar el presupuesto y se asegura que los anuncios tengan un impacto y alcance significativo. Además, indica que la segmentación de clientes juega un papel importante a la hora de que las compañías puedan prosperar en el mercado minorista.

Para Aguirre, las diversas plataformas online que existen en el mercado juegan un papel clave a la hora de difundir información y publicidad. Mientras que Hernández Salas hace énfasis en idear estrategias para aumentar el impacto de la publicidad. Las dos investigaciones se complementan y concuerdan con la intención de promocionar diversas experiencias turísticas, utilizando tecnologías novedosas.

Sostenibilidad

El turismo de aventura fomenta la reactivación económica y la preservación del entorno natural, actuando como un catalizador para el desarrollo sostenible en zonas rurales. La promoción del turismo deportivo en regiones rurales promueve la sostenibilidad mediante la optimización de la infraestructura industrial, la mejora de la infraestructura y la revitalización de las comunidades locales, de acuerdo con Zhang (2024) y el modelo Driving Force-State-Response (DSR). Los programas como Sports and Leisure Towns ayudan a que todos crezcan. Hacen esto al hacer que las diferencias entre las ciudades y el campo sean más pequeñas. Crean trabajos y hacen que la plata en los pueblos sea más fuerte, dice el escritor.

El deporte y los viajes pueden hacer un gran cambio en los lugares donde se usan, ayudando a que haya más tipos de negocios. Zhang (2024) dice que esto es importante. Para que esto siga bien, hay que tener reglas que cuiden el ambiente y la gente, sin dañar los lugares bonitos ni mover a los vecinos.

Cabrera y Jiménez (2024) llevan a cabo un análisis sobre el turismo de aventura en Paute, Ecuador. Enfatizan que el parapente posee el potencial de robustecer la cadena de valor del turismo en la región latinoamericana. Según las autoras, esta actividad contribuye a la diversificación de la oferta del destino, atrayendo turistas con intereses particulares y generando nuevas oportunidades económicas para la comunidad. La ausencia de respaldo institucional y la informalidad en el funcionamiento obstaculizan la consolidación de estas actividades como un impulsor de desarrollo sostenible a largo plazo. No obstante, se identifican retos significativos.

Las dos investigaciones son fundamentales para entender la función del turismo de aventura en la sostenibilidad. Zhang (2024) proporciona un marco teórico sistemático para la integración de iniciativas deportivas en estrategias sostenibles que generen un impacto a largo plazo. La

evaluación realizada por Zhang (2024) ofrece una base conceptual para la formulación de estrategias eficaces en el turismo de aventura, mientras que Cabrera y Jiménez (2024) presentan un caso particular de América Latina con oportunidades y desafíos.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1 Diseño Metodológico

Tipo de investigación: La investigación que se realizará se clasifica como aplicada, puesto que se busca desarrollar una aplicación para dispositivos móviles que permita mejorar la búsqueda de información, conocer los distintos proveedores y realizar la contratación de servicios de las diversas actividades relacionadas con los deportes de aventura en la ciudad de Lima.

Enfoque de investigación: Se implementará un enfoque cuantitativo, usando encuestas dirigidas a una muestra de 56 personas, para así recopilar datos que nos permitan medir el impacto de una aplicación cuya finalidad es mejorar la experiencia de los usuarios al realizar actividades de deportes de aventura.

Diseño de investigación: El diseño de la investigación que se desarrollará se caracteriza por ser de tipo aplicado porque buscamos resolver un problema práctico mediante el desarrollo de la aplicación para la reserva de deportes de aventura y utiliza un enfoque de investigación cuantitativo porque necesitamos datos medibles para evaluar la adopción digital y la experiencia de los usuarios además nos permite realizar análisis estadísticos para identificar patrones y comportamientos.

Nivel: Correlacional, debido a que buscamos medir el impacto de la digitalización en la oferta de las distintas actividades de deportes de aventura y además identificar la relación entre nuestras variables y determinar cómo se comportan juntas.

4.2 Diseño muestral

El diseño muestral de la investigación consiste en seleccionar una muestra representativa de la población, compuesta por residentes de Lima Metropolitana, interesados en deportes de aventura.

Para la recolección de datos utilizaremos herramientas digitales como Google Forms para las encuestas en línea y Google Sheets para el procesamiento y análisis de datos.

Seleccionamos 56 personas como tamaño de muestra, considerando los recursos disponibles como tiempo, acceso y participación del público objetivo.

4.3 Población

Jóvenes y adultos, entre los 18 y 45 años, residentes de Lima Metropolitana, que hayan practicado o estén interesados en realizar deportes de aventura.

4.4 Muestra

Se encuestó a 56 participantes de manera aleatoria entre los 18 y 45 años, con el fin de obtener datos representativos sobre las necesidades y expectativas de los usuarios.

Herramientas para la recolección, procesamiento y análisis de datos:

- **Google Forms:** Para aplicar nuestras encuestas de forma digital.
- **Google Sheets:** Para organizar los datos obtenidos y realizar un análisis estadístico, generando gráficos e informes.
- **Google Analytics:** Para analizar la interacción de los usuarios con la aplicación.

Tabla 1 - Matriz de operaciones

Variable	Defnición	Dimen-sión	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Escala
Aplicativos Digitales (Aguirre, 2002)	Herramientas tecnológicas que permiten interacción entre usuarios y proveedores para gestionar reservas y servicios de manera centralizada	Acceso a la información	Cantidad de usuarios que buscan información turística en plataformas digitales	**1.** ¿Has buscado información sobre deportes de aventura en plataformas digitales? (Sí/No) **2.** ¿Considera útil el uso de plataformas digitales (como redes Sociales, Google, Páginas Web y Apps) para buscar información sobre deportes de aventura? (Likert) **3.-** ¿Es sencillo encontrar información sobre deportes de aventura en plataformas digitales? (Likert)	Encuestas	Escala de Likert : 1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo 3 - Neutral 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo
		Adopción de servicios digitales	Nivel de aceptación y confianza de los usuarios en la información turística disponible en plataformas digitales.	**4.** ¿Ha tenido una experiencia negativa al utilizar plataformas digitales para encontrar información sobre actividades de deportes de aventura? (Likert) **5.** ¿Considera que la facilidad de uso es el factor más importante al elegir una plataforma digital para reservar		

				actividades de aventura? (Likert) **6.** ¿Considera que las plataformas digitales proporcionan información turística precisa y actualizada? (Likert) **7.** ¿Prefiere utilizar plataformas digitales para obtener información turística en lugar de fuentes tradicionales? (Likert) **8.** ¿Confío en la seguridad de las transacciones realizadas a través de plataformas digitales para mis reservas de servicios turísticos? (Likert)		
		Satisfacción	Usuarios que realizan reservas a través de una plataforma digital	**9.** ¿Utiliza aplicaciones o plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura? (Likert) **10.** ¿El uso de plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura me ha resultado sencillo y accesible? (Likert)		
Deportes de Aventura (Santana Carbajal et al. (2023)	Actividades recreativas que involucran riesgos controlados y se realizan en entornos naturales	Acceso a servicios de deportes de aventura	Usuarios que han hecho deportes de aventura en los últimos 12 meses	**11.** ¿Has participado en alguna actividad de deporte de aventura en los últimos 12 meses? (Sí/No) **12.** ¿Está interesado en participar en deportes de aventuras disponibles en Lima? (Likert) **13.** ¿Considera que los deportes de aventura se pueden practicar	Encuestas	Escala de Likert : 1 - Totalmente en desacuerdo 2 - En desacuerdo

	o acondicionados, como parapente, surf, entre otros.			durante todo el año? (Likert) **14.** ¿Considero que los precios de los servicios de deportes de aventura en plataformas digitales son razonables? (Likert)		3 - Neutral 4 - De acuerdo 5 - Totalmente de acuerdo
		Tendencias en la adopción de nuevas tecnologías	Usuarios que han dejado de utilizar métodos tradicionales (como llamadas telefónicas o visitas presenciales) para contratar servicios de deportes de aventura en favor de plataformas digitales.	**15.** ¿Los métodos tradicionales (como llamadas telefónicas o visitas presenciales) son mejores para contratar servicios de deportes de aventura? (Likert) **16.** ¿Las plataformas digitales han reemplazado por completo mi necesidad de utilizar métodos tradicionales para contratar servicios de deportes de aventura? (Likert) **17.** ¿Usar plataformas digitales es lo más recomendable para contratar servicios de deportes de aventura? (Likert)		
		Impactos del proceso de digitalización	Usuarios que consideran necesario implementar digitalización de los deportes de aventura	**18.** ¿Le gustaría que existiera una aplicación que ofrezca información detallada y una plataforma de pagos segura para actividades de deportes de aventura? (Likert) **19.** ¿Considero que la experiencia de los deportes de aventura mejora gracias a la tecnología? (Likert) **20.** ¿Las plataformas digitales agilizan el proceso de reserva de actividades de deportes de aventura? (Likert)		

Análisis de resultados

Para explorar lo fundamental sobre la aceptación y éxito de nuestro programa en el sector de deportes de aventura en Lima, revisaremos los datos resaltando 3 aspectos principales:

- **Adopción digital en el turismo de aventura:** Analizaremos la cantidad de personas que recurren a la tecnología para reservar actividades de aventuras y los desafíos que encuentran, como la falta de confianza, falta de conocimiento y la preferencia por métodos convencionales.
- **Factores clave en la experiencia del usuario:** Priorizaremos funciones clave en el prototipo basándonos en la facilidad de uso, seguridad en pagos y variedad de opciones en las reservas.
- **Percepción de los proveedores sobre la digitalización:** Los proveedores enfrentan obstáculos como la falta de tecnología, resistencia al cambio y costos. Mediremos su disposición a digitalizarse. Podremos desarrollar estrategias para facilitar la integración de los proveedores a la plataforma.

Resultados

1. ¿Qué edad tienes?

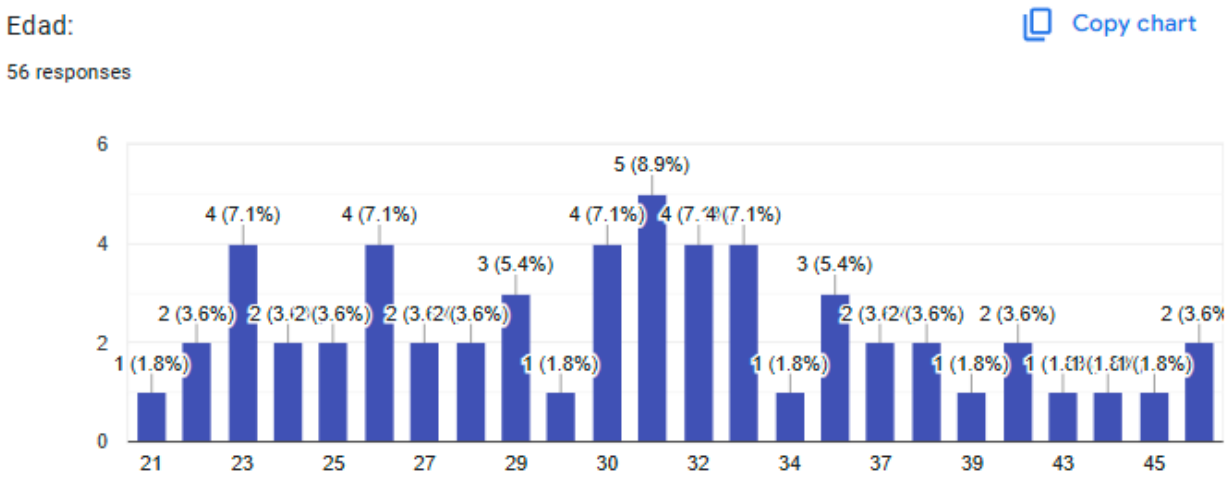


Figura 1 - Respuesta a la pregunta ¿Qué edad tienes?

El público objetivo de la aplicación está compuesto principalmente por adultos jóvenes, es por eso que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 25 y 35 años. Sin embargo, descubrimos que también existe participación de personas mayores, lo que sugiere la importancia de un diseño accesible para diferentes grupos de edad.

2. ¿En qué distrito vives?

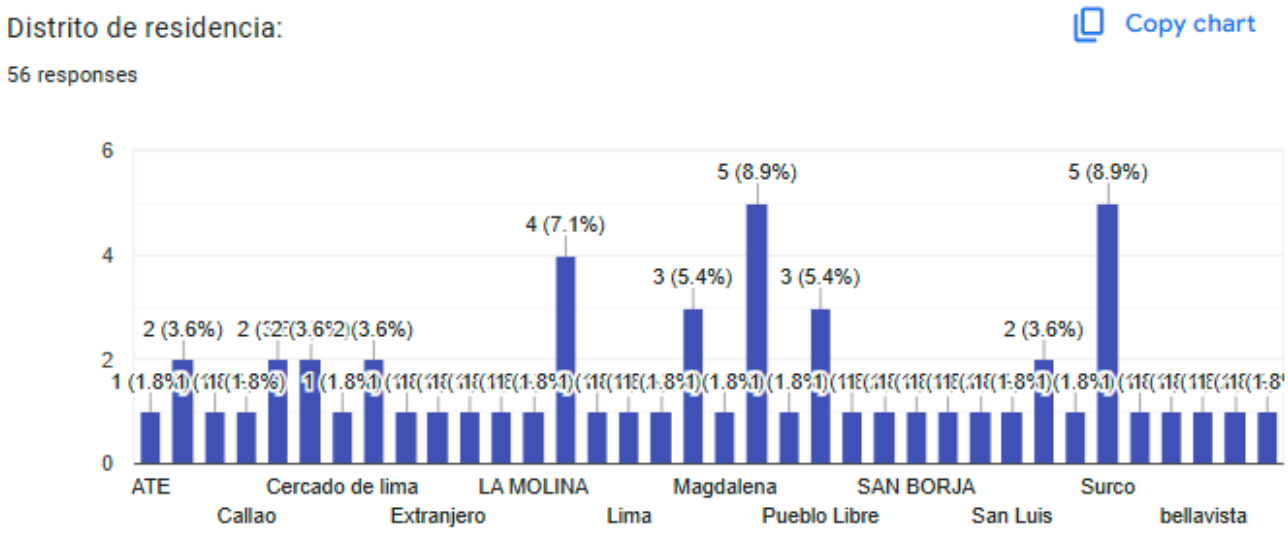


Figura 2 Respuesta a la pregunta ¿En qué distrito vives?

