

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



# **ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPERIENCIA Y EL CONSUMO DEL TURISMO MILLENNIAL EN LIMA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Brunela Mariana Esposito Luna**

**Código 20140478**

**Nicole Glenda Miñan Mendez**

**Código 20140841**

**Asesor**

**Marco Antonio Ríos Pita Ruiz**

Lima-Perú

Mayo del 2022





**STRATEGIES TO IMPROVE THE  
EXPERIENCE AND CONSUMPTION OF  
MILLENNIAL TOURISM IN LIMA**

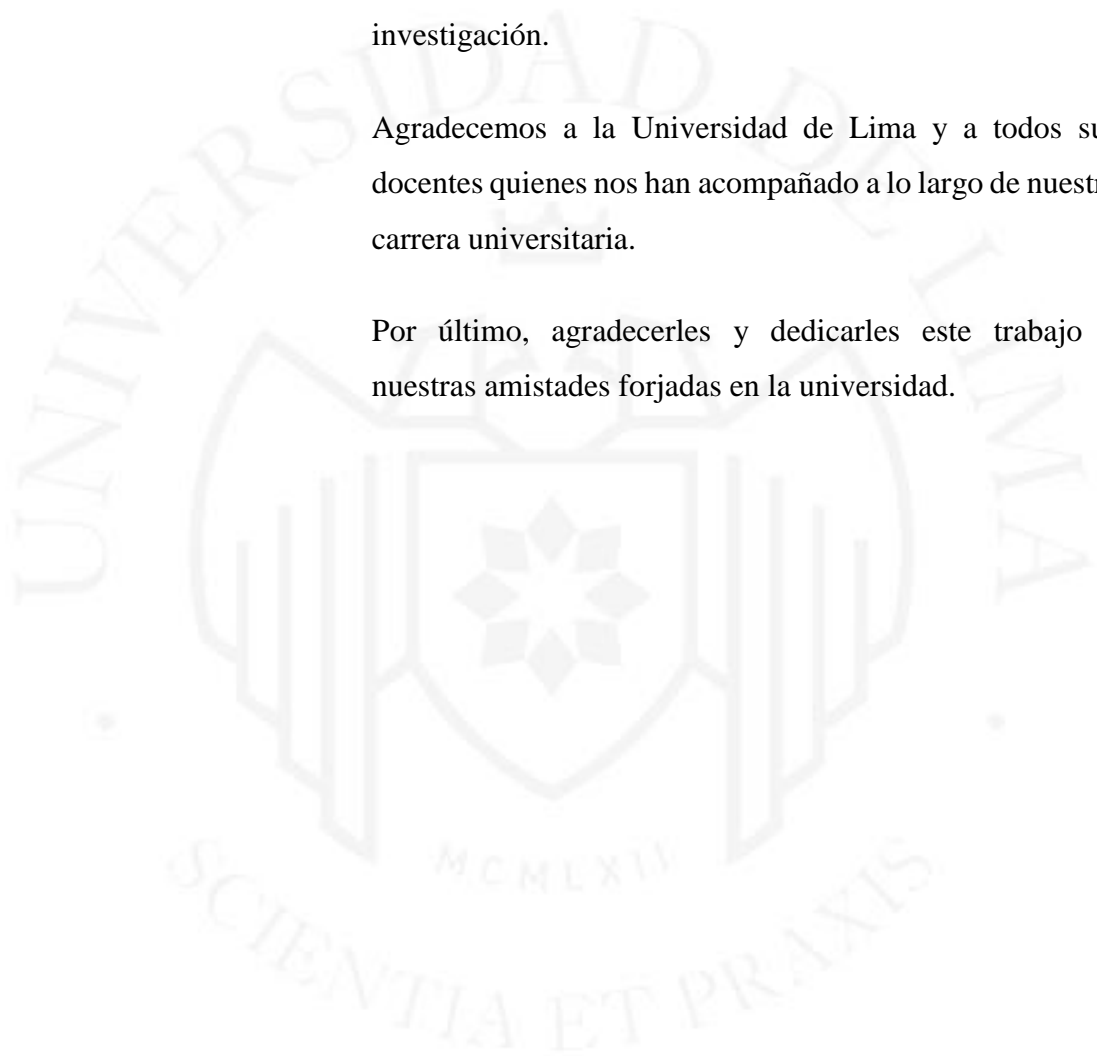
## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su apoyo incondicional.

Agradecemos a nuestro asesor de tesis por brindarnos su tiempo y conocimiento durante el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a la Universidad de Lima y a todos sus docentes quienes nos han acompañado a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Por último, agradecerles y dedicarles este trabajo a nuestras amistades forjadas en la universidad.



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	3
1.2 Formulación del problema .....	11
1.2.1 Problema general .....	11
1.2.2 Problemas específicos .....	11
1.3 Objetivos de la investigación .....	11
1.3.1 Objetivo General .....	11
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 Justificación de la investigación.....	12
1.5 Importancia de la Investigación .....	14
1.6 Viabilidad de la investigación.....	16
1.7 Limitaciones del estudio .....	17
1.7.1 Limitación de Tiempo .....	18
1.7.2 Limitación de Espacio .....	18
1.7.3 Limitación de Recursos .....	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	20
2.2. Bases teóricas .....	33
2.3 Definición de términos básicos .....	44

<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS- VARIABLES.....</b>	<b>47</b>
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	47
3.1.1 Hipótesis General: .....	47
3.1.2 Hipótesis específicas: .....	47
3.2 Variables y Operacionalización de las Variables.....	47
3.3 Aspecto Deontológicos de la Investigación .....	48
<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>49</b>
4.1. Diseño metodológico .....	49
4.2. Diseño muestral.....	51
4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	53
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	53
<b>CAPITULO V: INFORME FINAL .....</b>	<b>55</b>
5.1. Resultados .....	55
5.2. Discusión.....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Arribos de Huéspedes Nacionales y Extranjeros, 1996-2020 (Variación % Anual) .....	4
Figura 1.2: Reducción de llegada de turistas en Lima por la Covid 19.....	5
Figura 1.3: Impacto en el empleo por el Covid 19 .....	5
Figura 1.4: Llegada de turistas internacionales a Perú (Enero-Abril 2019) .....	6
Figura 1.5: Gasto Promedio por Millennials en dólares en el año 2018.....	8
Figura 1.6: Servicios que más utilizan los Millennials en el 2018 .....	9
Figura 1.7: Viajes realizados por Millennials en el 2018 .....	10
Figura 2.1: Esquema Generacional .....	36
Figura 2.2: Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot.....	38
Figura 2.3: Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares .....	39
Figura 2.4: Modelo teórico del enfoque estructural de Hall .....	41
Figura 2.5: Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico. ....	43
Figura 5.1.: Resultados del año de nacimiento de los encuestados .....	55
Figura 5.2.: Resultado del género de los encuestados .....	56
Figura 5.3.: Resultados de la realización de turismo de los encuestados .....	56
Figura 5.4.: Resultados sobre la realización de turismo de los encuestados en la ciudad de Lima o alguna capital con características similares a Lima.....	57
Figura 5.5.: Resultados sobre el tiempo promedio de estadía en viajes de los encuestados .....	58
Figura 5.6.: Resultados sobre el presupuesto diario de los encuestados para viajes a Lima o ciudades similares (considerando transporte, comida y hospedaje).....	58
Figura 5.7.: Resultados de la temporada del año en la que prefieren viajar los encuestados .....	59

Figura 5.8. : Resultados de la modalidad de viaje que emplean con mayor frecuencia los encuestados .....	60
Figura 5.9.: Resultados del transporte en el que prefieren transportarse los encuestados desde la ciudad de origen hasta la ciudad de destino.....	61
Figura 5.10.: Resultados del tipo de alojamiento en el cual se hospedan con mayor frecuencia al viajar los encuestados .....	61
Figura 5.11.: Resultado de las actividades (turismo de recreativo/ocio, turismo cultural, turismo gastronómico) que priorizaría realizar el encuestado en la ciudad de Lima.....	62
Figura 5.12.: Resultado de los servicios en los que destina mayor presupuesto el encuestado en sus viajes .....	63
Figura 5.13.: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a su experiencia en la ciudad Lima como turistas.....	64
Figura 5.14: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Comida.....	64
Figura 5.15: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Transporte .....	65
Figura 5.16: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Visita a lugares turísticos .....	66
Figura 5.17: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Bares / Discotecas .....	66
Figura 5.18: Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Hospedaje.....	67
Figura 5.19: Resultados sobre el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia el encuestado para trasladarse dentro de la ciudad visitada.....	68
Figura 5.20. Resultados de los aspectos más relevantes para mejorar la experiencia en la ciudad de Lima según los encuestados .....	68
Figura 5.21: Resultado respecto a si la ciudad de Lima es promocionada adecuadamente o no a los turistas extranjeros.....	70