En la segunda pregunta podemos destacar lo siguiente con base en la información obtenida:

- Ate: 3 respuestas
- Cercado de Lima: 7 respuestas
- Callao / Bellavista: 3 respuestas
- Chorrillos: 2 respuestas
- Cieneguilla: 1 respuesta
- Independencia: 1 respuesta
- Jesús María: 1 respuesta
- La Molina: 6 respuestas
- Lince: 1 respuesta
- Los Olivos: 3 respuestas
- Magdalena: 1 respuesta
- Miraflores: 5 respuestas
- Pachacamac: 1 respuesta

- Pueblo Libre: 4 respuestas
- Rimac: 1 respuesta
- San Borja: 1 respuesta
- San Juan de Lurigancho: 1 respuesta
- San Martín de Porres: 1 respuesta
- San Luis: 1 respuesta
- San Miguel: 2 respuestas
- Surco: 6 respuestas
- Villa El Salvador: 2 respuestas
- Santa Anita: 1 respuesta

Podemos notar que existe un predominio en distritos urbanos, puesto que la mayoría de encuestados viven en Cercado de Lima, La Molina, Surco y Miraflores. Esto nos indica que el público objetivo tiene mayor acceso a tecnología y preferencias por opciones digitales.

Sin embargo, notamos presencia en distritos periféricos, debido a que algunos encuestados provienen de Cieneguilla, Pachacámac y Villa El Salvador, sugiriendo que existe interés en deportes de aventura desde zonas cercanas a espacios naturales.

3. ¿Has buscado información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?

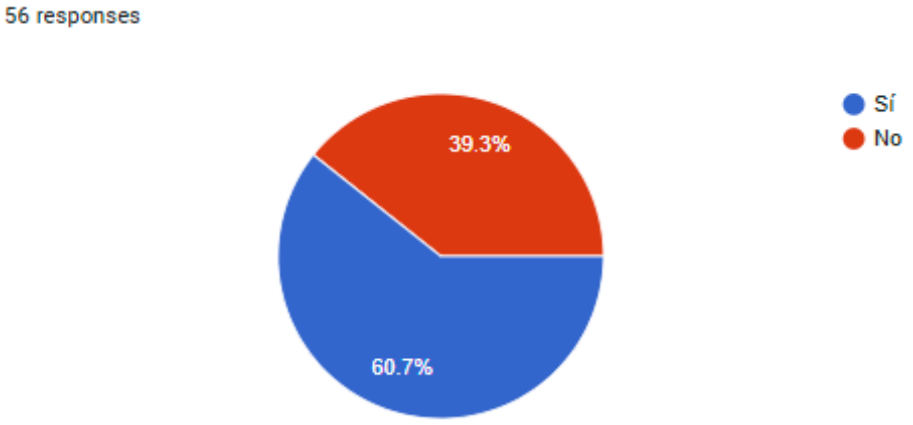


Figura 3 - Respuesta a la pregunta ¿Has buscado información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?

Notamos que el 60.7% de los encuestados han buscado información sobre deportes de aventura en plataformas digitales, lo que confirma que existe un interés activo en estos servicios y la relevancia de la digitalización del sector. Sin embargo, un 39.3% nunca han buscado información de forma digital, lo que indica que aún hay una parte del mercado que no tiene la costumbre de usar plataformas digitales para dicho propósito. Sugiriendo la necesidad de estrategias de educación digital y promoción para atraer nuevos usuarios.

4. ¿Considera útil el uso de plataformas digitales (como redes sociales, Google, páginas web y apps) para buscar información sobre deportes de aventura?

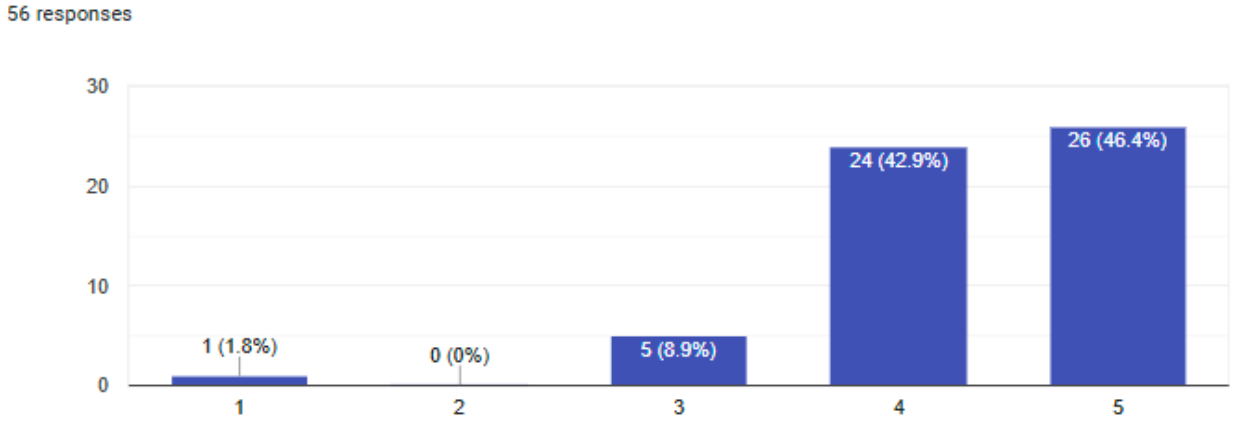


Figura 4 - Respuesta a la pregunta ¿Considera útil el uso de plataformas digitales (como redes sociales, Google, páginas web y apps) para buscar información sobre deportes de aventura?

En la Escala de Likert donde 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente desacuerdo)

El 60.7% de los encuestados consideran útiles las plataformas digitales para buscar información sobre deportes de aventura confirmando la relevancia en el sector. Además, solo el 7.1% está en desacuerdo, lo que indica baja resistencia al uso de medios digitales.

5. **¿Es sencillo encontrar información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?**

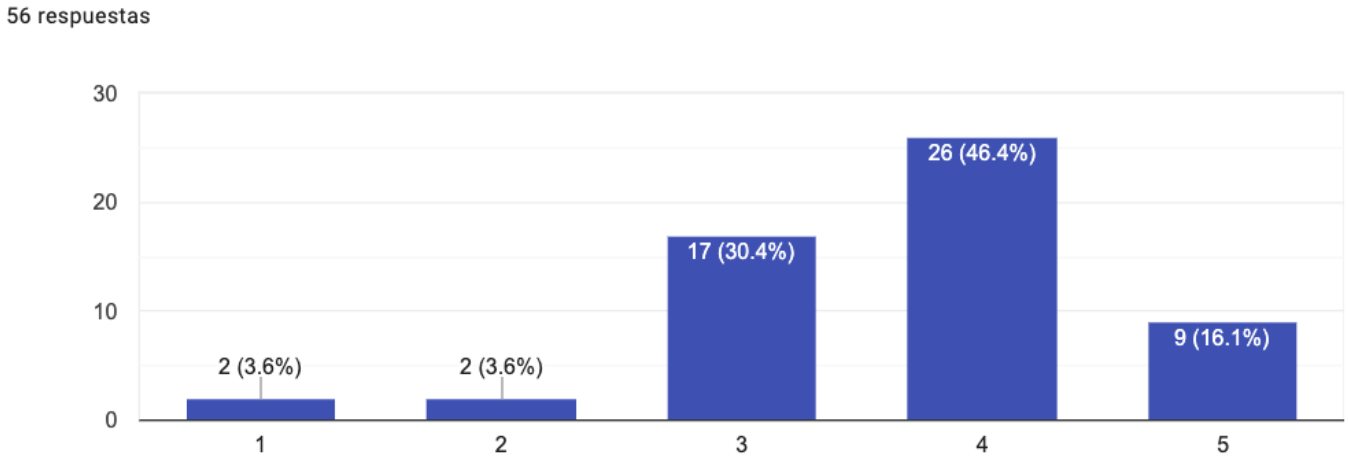


Figura 5 - Respuesta a la pregunta ¿Es sencillo encontrar información sobre deportes de aventura en plataformas digitales?

Aunque el 60.7% consideran que es fácil encontrar información, existe un 32.1% de encuestados que se mantienen neutrales, por lo que podemos observar que la información puede estar dispersa y no siempre accesible.

La falta de una fuente de información centralizada refuerza la necesidad de una plataforma que facilite el acceso a la información sobre deportes de aventura.

6. ¿Ha tenido una experiencia negativa al utilizar plataformas digitales para encontrar información sobre actividades de deportes de aventura?

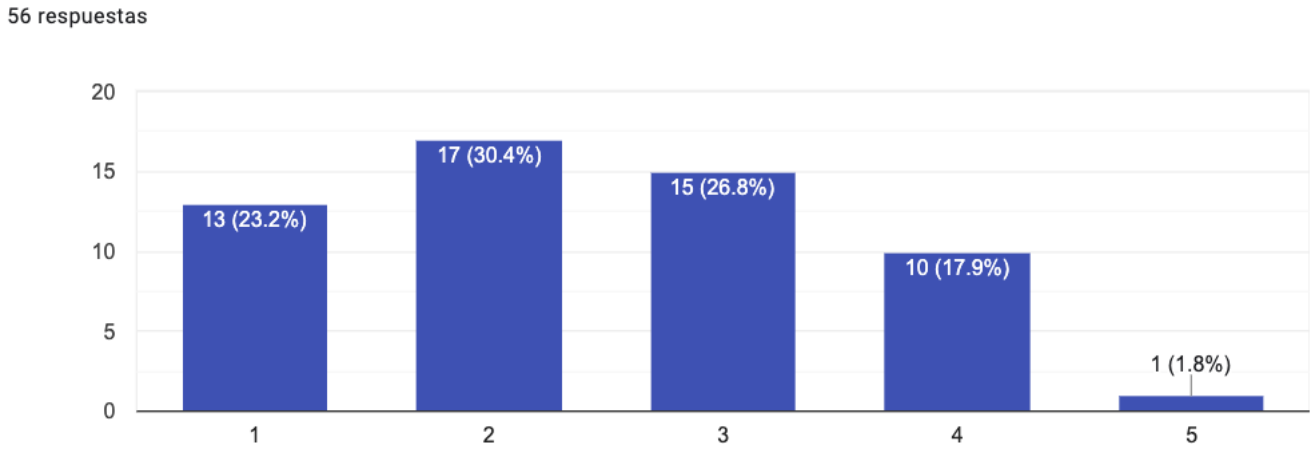


Figura 6 - Respuesta a la pregunta. ¿Ha tenido una experiencia negativa al utilizar plataformas digitales para encontrar información sobre actividades de deportes de aventura?

La mayoría de los encuestados no han tenido experiencias negativas o se mantienen neutrales al respecto, mientras que un 19.6% sí han enfrentado dificultades como información desactualizada o poco accesible. Lo que nos indica que aunque las plataformas actuales funcionan, aún hay un margen de mejora en la precisión y organización de la información, reforzando la necesidad de una plataforma más eficiente y confiable

7. **¿Considera que la facilidad de uso es el factor más importante al elegir una plataforma digital para reservar actividades de aventura?**

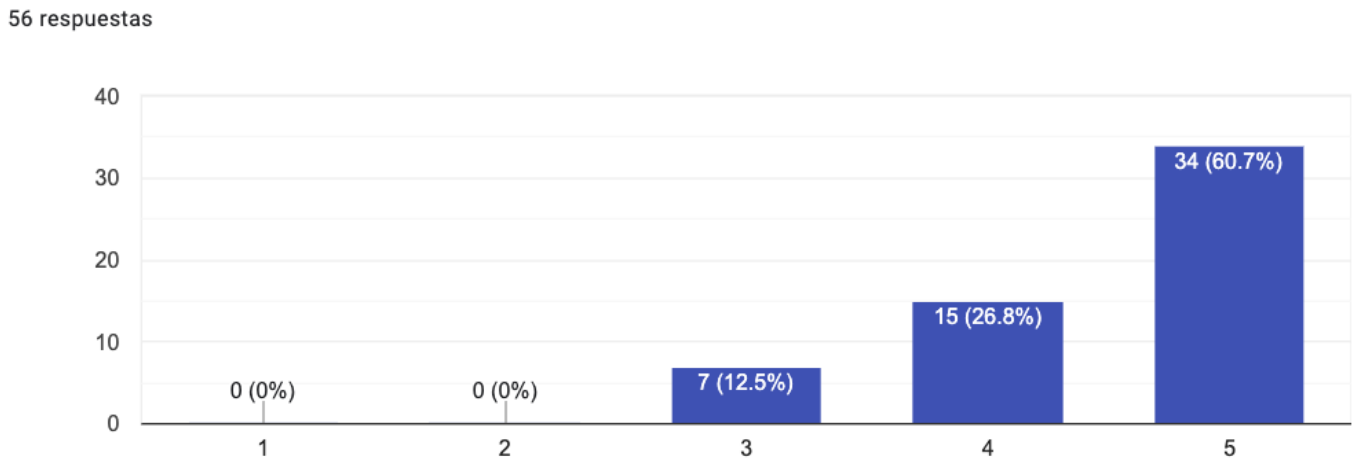


Figura 7 - Respuesta a la pregunta. ¿Considera que la facilidad de uso es el factor más importante al elegir una plataforma digital para reservar actividades de aventura?