Figura 5.22: Resultado respecto al motivo porque consideran que la ciudad de Lima no es promocionada adecuadamente.....	71
Figura 5.23: Resultado respecto al motivo porque consideran que la ciudad de Lima si es promocionada adecuadamente.....	72
Figura 5.24: Resultados respecto a si sería beneficioso invertir en la creación de la “Marca Lima” para reactivar el turismo .....	72
Figura 5.25: Resultados de las herramientas que utilizan los encuestados al seleccionar las actividades a realizar en la ciudad a visitar .....	73
Figura 5.26: Resultado sobre los medios que considera el encuestado como más adecuados para promocionar la ciudad de Lima.....	74



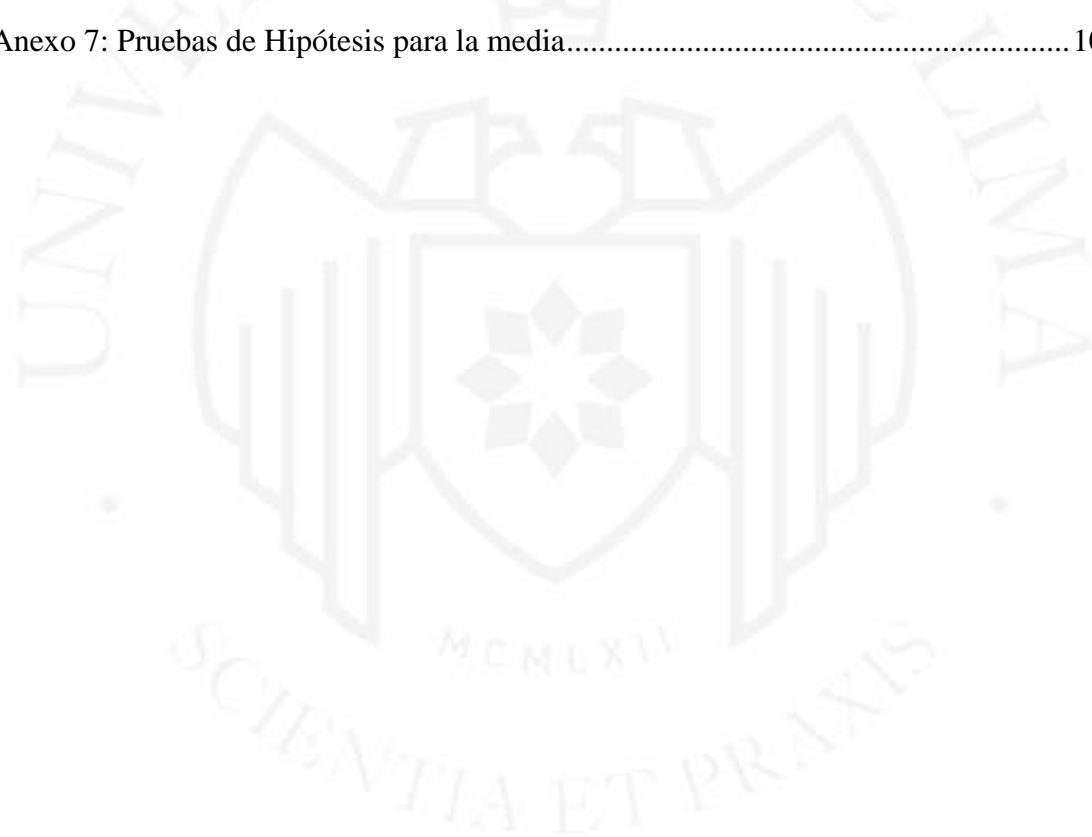
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables y Operacionalización de las Variables .....	48
Tabla 4.1 Parámetros .....	53
Tabla 4.2 Nivel de confianza .....	53



## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta .....	91
Anexo 2: Uso de redes sociales en el 2021 .....	97
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables .....	98
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	99
Anexo 5: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	100
Anexo 6: Validez- Confiabilidad de los instrumentos.....	102
Anexo 7: Pruebas de Hipótesis para la media.....	104



## RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada con el fin de identificar las principales estrategias que deberán ser implementadas para mejorar la experiencia y el consumo de los turistas millennials en la ciudad de Lima, Perú. Esta tesis se enmarca dentro de la línea de investigación: “Gestión Estratégica y Modelos de Negocios”.

Lima es una ciudad con mucho potencial para crecer y explotar su oferta turística, y así, recibir a una gran cantidad de extranjeros, que permita generar mayor número de empleos e ingresos al país; sin embargo, dicho potencial no es aprovechado ni adecuadamente promocionado.

Es por este motivo, que la investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima? En ese sentido, la investigación estará enfocada en los pilares mencionados: experiencia y consumo, ya que resulta importante mejorar la satisfacción del turista que visita Lima, así como generar mayor rentabilidad a la ciudad y al país. De esta manera el turismo cumplirá su objetivo, el de lograr satisfacer a los turistas y a los proveedores de servicios turísticos.

El objetivo principal de esta investigación es determinar las estrategias idóneas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima, de manera que se logre atraer a una mayor cantidad de turistas a la ciudad.

Resulta importante implementar las estrategias para reactivar el turismo y lograr que Lima se convierta en una de las principales ciudades turísticas de Latinoamérica. El turismo engloba en general el desarrollo del país, por lo que también beneficiaría a los diferentes servicios asociados, como hoteles, restaurantes y afines.

**Línea de investigación:** 5200-33.a3

**Keywords:** turismo, millennials, estrategias, experiencia, consumo.

## ABSTRACT

This research has been developed to identify the main strategies that should be implemented to improve the experience and consumption of millennial tourists in the city of Lima, Peru. In that sense, the line of research considered for this project is “Strategic Management and Business Models”

Lima is a city with a lot of potential to grow and exploit its tourist offer, and thus, receive many foreign tourists, which will allow the country to generate more jobs and income; however, this potential is not well exploited or promoted.

For this reason, the research seeks to answer the following question: What are the appropriate strategies to improve the experience and consumption of the millennial tourist in Lima? In this sense, the research will be focused on the mentioned pillars: experience and consumption, since it is important to improve the satisfaction of the tourists who visits Lima, as well as to generate more profitability to the city and country. In this way, tourism will fulfill its objective, satisfying tourists and tourism service providers.

The main objective of this research is to determine the ideal strategies to improve the experience and consumption of the millennial tourists in Lima, to attract a greater number of tourists to the city.

It is important to implement the right strategies to reactivate tourism and transform Lima into one of the main touristic cities in Latin America. Tourism encompasses the development of the country, so it also benefits the different associated services, such as hotels, restaurants, entertainment, and others.

**Line of research:** 5200-33.a3

**Keywords:** tourism, millennials, strategies, experience, consumption.

# INTRODUCCIÓN

En el último año la industria del turismo ha sufrido una de sus más grandes crisis, debido al brote del Coronavirus, virus que surgió en China a fines del 2019 y que rápidamente se fue expandiendo a varios países, generando un gran número de hospitalizaciones y muertes; lo que llevó a la Organización Mundial de la Salud a declararlo una pandemia global. Una de las medidas tomadas por los gobiernos de la mayoría de los países fue el confinamiento social con el fin de frenar la propagación del virus entre la población, lo que conllevó al cierre de fronteras para evitar el movimiento de masas. Definitivamente la industria del turismo fue una de las principales afectadas, junto con los diferentes servicios asociados a esta industria, cuyas actividades fueron paralizadas por mucho tiempo.