El 82.1% de los encuestados consideran que la facilidad de uso es un factor clave al elegir una plataforma digital para reservar actividades de aventura, mientras que un 17.9% se mantienen neutrales. Esto nos indica que la intuitividad y accesibilidad del diseño de la plataforma serán determinantes en el proceso de digitalización del sector.

8. **¿Considera que las plataformas digitales proporcionan información turística precisa y actualizada?**

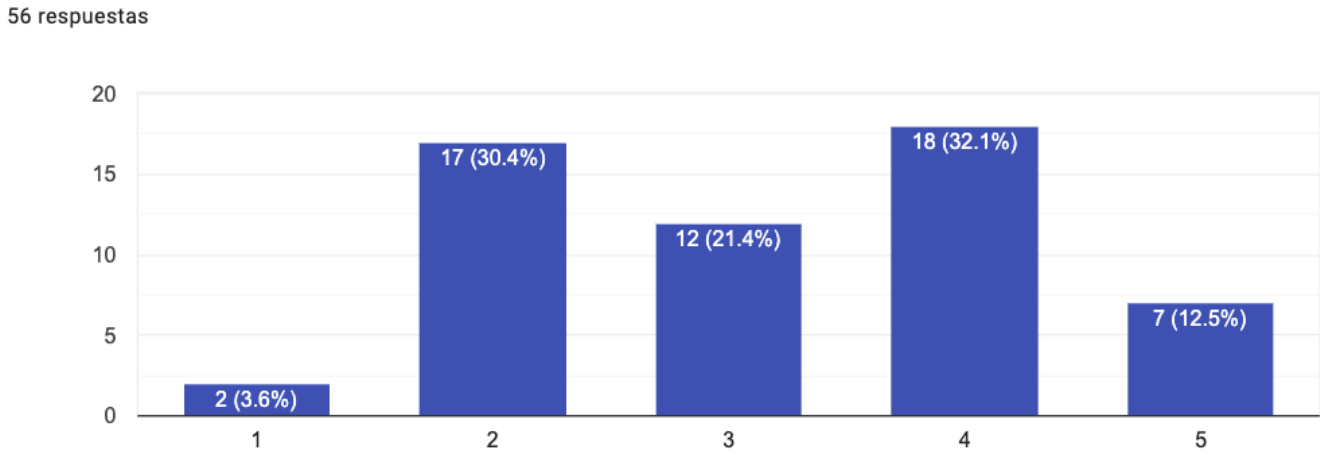


Figura 8 - Respuesta a la pregunta. ¿Considera que las plataformas digitales proporcionan información turística precisa y actualizada?

Si bien un 39.3% confía en la información disponible en plataformas digitales, un 33.9% la considera poco confiable y un 26.8% es neutral, reflejando una percepción dividida, lo que puede deberse a la dispersión de fuentes, datos desactualizados o falta de verificación.

9. **¿Prefiere utilizar plataformas digitales para obtener información turística en lugar de fuentes tradicionales?**

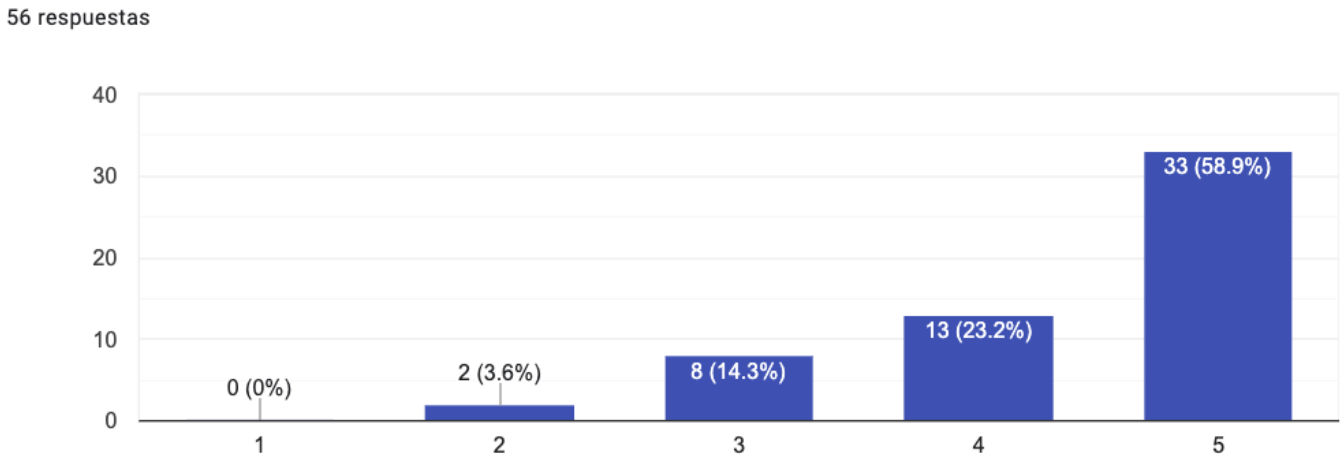


Figura 9 - Respuesta a la pregunta. ¿Prefiere utilizar plataformas digitales para obtener información turística en lugar de fuentes tradicionales?

El 82.1% prefiere plataformas digitales sobre fuentes tradicionales para obtener información de actividades deportivas de aventura, mientras que un 17.9% sigue neutral o prefiere lo tradicional. Confirmando la importancia de la digitalización, pero también resalta la necesidad de ofrecer información confiable y precisa para lograr llegar a quienes aún dudan y/o no confían en lo digital.

10. ¿Confío en la seguridad de las transacciones realizadas a través de plataformas digitales para mis reservas de servicios turísticos?

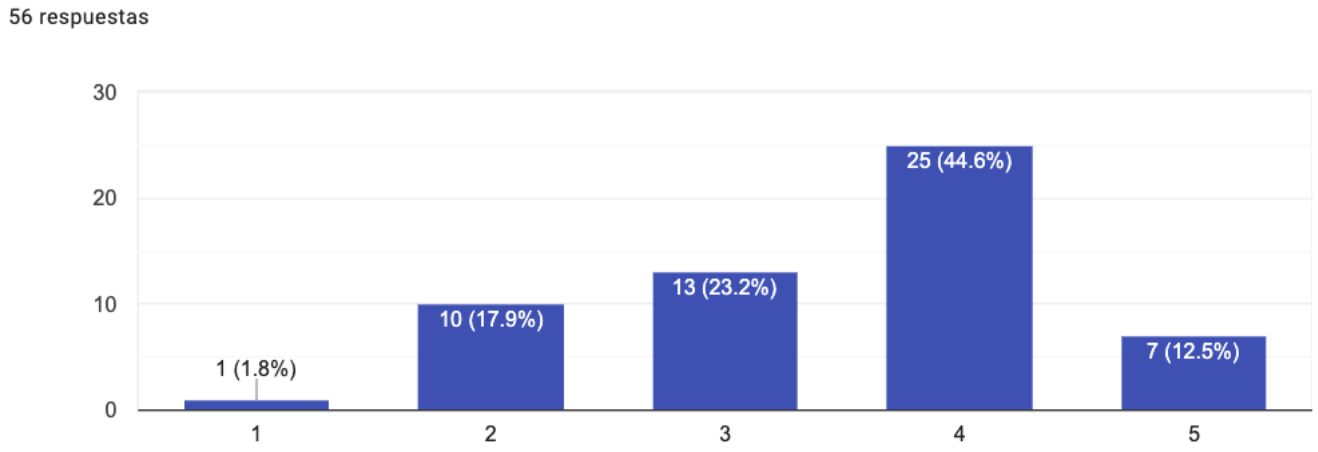


Figura 10 - Respuesta a la pregunta ¿Confío en la seguridad de las transacciones realizadas a través de plataformas digitales para mis reservas de servicios turísticos?

El 57.1% de los encuestados confían en la seguridad de las transacciones digitales, un 19.6% desconfían y un 23.2% se mantiene neutral.

Estos resultados reflejan que si bien la mayoría confían en los pagos digitales, aún existe un grupo significativo con dudas. Posiblemente debido a experiencias previas negativas o falta de conocimiento sobre medidas de seguridad.

11. ¿Utiliza aplicaciones o plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura?

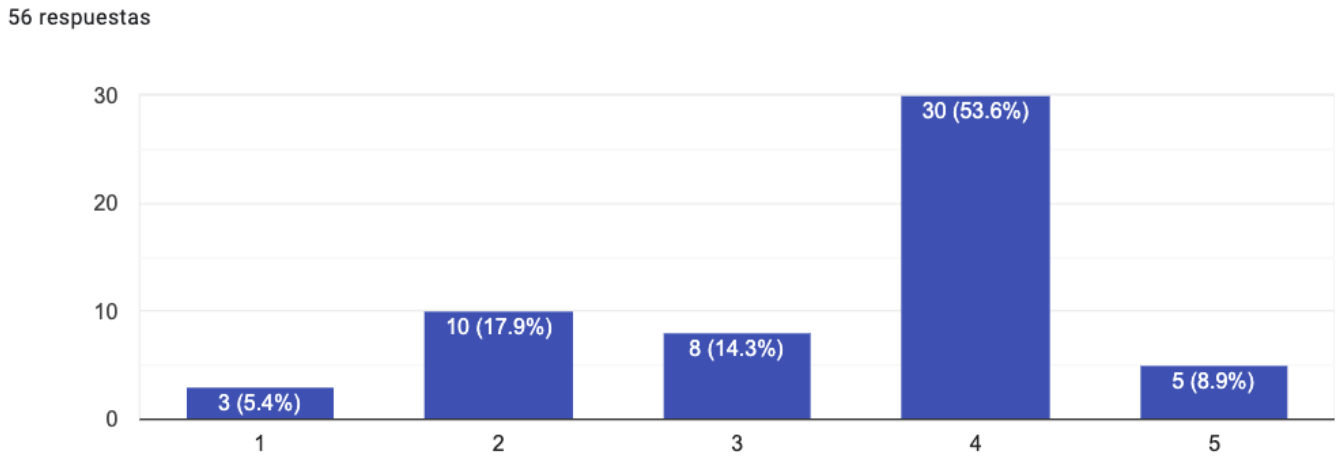


Figura 11 - Respuesta a la pregunta ¿Utiliza aplicaciones o plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura?

La mayoría de los encuestados (35) representando el 62.5% de la muestra, utilizan plataformas digitales para realizar reservas en deportes de aventura, lo que confirma una tendencia positiva hacia la digitalización.

12. ¿El uso de plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura me ha resultado sencillo y accesible?

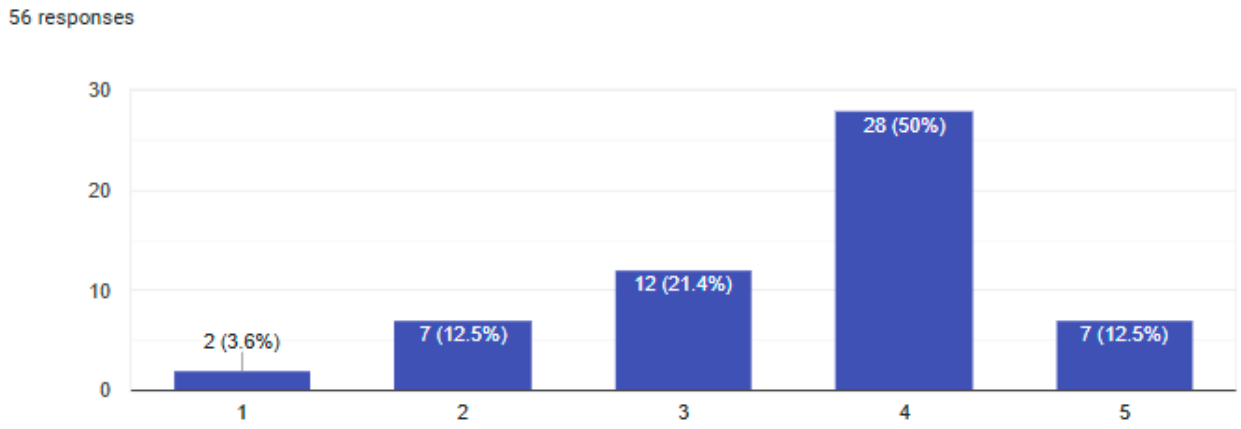


Figura 12 - Respuesta a la pregunta ¿El uso de plataformas digitales para reservar actividades de deportes de aventura me ha resultado sencillo y accesible?

La mayoría de los encuestados encuentran sencillo el uso de plataformas digitales, lo que nos muestra una alta familiaridad con herramientas digitales. Sin embargo, el 21.4% indican que la experiencia podría mejorar y el 16.1% consideran que las plataformas actuales son de difícil acceso.

Por lo tanto, optimizar la usabilidad y accesibilidad de la plataforma podría atraer usuarios descontentos y destacarse por su simplicidad y accesibilidad.

13. ¿Has participado en alguna actividad de deporte de aventura en los últimos 12 meses?

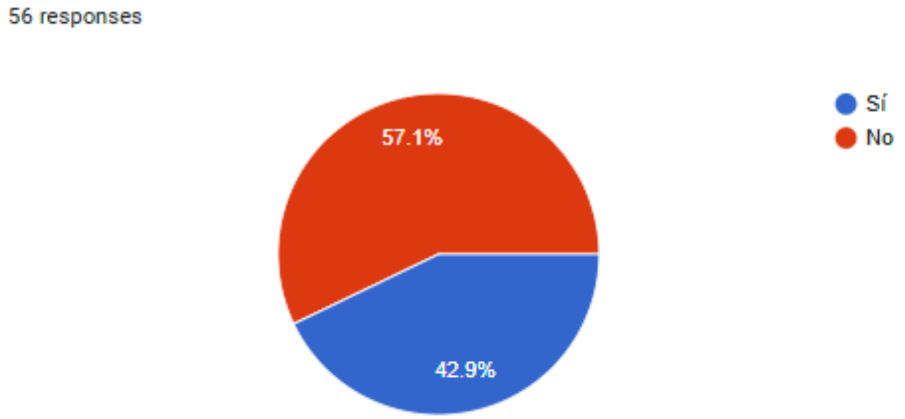


Figura 13 - Respuesta a la pregunta ¿Has participado en alguna actividad de deporte de aventura en los últimos 12 meses?

El 57.1% de los encuestados no ha participado en deportes de aventura en los últimos años, lo que representa una oportunidad para atraer nuevos usuarios mediante promociones y contenido de valor. Sin embargo, el 42.9% que sí ha participado representa un público activo que podríamos fidelizar ofreciendo una mejor experiencia de reserva, más rápida y organizada gracias a nuestra plataforma.

14. ¿Está interesado en participar en deportes de aventuras disponibles en Lima?

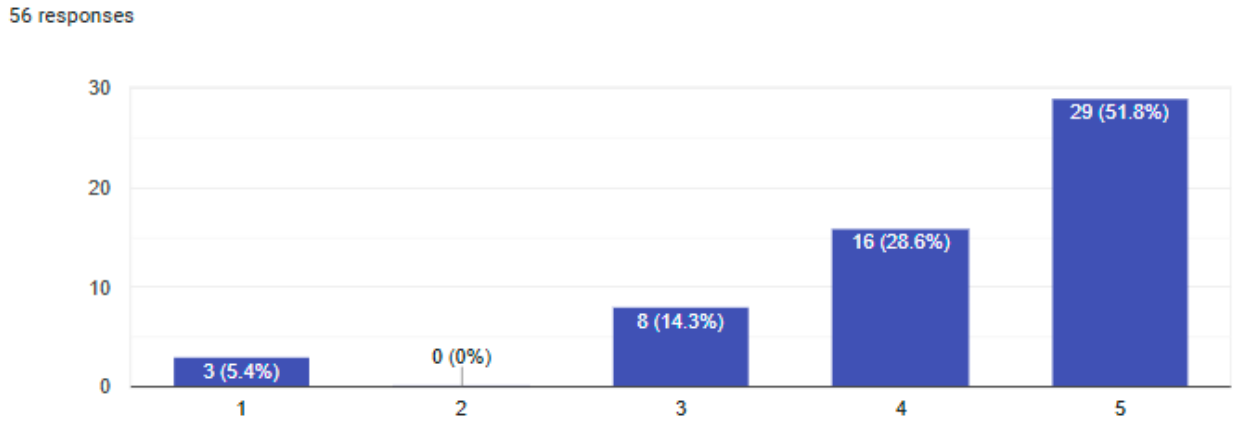


Figura 14 - Respuesta a la pregunta ¿Está interesado en participar en deportes de aventuras disponibles en Lima?

Los resultados nos muestran un alto nivel de interés, el 80.4% de encuestados muestran disposición a participar en deportes de aventura en Lima. Además, el 14.3% encuestados mantienen una posición neutral, lo que sugiere que su interés podría depender de factores externos como la accesibilidad, costos o variedad de opciones. Tan solo el 5.4% de encuestados expresan bajo interés, lo que representa una minoría.

15. ¿Considera que los deportes de aventura se pueden practicar durante todo el año?

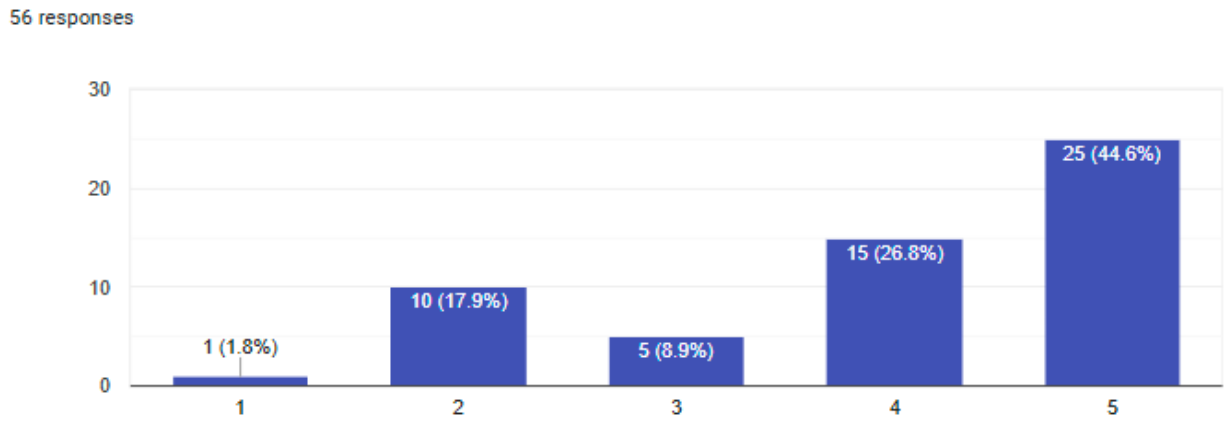


Figura 15 - Respuesta a la pregunta ¿Considera que los deportes de aventura se pueden practicar durante todo el año?

La mayoría de los encuestados cree que los deportes de aventura se pueden practicar durante todo el año, lo que refleja una percepción favorable de la continuidad. Sin embargo, 19.7% de encuestados creen que la práctica está limitada por factores estacionales o climáticos y el 8.9% de encuestados se mantienen neutrales, mostrando incertidumbre al respecto.

16. ¿Considero que los precios de los servicios de deportes de aventura en plataformas digitales son razonables?

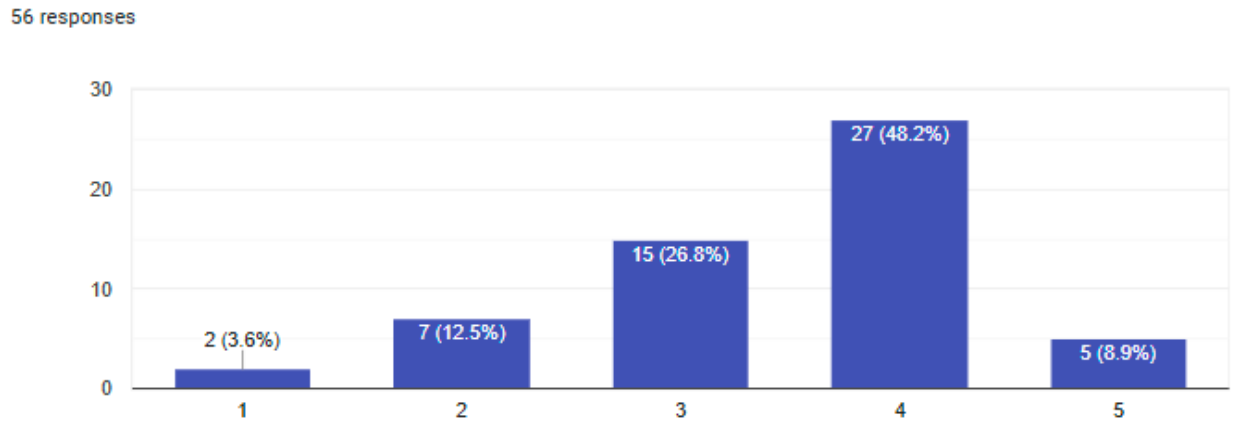


Figura 16 - Respuesta a la pregunta ¿Considero que los precios de los servicios de deportes de aventura en plataformas digitales son razonables?

El 57.1% de los encuestados consideran que los precios son razonables, lo que refleja una percepción positiva respecto a costo - beneficio.

Sin embargo, el 26.8% de encuestados se muestran neutrales, posiblemente por el desconocimiento del mercado o falta de referencias y el 16.1% consideran que los precios no son justos.

17. ¿Los métodos tradicionales (como llamadas telefónicas o visitas presenciales) son mejores para contratar servicios de deportes de aventura?

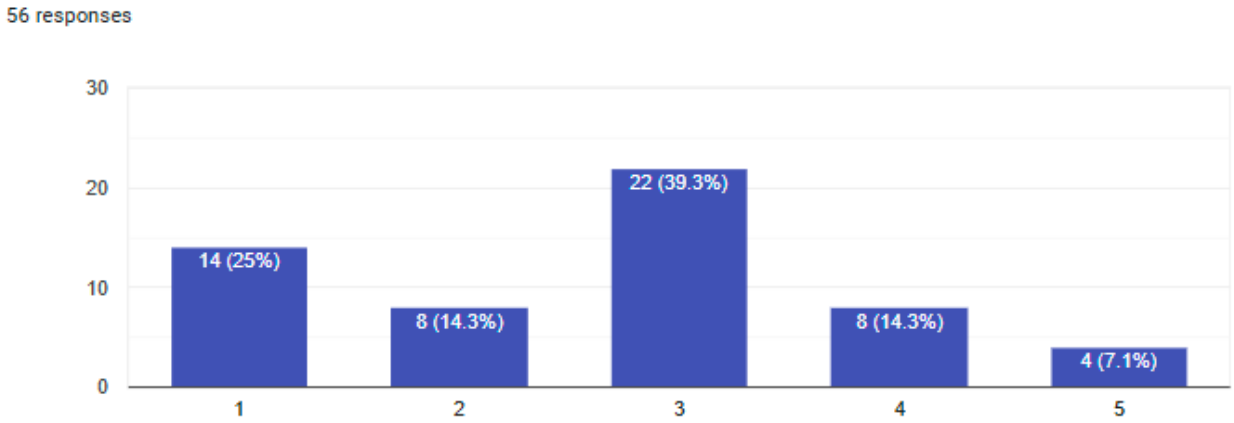


Figura 17 - Respuesta a la pregunta ¿Los métodos tradicionales (como llamadas telefónicas o visitas presenciales) son mejores para contratar servicios de deportes de aventura?

Los resultados nos muestran una inclinación hacia lo digital, porque el 38.3% de los encuestados no consideran superiores los métodos tradicionales, valorando la comodidad y rapidez de las plataformas. Sin embargo, el 21.4% encuestados prefieren los métodos tradicionales, posiblemente por la confianza y seguridad del contacto directo. Además, el 39.3% de los encuestados muestran indecisión, lo que sugiere que su elección podría depender del contexto o experiencia previa.

18. ¿Las plataformas digitales han reemplazado por completo mi necesidad de utilizar métodos tradicionales para contratar servicios de deportes de aventura?

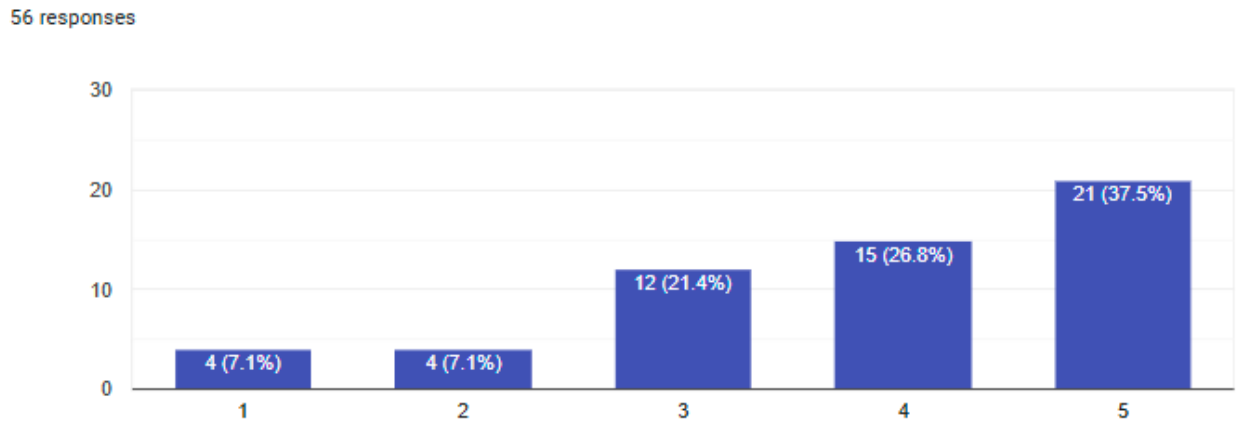


Figura 18 - Respuesta a la pregunta ¿Las plataformas digitales han reemplazado por completo mi necesidad de utilizar métodos tradicionales para contratar servicios de deportes de aventura?

La mayoría de los encuestados consideran que las plataformas digitales han reemplazado su necesidad de métodos tradicionales, destacando la preferencia por la comodidad y rapidez de lo digital. Sin embargo, el 21.4% de los encuestados muestran indecisión y el 14.2% aún prefieren los métodos tradicionales, posiblemente por confianza o costumbre.

19. ¿Usar plataformas digitales es lo más recomendable para contratar servicios de deportes de aventura?