Según la Organización Mundial del Turismo, durante los cinco primeros meses de 2020, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56% y se perdieron 320.000 millones de dólares en exportaciones del turismo, más del triple de lo que se perdió durante la crisis económica mundial de 2009.

Centrándonos en el caso específico de Perú, esta crisis afectaría a cerca de 800 mil empleos y provocaría una pérdida económica de aproximadamente 2,000 mil millones de dólares<sup>1</sup>, que se sentirán en mayor medida en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son el 92% del ecosistema empresarial del sector. (Bazán & Canales, 2020)

Previo a la pandemia mundial, la llegada de turistas internacionales a Lima ascendía a 2.4 millones de personas, quienes principalmente llegaban desde los países vecinos (Chile, Colombia, Brasil, Bolivia y Ecuador). Se considera que Lima tiene un gran potencial, sin embargo, la ciudad no se encuentra actualmente preparada para albergar a una gran cantidad de turistas extranjeros, sumado a esto, los atractivos de la ciudad no son promocionados correctamente por las entidades gubernamentales.

---

<sup>1</sup> Según la Cámara de Comercio de Lima

En la actualidad el dinamismo del mercado turístico y la rápida evolución que este mercado experimenta obliga a que las principales ciudades turísticas del mundo alcancen altos grados de adecuación y modernización en su oferta turística y a establecer mecanismos eficaces para obtener una respuesta satisfactoria de los turistas. Es por ello que, resulta importante destacar los principales atractivos turísticos, las infraestructuras y servicios, el desarrollo gastronómico y la promoción de centros de ocio para poder atender adecuadamente a los turistas.

Ante la crisis, resulta fundamental implementar estrategias con el fin de reactivar la industria turística y recuperar las pérdidas económicas generadas. Es por ello que la presente investigación buscará identificar las principales estrategias que deberán ser implementadas para mejorar la experiencia y el consumo del turista en Lima, específicamente de la generación Millennials.

La presente investigación se encuentra enfocada en la generación de los Millennials, debido a que se identificó que este grupo tiene un rol significativo en el desarrollo del turismo. En la actualidad no se cuenta con un estudio del turismo en Lima, desarrollado específicamente para esta generación. Para el estudio, se consideran Millennials, a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1996. Asimismo, consideramos que los Millennials, son una generación de constantes cambios, que buscan estar siempre conectados y disfrutar de diversas experiencias; por ello, es necesario separarlos de las generaciones previas y generar estrategias de impacto para los mismos. Complementando lo mencionado, su capacidad de gasto debido a la etapa de ciclo de vida en la que se encuentran es mayor a la de otras generaciones.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Lima, capital de Perú, alberga actualmente a alrededor de 10.8 millones de habitantes, según cifras del INEI al 2021, lo cual representa el 32% de la población total del Perú, que asciende a un poco más de 33 millones de habitantes. (INEI, 2021)

Según la Cámara de Nacional de Turismo, en el 2019, el Perú recibió aproximadamente a 4.4 millones de turistas internacionales, lo cual representó un incremento de apenas 1% con respecto al año anterior; cabe resaltar que es la menor cifra de crecimiento registrada en los últimos 17 años. (Xinhua, 2020). En ese mismo año se registró que la actividad turística en Perú aportó alrededor de 3.6% al PBI, lo cual representa un aporte de 7,800 millones de dólares y generó alrededor de 1.1 millones de empleos.<sup>2</sup> (TuriWeb, 2020)

Luego de la desaceleración registrada en el 2019, para el 2020 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tenía como meta incrementar en un 10% la llegada de turistas internacionales al país. Sin embargo, las proyecciones y planes de nuestro país al igual que de muchos otros países se vieron fuertemente impactados por la aparición y rápida expansión del virus Coronavirus SARS-CoV-2 alrededor del mundo, virus que fue detectado en China a fines del 2019 y que meses después, en marzo de 2020, fue declarado por la Organización Mundial de la Salud como una pandemia global.