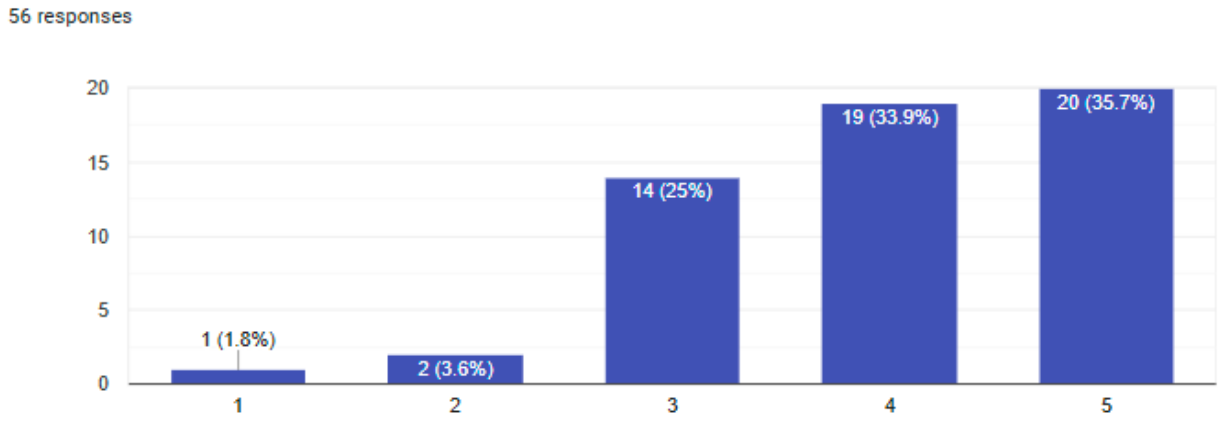


Figura 19 - Respuesta a la pregunta ¿Usar plataformas digitales es lo más recomendable para contratar servicios de deportes de aventura?

Los resultados reflejan una alta aceptación del uso de plataformas digitales, el 69.6% de encuestados consideran que es la opción más recomendable. Sin embargo, el 25% se mantienen neutrales, lo que podría indicar que su recomendación depende de la experiencia, precio o calidad de servicio. Mientras que tan solo 5.4% encuestados consideran que no es la mejor opción, reflejando una baja percepción negativa de las plataformas digitales.

20. ¿Le gustaría que existiera una aplicación que ofrezca información detallada y una plataforma de pagos segura para actividades de deportes de aventura?

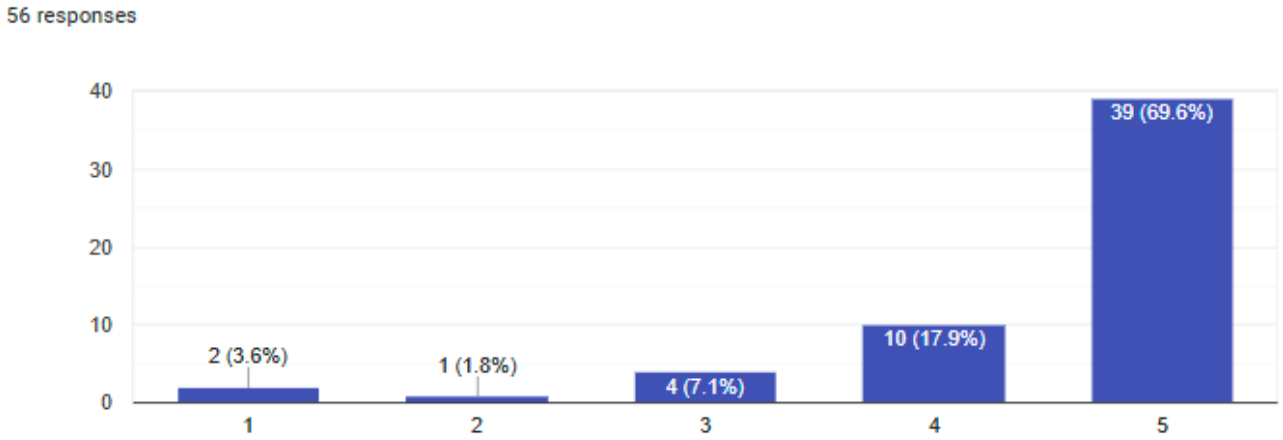


Figura 20 - Respuesta a la pregunta ¿Le gustaría que existiera una aplicación que ofrezca información detallada y una plataforma de pagos segura para actividades de deportes de aventura?

Los resultados reflejan un alto interés en la creación de una aplicación, el 87.5% de encuestados muestran una clara preferencia por una plataforma que ofrezca información detallada y pagos seguros, evidenciando que existe una demanda de una solución digital centralizada. Mientras que el 7.1% se mantiene neutral y el 5.4% en desacuerdo, lo que podría deberse a desconocimiento o preferencia por métodos tradicionales.

21. ¿Considero que la experiencia de los deportes de aventura mejora gracias a la tecnología?

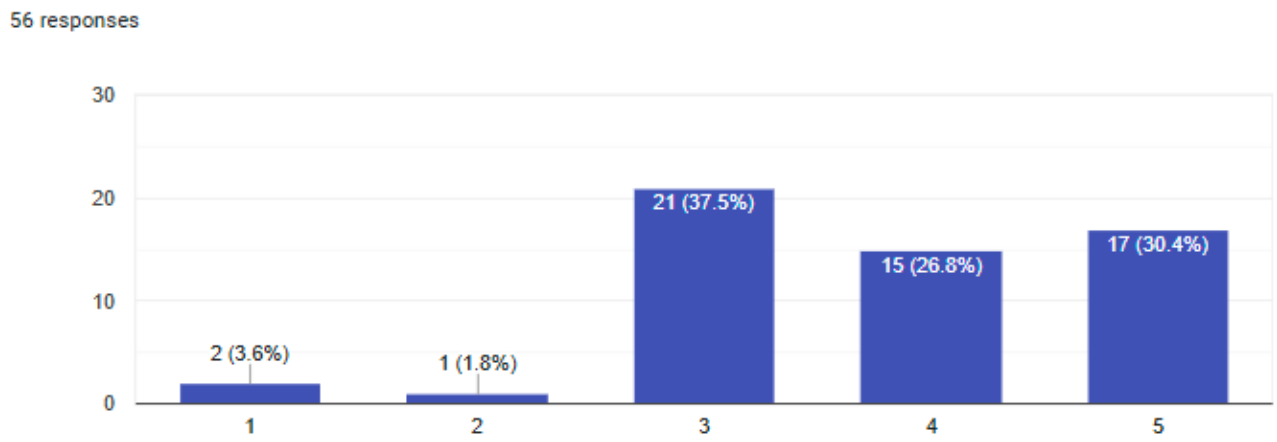


Figura 21 - Respuesta a la pregunta ¿Considero que la experiencia de los deportes de aventura mejora gracias a la tecnología?

La mayoría de los encuestados consideran que la tecnología mejora la experiencia en deportes de aventura. No obstante, el 37.5% de encuestados muestran indecisión, lo que sugiere que su experiencia tecnológica no ha sido significativa o que la ven como un complemento y el 5.4% no perciben beneficios, lo que demuestra una mínima resistencia a la digitalización

22. ¿Las plataformas digitales agilizan el proceso de reserva de actividades de deportes de aventura?

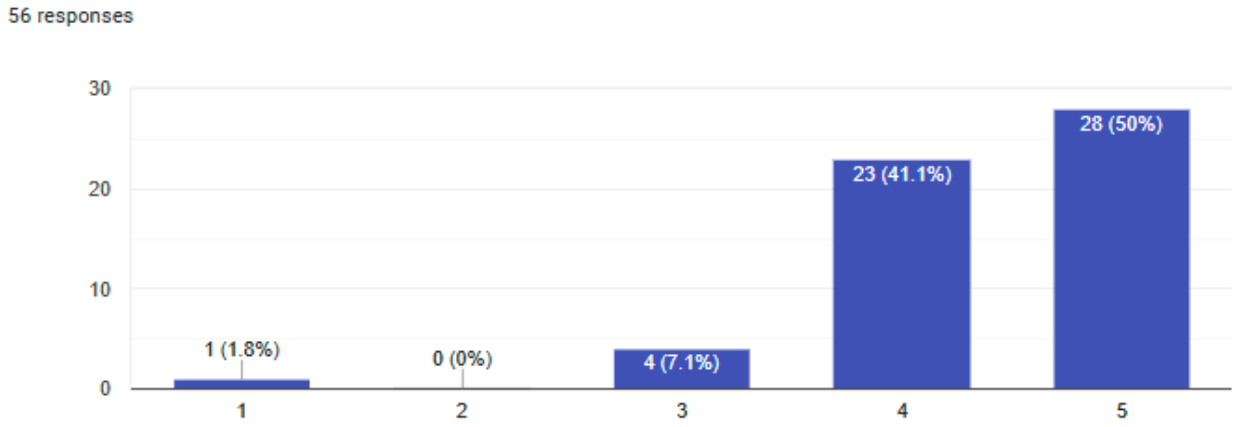


Figura 22 - Respuesta a la pregunta ¿Las plataformas digitales agilizan el proceso de reserva de actividades de deportes de aventura?

La mayoría de los encuestados, siendo el 91.1% consideran que las plataformas digitales agilizan el proceso de reserva, destacando su eficiencia y comodidad. Mientras que tan solo el 8.9% muestra indecisión o desacuerdo.

4.5 Discusión

Adopción digital y experiencia del usuario: Los resultados muestran que el 60.7% de los encuestados buscan información sobre deportes de aventura en plataformas digitales, coincidiendo con Aguirre (2022), quien destaca la importancia de la digitalización en la promoción de servicios mediante plataformas digitales. Mientras que el 82.1% destaca la facilidad de uso como un factor clave al momento de elegir una aplicación de servicios, lo que respalda a Bocanegra Salinas y Servat Morales (2023) en la importancia de la experiencia del

usuario en aplicaciones especializadas. No obstante, un 32.1% menciona que la información no siempre es accesible, como lo reafirma Chavarry (2020), quien enfatiza la necesidad de plataformas centralizadas para optimizar el acceso a la información.

Percepción de proveedores y digitalización del sector: Los hallazgos sobre la digitalización de los proveedores reflejan obstáculos como la informalidad y la falta de respaldo institucional, concordando con Cabrera y Jiménez (2024). Sin embargo, evidenciamos que una plataforma centralizada podría potenciar la visibilidad y formalización del sector, alineándose con Zhang (2024) quien resalta la contribución de la digitalización a la sostenibilidad económica.

Además, la preferencia del 82.1% por plataformas digitales sobre métodos tradicionales respalda la importancia de estrategias digitales, como lo señala Hernández Salas (2022).

CAPÍTULO V : PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

El proyecto tiene como objetivo desarrollar una aplicación móvil que permita a los usuarios reservar actividades deportivas en la ciudad de Lima de manera rápida y eficiente.

5.1 Propuesta tecnológica

Encuestas

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a 56 residentes de Lima con el objetivo de conocer sus hábitos y preferencias en la reserva de deportes de aventura a través de aplicaciones móviles.

Benchmarking

Se realizará un análisis comparativo de las aplicaciones móviles existentes en Perú para identificar sus principales fortalezas y debilidades.

Airbnb - Experiences

Fortalezas:

- Airbnb es una plataforma consolidada y confiable a nivel mundial, con una experiencia optimizada para la reserva de actividades.
- Tiene un proceso de pago integrado, lo que reduce fricciones y brinda seguridad en la compra.

Debilidades:

- Su enfoque está más orientado al público extranjero.
- Sus costos son más elevados, tanto para los usuarios que usan la plataforma como para los proveedores que brindan los servicios. (altas comisiones).

Imagen 23 - Búsqueda de actividades deportivas en Airbnb - Experiences:

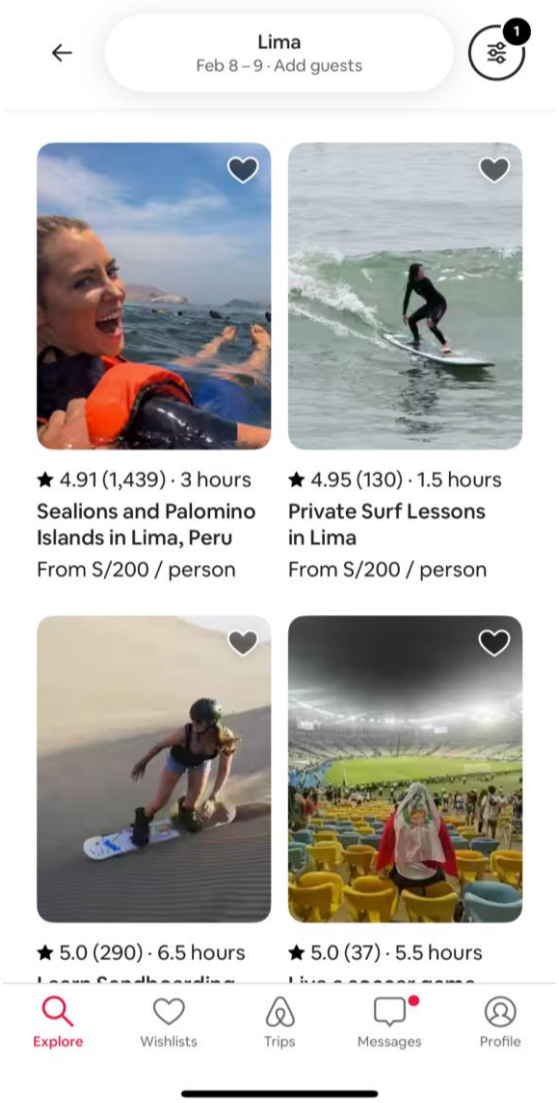
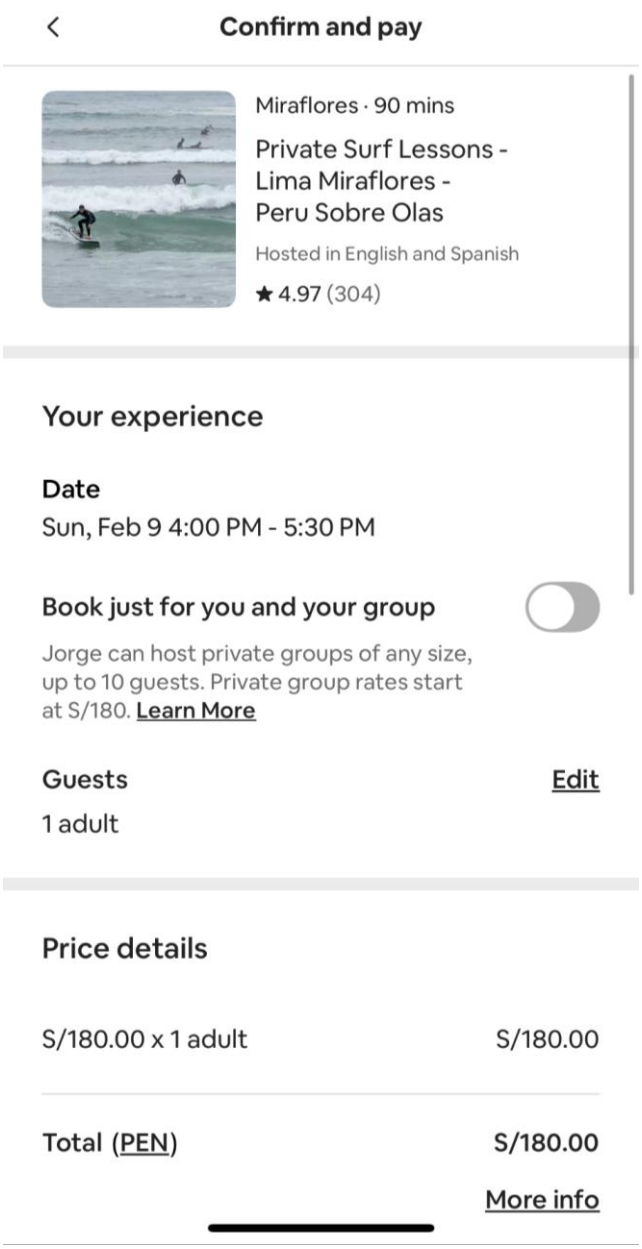


Imagen 24 - Reserva y pago de la actividad en Airbnb



Instagram y Facebook

Fortalezas:

- Puedes negociar precios y disponibilidad de las actividades directamente con el proveedor que brinda el servicio.
- No tiene costos de suscripción o comisiones al publicar una actividad.

Debilidades:

- No garantiza seguridad en los pagos ni en la calidad del servicio.
- La experiencia de usuario varía dependiendo del proveedor.

Imagen 25 - Búsqueda de proveedor de actividades deportivas en Instagram

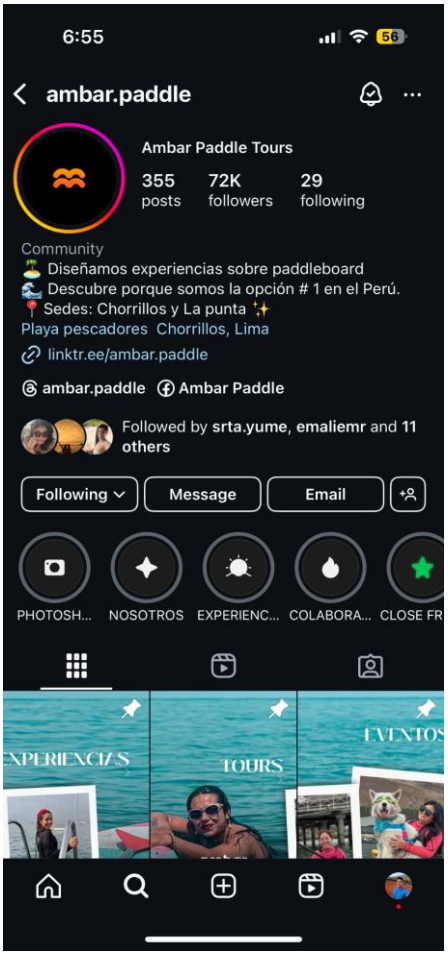


Imagen 26 - Coordinación para reserva de actividad y pago en Instagram



Conclusiones :

El análisis comparativo permite identificar varias oportunidades para la aplicación propuesta:

1. **Formalización del Proceso de Reserva y Pago :** A diferencia de Instagram y Facebook, la aplicación permitirá al usuario reservar y pagar directamente de manera segura.
2. **Enfoque en el mercado local :** Airbnb Experiences está enfocado a turistas. La aplicación se dirigirá al mercado peruano, exclusivamente a residentes de Lima, con precios competitivos de las actividades y comisiones accesibles para proveedores.

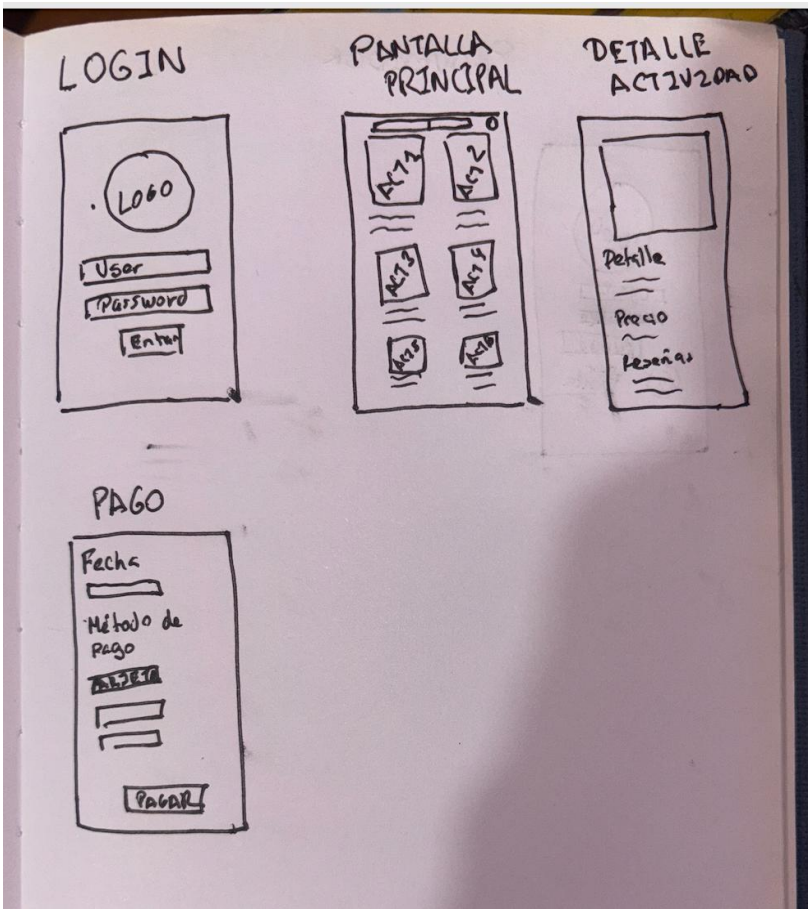
3. **Falta de una plataforma centralizada**: La mayoría de usuarios en Perú utilizan redes sociales para encontrar actividades deportivas de aventura, pero no hay una plataforma especializada en este nicho que integre búsqueda, reserva y pago.

Estos hallazgos validan la necesidad de desarrollar una aplicación enfocada exclusivamente en la reserva de deportes de aventura en Lima, ofreciendo una solución segura, intuitiva y con opciones de pago integradas.

Diseño de la Aplicación

- Se realizará la creación de un boceto a mano alzada, enfocando en las principales funcionalidades (búsqueda, reserva y pago).
- Se generará un prototipo interactivo con herramientas de diseño.

Imagen 27 - Boceto de aplicación a mano alzada:



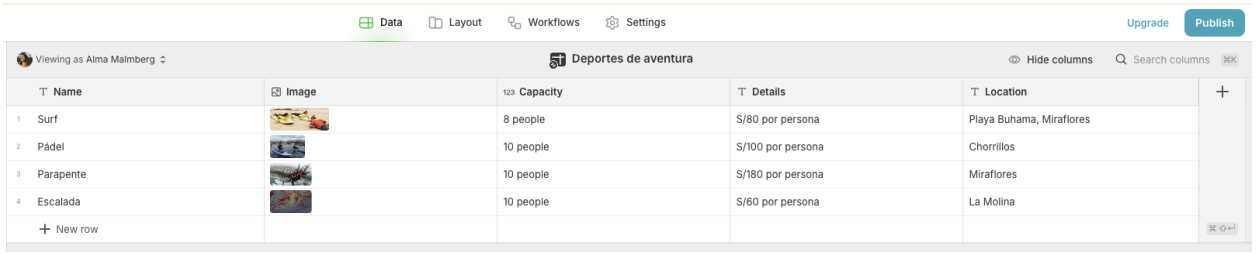
Desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP)

Para la implementación del MVP de la aplicación, se utilizará Glide, una plataforma low-code que permite el desarrollo ágil de aplicaciones sin requerir una programación avanzada. Esta elección responde a la necesidad de minimizar costos y acelerar el tiempo de desarrollo.

Arquitectura y funcionalidades:

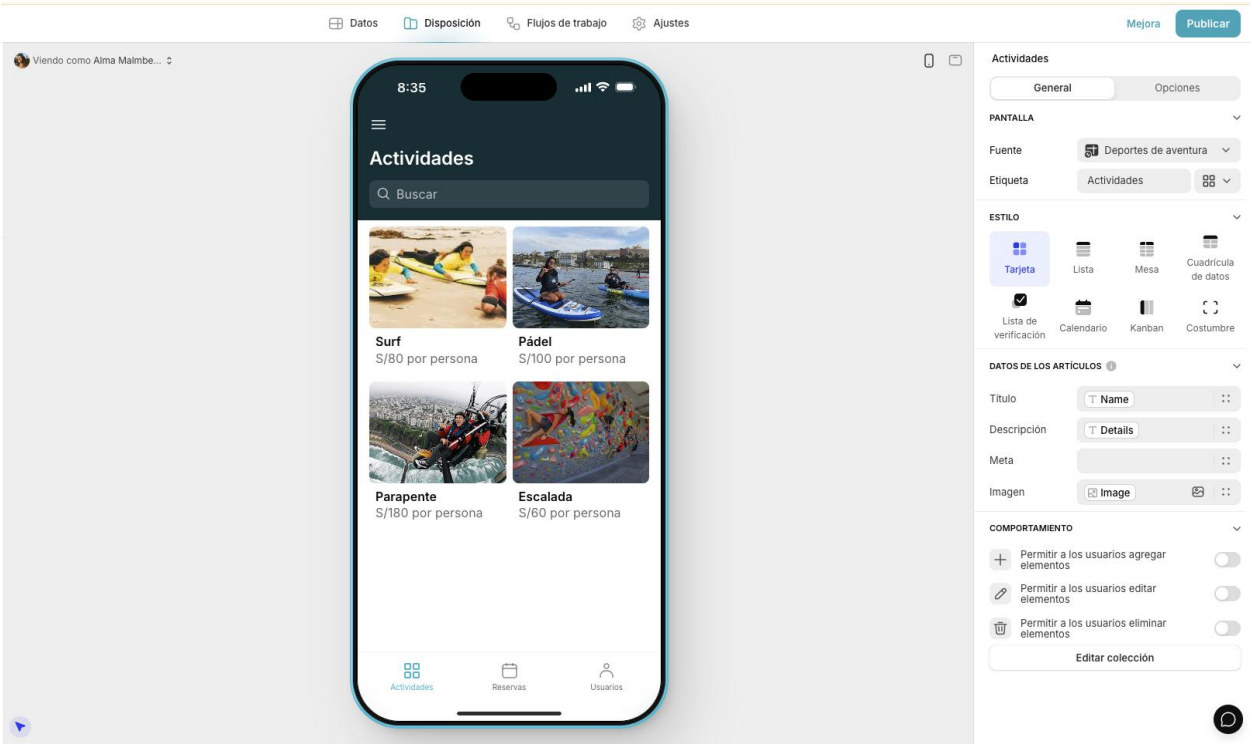
- **Backend y Base de Datos:** La plataforma Glide proporciona una base de datos integrada con la aplicación, la cual está basada en Google Sheets/Airtable para gestionar la información.

Imagen 28 - Base de datos Glide



- **Frontend:** A través de la opción UI de Glide, se crearán las pantallas, las cuales tendrán una interfaz intuitiva y adaptable, optimizada para dispositivos móviles.

Imagen 29 - Interfaz frontend Glide



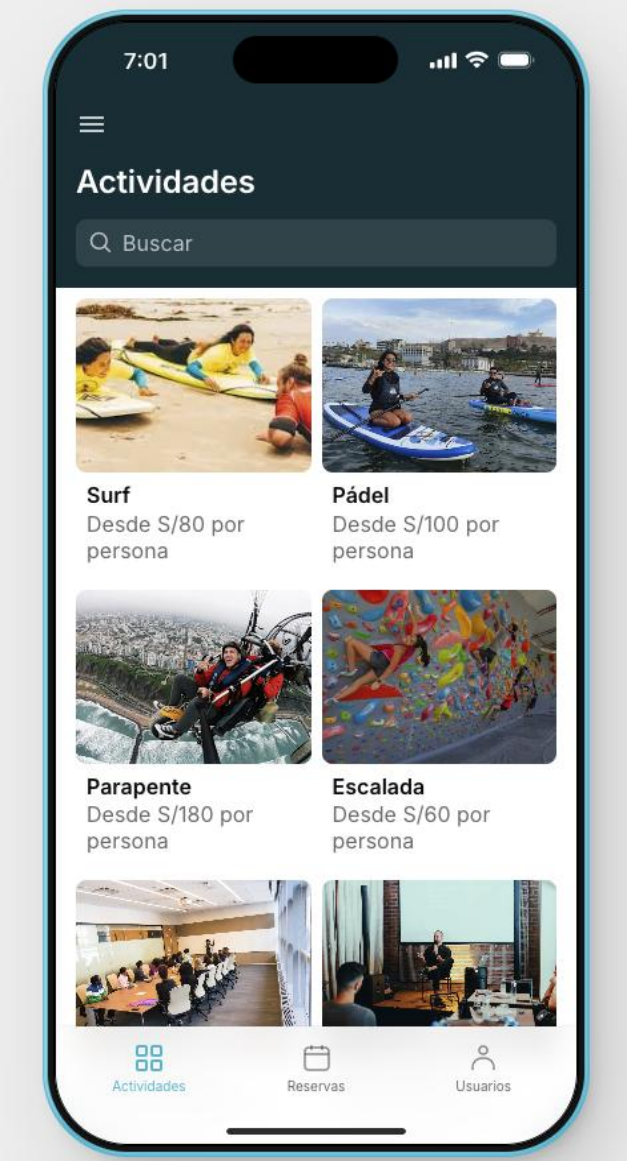
- **Gestión de usuarios:** La aplicación tendrá la opción de poder registrarte como nuevo usuario, y en caso tengas una cuenta de Google, iniciar sesión a través de ella.