La pandemia ha generado y continúa generando una serie de cambios en todas las industrias alrededor del mundo. Se puede considerar que el turismo, es uno de los principales sectores económicos afectados, debido a ciertas medidas adoptadas por los diversos gobiernos con la finalidad de frenar la expansión del virus, las cuales incluían

---

<sup>2</sup> Información obtenida de la página de TuriWeb, noticias de turismo y viajes



entre otras, el cierre total de fronteras o restricciones para el ingreso a ciertos países, la reducción de vuelos en avión y el cierre de hoteles y restaurantes.

La Covid-19 ha generado grandes pérdidas económicas en el sector Turismo, e incluso se afirma que ha ocasionado un retroceso del turismo internacional equivalente a 30 años, representando una reducción de vuelos de un 74%, es decir mil millones de vuelos menos a comparación del 2019. Según la Organización Mundial del Turismo, durante los cinco primeros meses de 2020, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56% y se perdieron 320.000 millones de dólares en exportaciones del turismo, más del triple de lo que se perdió durante la crisis económica mundial de 2009.

Dentro del contexto peruano, según cifras del INEI, el arribo de turistas se redujo en los últimos 5 años en 11.9%, influenciado principalmente por la pandemia especialmente en el año 2020, donde la llegada de turistas por vía aérea que ingresan a la capital se redujo en aproximadamente 24%.

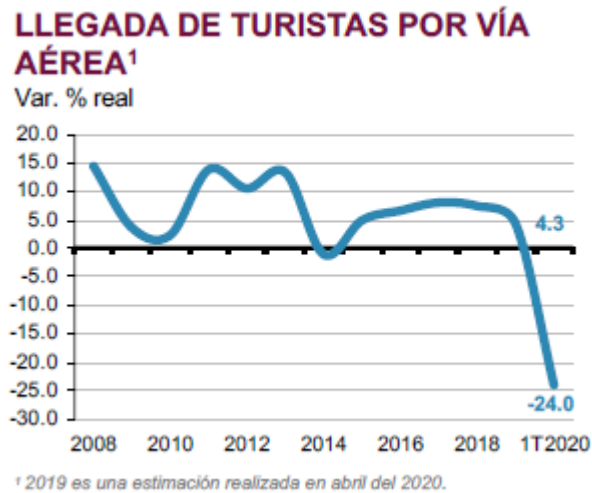
**Figura 1.1:**

*Arribos de Huéspedes Nacionales y Extranjeros, 1996-2020 (Variación % Anual)*



*Nota.* INEI. (2021). Estadísticas del Bicentenario. Lima.

**Figura 1.2:**  
*Reducción de llegada de turistas en Lima por la Covid 19*



*Nota:* SAE, APOYO Consultoría. (2020). Turismo: Hotelería, Restaurante y afines. Lima

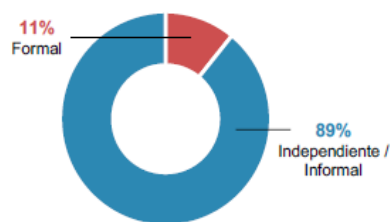
Por otro lado, según la Cámara Nacional de Turismo, representante del gremio privado en el Perú, esta crisis afectará a cerca de 800 mil empleos y provocará una pérdida económica de aproximadamente 2,000 mil millones de dólares, que se sentirán en mayor medida en las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son el 92% del ecosistema empresarial del sector (Bazán & Canales, 2020)

**Figura 1.3:**  
*Impacto en el empleo por el Covid 19*

**IMPACTO EN EL EMPLEO DE LA INDUSTRIA**

**La total paralización del sector pone en riesgo el empleo de, al menos, un millón de trabajadores**

**2018: TRABAJADORES DEL SECTOR HORECA SEGÚN CONDICIÓN<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Considera trabajadores de los CIIU relacionados a actividades de restaurantes y turismo (5610, 5621, 5629, 5630, 5510, 5520, 5590).