Imagen 30 - Inicio de sesión en la aplicación



- **Actividades:** El usuario contará con la opción de búsqueda y visualización de actividades deportivas disponibles.

Imagen 31 - Actividades en la aplicación



- **Reserva de actividades:** Se podrá visualizar el detalle de la actividad, como el precio, lugar y reservar la actividad directamente con fecha y hora.

Imagen 32 - Detalle de actividades en la aplicación

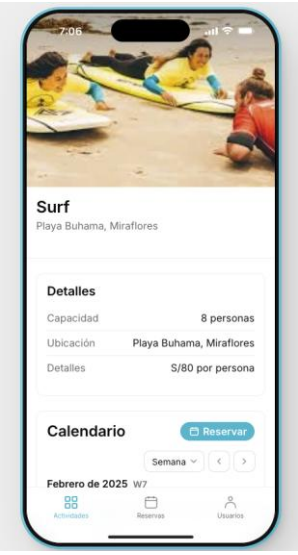
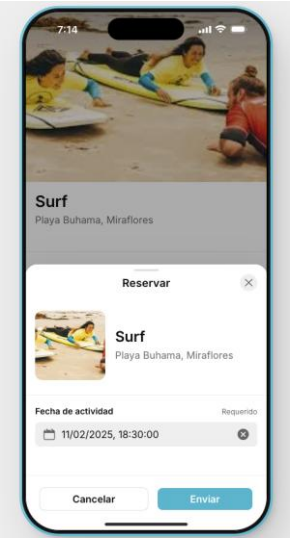
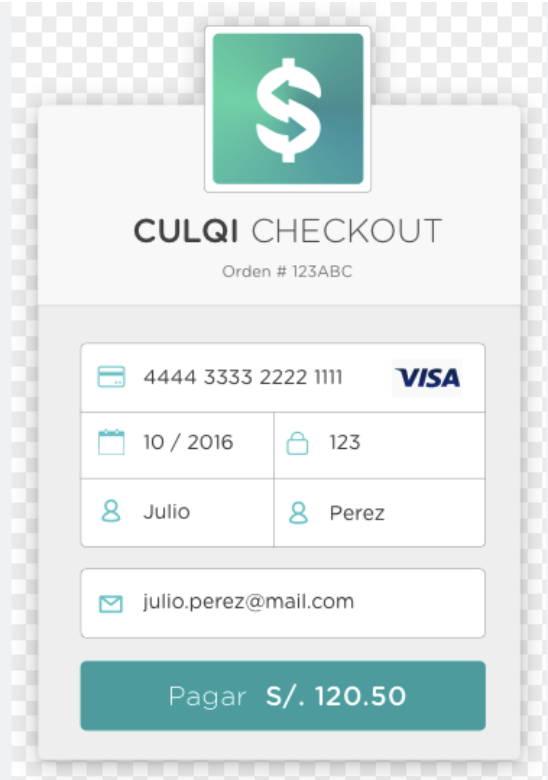


Imagen 33 - Reserva de actividad en la aplicación



- **Métodos de pago:** Integración con la pasarela de pagos Culqi para la compra de actividades deportivas.

Imagen 34 - Ejemplo de pasarela de pago Culqi



Este enfoque nos permitirá validar el modelo de negocio con costos reducidos gracias al desarrollo low-code de Glide, y una iteración ágil del producto.

Implementación y Pruebas Piloto

Antes del lanzamiento oficial, la aplicación pasará por pruebas piloto con usuarios seleccionados para identificar posibles mejoras.

- **Pruebas internas:** Evaluaremos el rendimiento y detectaremos errores de la aplicación.
- **Pruebas con usuarios:** Analizaremos la experiencia de uso y recopilaremos feedback de los usuarios.
- **Ajustes finales:** Optimizaremos las funcionalidades basándonos en los comentarios obtenidos en el feedback.

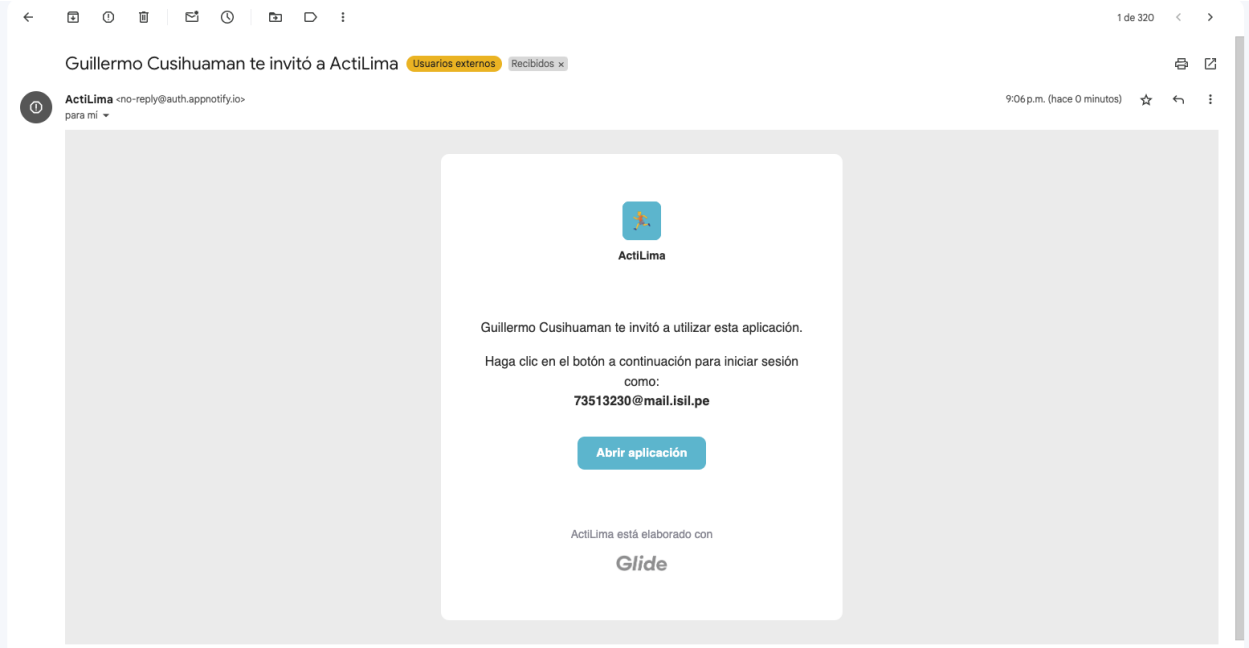
Imagen 35 - Prueba de errores en la aplicación



Lanzamiento

- **Distribución del enlace de la App:** Enviaremos a usuarios pilotos y potenciales clientes un enlace para que puedan descargar la aplicación.
- **Soporte inicial:** Crearemos material explicativo, como preguntas frecuentes para los usuarios de la aplicación.
- **Monitoreo del desempeño:** Realizaremos seguimiento de las interacciones y reservas realizadas por los usuarios.

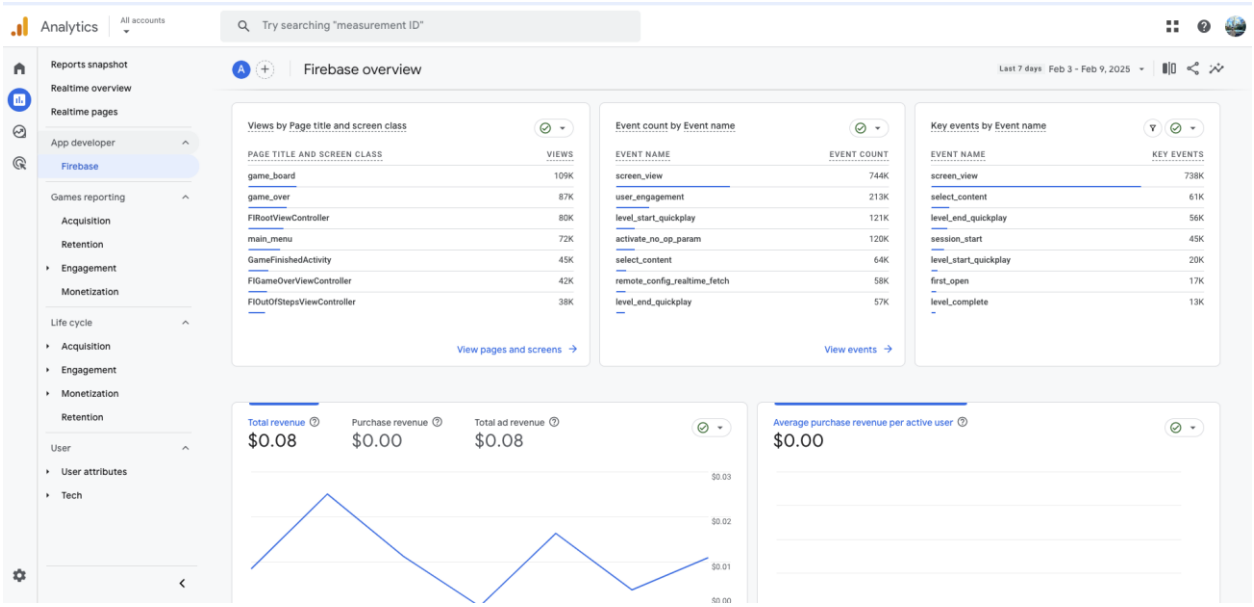
Imagen 36 - Envío de enlace para descargar la aplicación a usuarios piloto



Evaluación y Mejoras Post-Lanzamiento

- Se realizará un análisis de métricas de uso y satisfacción de los usuarios a través de la herramienta Google Analytics.
- Se implementarán mejoras y nuevas funcionalidades en relación con el comportamiento de los usuarios.
- Se creará una estrategia de escalabilidad para futuras versiones.

Imagen 37 - Ejemplo de análisis de uso en Google Analytics.



5.2 Propuesta de comunicación

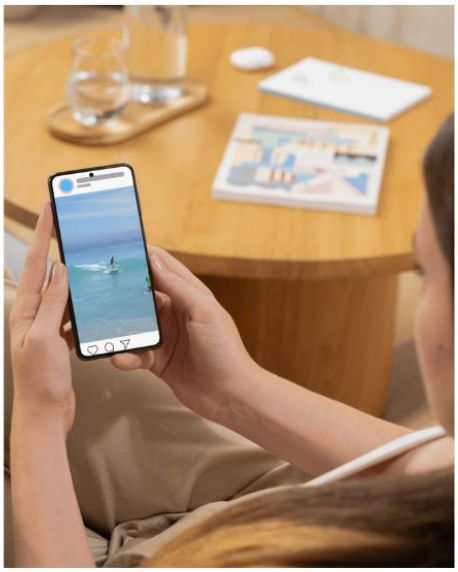
Para hacer la aplicación visualmente atractiva para el público objetivo y los potenciales usuarios debemos resaltar los valores de la misma como es la seguridad, facilidad de reserva, variedad de actividades y hacer énfasis en que cada experiencia es única y personal.

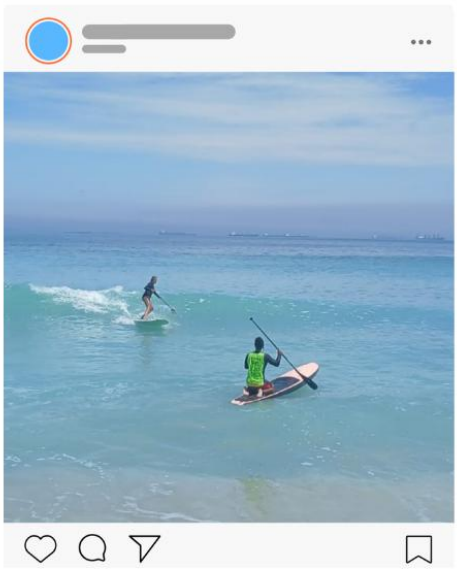
Al tratarse de deportes de aventura, el tono de nuestra comunicación debe ser motivador y dinámico y debe transmitir emoción y seguridad. Las imágenes que se publicarán en las redes de la aplicación en una primera fase deben mostrar la belleza de los paisajes en donde se desarrollan las distintas actividades, en conjunto a la emoción que siente al practicar estos deportes. Los mensajes deben ser cercanos y mostrarle a los usuarios que con la aplicación les ayudará a vivir experiencias inolvidables.

Para lograr una máxima difusión, se usarán los siguientes canales de difusión:

- **Redes sociales:** Se realizará publicaciones en Instagram, TikTok y YouTube para compartir contenido visualmente atractivo dirigido al consumidor que busque vivir la experiencia de realizar deportes de aventura en Lima. Además, se compartirán las imágenes y videos en Facebook y LinkedIn con un lenguaje más informativo orientado a los emprendimientos que apuestan por el turismo local.

Imagen 38 - Prototipo de vista del contenido de la app en Instagram en dispositivos móviles





- **Colaboración con micro influencers y personalidades deportivas o ligadas al mundo del deporte de aventura:** En este caso se puede trabajar con atletas vinculados a los deportes de tabla como los surfistas Daniella Rosas, Alonso Correa y María Belén Bazo, solo por nombrar a algunos. Los deportistas relacionados a estas disciplinas son más abiertos a realizar colaboraciones y generar contenido. Otros atletas que pueden ser contactados: Eduardo Romay (voleibolista profesional), Itzel Delgado (SUP Racer) Vania Torres (SUP Surfer y participante de Esto Es Guerra)

Lucas Garrido Lecca y 'Mafer' Reyes (surfers de longboar).

Imagen 39: Daniella Rosas, Alonso Correa y María Belén Bazo, deportistas olímpicos peruanos vinculados al surf y al windsurf, deportes de aventura.



- **Publicidad online:** Herramientas como Google Ads, Facebook Ads y TikTok Ads, con la correcta segmentación, según intereses y ubicación, nos ayudará a llegar a un público más amplio.

  De las herramientas mencionadas, es necesario contar con un especialista o con alguien que tenga experiencia previa en la herramienta, puesto que la forma de armar campañas es diversa a las plataformas de redes sociales. Se debe tener una buena estrategia para colocar o posicionar términos de búsqueda relacionados con nuestra aplicación.

Imagen 40: Prototipo de vista del anuncio en Instagram en dos dispositivos móviles: iOS y Android





- **Medios tradicionales:** Publicar el anuncio de la app en una pantalla digital por medio de la plataforma TuPantalla.com. Una empresa que se encarga de publicar anuncios en distintas pantallas digitales en varios puntos de la ciudad de Lima.

Cabe resaltar que la pantalla contratada se ubica en la cuadra 14 de la avenida La Encalada, distrito de Surco. El costo por día es de S/ 98.33 ($ 26.57). La ubicación de esta pantalla coincide con las zonas de los distritos que más contestaron nuestra encuesta, haciendo posible el aumento del alcance.

Recordemos que al ser una aplicación nueva, la intención es darla a conocer e implantar en la mente del público objetivo y potenciales usuarios que pueden encontrar actividades relacionadas con los deportes de aventura en un solo lugar.

Dependiendo de las descargas, interacciones y alcance logrado, se decidirá implementar nuevas estrategias en cada red, o si se cambia de ubicación la pantalla, para expandir el alcance y difusión de nuestro aplicativo.

Los anuncios no estarán solos, habrá publicaciones en las distintas redes sociales de la aplicación implementando las campañas mencionadas con anterioridad. Gracias a la red de contactos que se posee, se pueden grabar historias con surfistas conocidos invitando a descargar la aplicación.

Imagen 41: propuesta de arte para el medio TuPantalla.com



Campañas a implementar:

A. Campaña para atraer nuevos usurarios y mostrar beneficios y facilidades de la app

   Formato: Video para Instagram Reels, TikTok y YouTube en formato short

   Mensaje: Descubre y vive experiencias únicas solo con un clic. ¡Tu próxima aventura te espera!

   CTA recomendado: Descarga la app y empieza tu aventura hoy

B. Campaña para incentivar el uso continuo de la app

   Formato: Videos para TikTok e Instagram

   Mensaje: Participa, comparte tus experiencias y vive la aventura de un modo distinto.

   CTA recomendado: Descarga la app y descubre la emoción de estar en Lima.

Se debe considerar el poder establecer un programa de recompensas para que los usuarios se sientan atraídos para usar la app más de una vez y así estimular la difusión del aplicativo por medio de comentarios positivos, de boca en boca.

Además, se puede establecer un presupuesto pequeño para poder usar ingresar el anuncio de la app mediante medios tradicionales de publicidad, como el caso de TuPantalla.com, la cual permite colocar anuncios en una pantalla digital en distintos puntos de Lima.

5.3 Estimación de costos técnica

Para el desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) se ha considerado el uso de **Glide**. **L**a infraestructura y servicios asociados se han desglosado en la siguiente tabla, considerando costos fijos y variables.

Tabla 2 - Costos Anuales (Pagos únicos o renovables anualmente)

Categoría	Descripción	Costo (USD)
Publicación	Registro en Google Play Store (pago único)	$ 25
	Registro en Apple App Store (Anual)	$ 99
Total Anual		**$ 216**

Tabla 3 - Costos Mensuales (Gastos recurrentes)

Categoría	Descripción	Costo (USD)
Plataforma Low - Code	Plan Glide Business (Infraestructura : Backend, Base de datos, Frontend Servidor, Hosting y Seguridad)	$ 199

Total Mensual		**$ 199**

Tabla 4 - Costos Variables (Dependen del uso y transacciones)

Categoría	Descripción	Costo (USD)
Método de pago	Comisión Culqi (3.95% + S/1 por transacción)	Variable

Para la **estimación en recursos humanos** se ha considerado un enfoque optimizado, dado que se utilizará una plataforma low-code como Glide, el tiempo de desarrollo se reducirá significativamente en comparación con una aplicación tradicional. La asignación de horas por rol se ha definido priorizando solo las tareas esenciales para garantizar una versión funcional de la aplicación en el menor tiempo posible.

Tabla 5 - Estimación de recursos humanos para desarrollo de aplicación

Rol	Responsabilidad	Costo por hora (USD)	Costo total (USD)
Desarrollador Glide	Configuración y desarrollo en Glide, integración con Culqi, gestión del proyecto. (60 horas)	15	$ 900
Diseñador UX/UI	Creación de wireframes y diseño simple en Glide. (15 horas)	12	$ 180
Tester/QA	Pruebas básicas de funcionalidad y experiencia de usuario. (10 horas)	8	$ 80
Total recursos			$ **1160**

Tiempo estimado de implementación : 1 mes.

5.4 Estimación de costos publicitaria

Para la difusión de nuestra app mediante redes sociales y otros medios alternativos se tienen en cuenta los siguientes costos

Tabla 6 - Estimación de costos publicitarios

Red Social	Duración del aviso	Alcance estimado	Costo total (USD)
Meta Business Suite Campaña para Facebook e Instagram	15 días	4,3 mil - 12,3 mil cuentas	$ 150
Google Ads	15 días	Depende segmentación y de palabras clave	$ 80
TikTok	15 días	21 mil - 47,8 mil	$ 110
TuPantalla.com	15 días	1.4 millones	$ 399
		Total	$ 739

Se realizará la contratación de una agencia de marketing para la implementación de la campaña publicitaria.

Tabla 7 - Estimación de recursos humanos para publicidad

Rol	Responsabilidad	Costo total (USD)
Agencia de marketing	Creación e implementación de estrategias de social media, diseño, seguimiento y edición de las campañas publicitarias.	$ 730
Total recursos		$ **730**

CAPÍTULO VI : CONCLUSIONES

- A partir de lo desarrollado en la investigación, la creación de una aplicación móvil especializada en la reserva de deportes de aventura en Lima es una solución efectiva para mejorar la accesibilidad de los usuarios y fomentar la digitalización y formalización de los proveedores locales. Esta propuesta contribuiría a optimizar la experiencia de reserva y pago, facilitando la conexión entre turistas y operadores al identificar la falta de una plataforma centralizada como una barrera para el crecimiento del sector.
- Se evidenció que la oferta de actividades en Lima está dispersa y carece de herramientas tecnológicas adecuadas para su gestión en el turismo de aventura. La aplicación desarrollada centralizará servicios en un solo espacio digital, mejorando la visibilidad de los proveedores y simplificando el acceso a los usuarios interesados.
- Los viajeros valoran la facilidad de uso, la seguridad en los pagos y la confiabilidad del servicio al reservar actividades, según encuestas. La propuesta tecnológica garantiza una experiencia eficiente y confiable con un diseño UX/UI intuitivo y métodos de pago integrados.
- El modelo de negocio planteado, basado en suscripciones, comisiones por reserva y publicidad, ha sido evaluado como una alternativa viable para la sostenibilidad del proyecto. Por otro lado. Uno de los principales desafíos será la resistencia al cambio por parte de algunos proveedores locales debido a su bajo nivel de digitalización. Se recomienda implementar estrategias de capacitación y acompañamiento para asegurar la integración efectiva en la plataforma y maximizar los beneficios de la digitalización en el sector y así mitigar el problema.

CAPÍTULO VII : RECOMENDACIONES

- Para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios, se recomienda crear una interfaz sencilla que contenga opciones de búsqueda avanzada y una sección de las valoraciones, dado que esto facilita realizar una búsqueda más eficiente y generaría mayor confianza acerca de la plataforma en cuestión.
- Así mismo, la seguridad de las transacciones mediante la integración de métodos de pago como Culqi, permitirá que las transacciones de forma segura a través de protocolos seguros, generando tranquilidad tanto para los usuarios como para los proveedores.
- Respecto a la viabilidad del modelo de negocio, se recomienda implementar paquetes de suscripción ajustados a las demandas de los proveedores, comisiones competitivas y crear espacios publicitarios dentro de la plataforma como una fuente de ingresos. Además de ello, para incrementar la visibilidad y captar más usuarios, se debe hacer un trabajo en conjunto en las redes con micro influencers, formando alianzas estratégicas que permitan un posicionamiento de la aplicación en el sector del turismo de aventura.

CAPÍTULO VIII : REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre. (2022). Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing turístico del cantón Quevedo. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13668/E-UTB-EXTQUEV-HTURIS-000002.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bocanegra Salinas, F., & Servat Morales, A. (2023). Elementos de la experiencia de usuario (UX) que se relacionan con el uso de aplicativos móviles de turismo en Lima - Perú . Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675827/Bocanegra_SY.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Cabrera, & Jiménez. (2024). Dinámicas de operación del turismo de aventura con respecto a la cadena de valor turística en el cantón Paute. Caso de estudio: Parapente. Universidad de Cuenca. Recuperado de https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/45352/1/Trabajo-de-Titulación.pdf

Candell (2024). Hacia un turismo cultural inteligente en municipios costeros: el caso de Calonge i Sant Antoni. Recuperado de https://www.recercat.cat/handle/10256/25840

Chavarry, J. (2020). Perú Tourist - Aplicativo inteligente de turismo. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654836/ChavarryC_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Elkani. (2024). La importancia de la herramienta del marketing territorial en la mejora del turismo de naturaleza.Cuadernos de Gestión Turística del Patrimonio, (3). Recuperado de https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es/index.php/journal/article/view/36

Hernández Salas, J. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8562833

Martins. (2024). Exploring strategic multi-leveraging of sport tourism events: An action-research study. Journal of Destination Marketing & Management. www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X24000507

Pulido González (2016). "Proyecto MÓVIL-ÍZATE: Fomento de la actividad física en escolares mediante las Apps móviles." RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, vol. no. 30, 2016, pp.3-8. Redalyc, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345744747001

Santana Carbajal, J., et al. (2023). El uso de estrategias de marketing digital aplicado a la promoción de servicios de turismo de aventura. Recuperado de https://www.iiis.org/CDs2023/CD2023Spring/papers/CB635TK.pdf

Serrano, F. (2022). Modelo de negocios para una plataforma tecnológica que centraliza la oferta de turismo aventura en la comuna de Futaleufú. Repositorio UChile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189453

Villegas La Torre, R. (2024). Plan de negocios para la implementación de un operador de turismo enfocado en actividades no convencionales dentro de la región de San Martín. Repositorio ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/items/5f00012e-caaf-4874-85e9-0328b7a1d8d0

Zhang. (2024). Does rural sports tourism promote the sustainable development of the destination? – Based on quasi-experimental evidence of sports and leisure towns in China. Journal of Cleaner Production. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652624039866

CAPÍTULO IX : ANEXOS

Anexo I: Informe Turnitin

GUILLERMO CUSIHUAMAN QUISPE

ISIL - Proyecto de Investigacio%CC%81n aplicada %284%29.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:436136810

Fecha de entrega
4 mar 2025, 2:01 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 mar 2025, 2:37 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
ISIL - Proyecto de Investigación aplicada (4).docx

Tamaño de archivo
14.6 MB

97 Páginas

13,390 Palabras

78,769 Caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Moscoso Idiaquez Fernando Ernesto (Autor) | Cusihuaman Quispe Guillermo (Autor) | Rostaing Rivera Renzo Renato Rubén (Autor) | De la Cruz Tipiani Diego Alejandro (Autor) | Espinoza Rua Celes Alonso (Asesor)

Anexo II: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación.

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

"Propuesta de creación de una aplicación para la reserva de actividades de deportes de aventura en Lima. (2025)"

Integrantes:

1. De la Cruz Tipiani, Diego Alejandro
2. Cusihuaman Quispe, Guillermo
3. Moscoso Idiaquez, Fernando Ernesto
4. Rostaing Rivera, Renzo Renato Rubén

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

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.

A nivel económico, contribuirá a la formalización de proveedores locales, permitiéndoles ampliar su alcance y generar mayores ingresos a través de la digitalización. Desde una perspectiva tecnológica, la investigación promueve la adopción de herramientas digitales en el sector turístico, optimizando la experiencia de reserva y pago de los usuarios. En el ámbito social y cultural, la plataforma facilitará el acceso a actividades de aventura, incentivando un estilo de vida activo y promoviendo el turismo interno en la región. Además, desde un enfoque ambiental, al fomentar reservas organizadas y seguras, la aplicación puede contribuir a una mejor gestión de los espacios naturales donde se realizan estas actividades, minimizando el impacto negativo en el entorno.

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.

La investigación confirmó la necesidad de una plataforma digital centralizada para la reserva de deportes de aventura en Lima, ya que la oferta actual es fragmentada y poco digitalizada. Las encuestas revelaron que los usuarios priorizan la facilidad de uso, la seguridad en los pagos y la confiabilidad de la información.

Además, se identificó la resistencia a la digitalización por parte de algunos proveedores, lo que requiere estrategias de capacitación. Finalmente, el modelo de negocio basado en suscripciones, comisiones y publicidad fue evaluado como viable, asegurando la sostenibilidad de la plataforma y su impacto positivo en la digitalización del turismo de aventura.