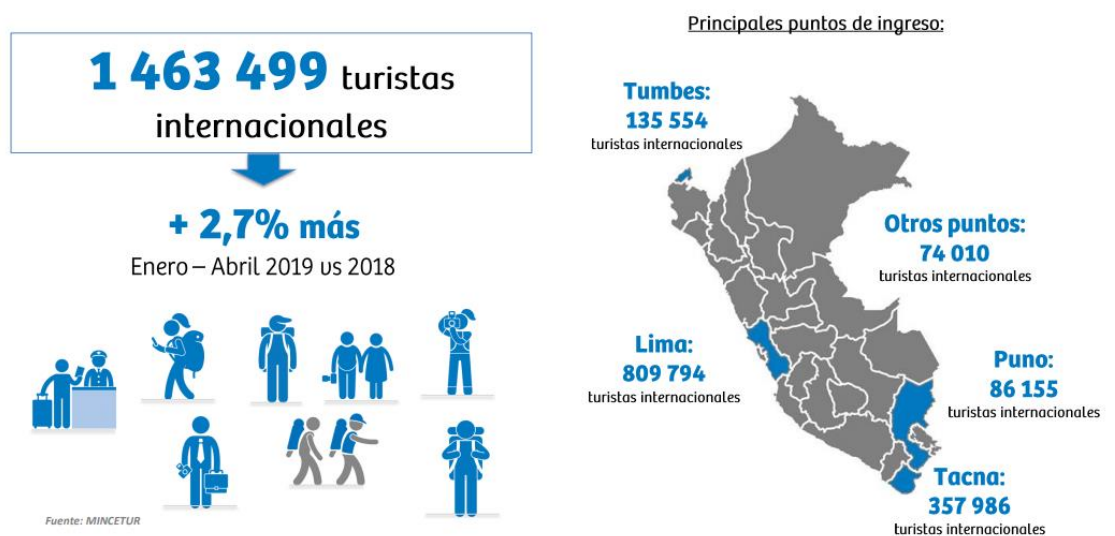
- El canal horeca emplea directamente alrededor de 1,3 millones de trabajadores.
- Los trabajadores del sector tienen un ingreso mensual promedio de S/1 350 si son formales y S/850 de ser informales o independientes.
- Geográficamente su relevancia es la siguiente: Lima (40% del total), norte (18% del total) y sur (16% del total).
- Solo el 9% de los trabajadores del sector cuenta con educación superior completa o posgrado.

*Nota:* SAE, APOYO Consultoría. (2020). Turismo: Hotelería, Restaurante y afines. Lima

En el contexto previo a la pandemia mundial por el Covid-19, la llegada de turistas internacionales a Lima ascendía a 2.4 millones de personas, quienes principalmente llegaban desde los países vecinos (Chile, Colombia, Brasil, Bolivia y Ecuador)

**Figura 1.4:**

*Llegada de turistas internacionales a Perú (Enero-Abril 2019)*



*Nota:* Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ. (2019). Perfil del turista extranjero 2019 . Lima.

Se debe tener en consideración la ubicación geográfica de Lima y utilizarla como oportunidad para potenciar el turismo en la ciudad. En ese sentido, a lo largo de esta investigación, se tendrá un enfoque en dos pilares: la experiencia y el consumo del turista Millennial en la ciudad de Lima.

Se considera que Lima tiene un gran potencial, sin embargo, nuestra ciudad no se encuentra actualmente preparada para albergar a una gran cantidad de turistas extranjeros, adicionalmente, no se promociona correctamente los atractivos de la ciudad, así como los medios para tener una estadía agradable.

Los principales problemas identificados, y que podrían afectar la experiencia del turista en la capital son los siguientes: la inseguridad ciudadana, carencia de transporte

público ordenado y formal, restricciones/ requisitos de ingreso por el Covid-19, saturación en los principales centros de atención médica debido a la pandemia, carencia y falta de promoción de lugares turísticos y centros de entretenimiento, falta de cadenas de hoteles accesibles y de una cultura acogedora. Este último punto, hace referencia a que los peruanos ven a los turistas como personas de quien sacar provecho, a diferencia de otros países en donde existe una mayor disposición hacia el turista. Es importante que cualquier persona que visite nuestra ciudad se lleve consigo un recuerdo agradable, ya que el costo de un turista insatisfecho es bastante elevado y afecta a la imagen entera de un país. Muchos de los problemas antes mencionados tienen su origen en principalmente en la falta de planificación de obras públicas y las complicaciones políticas que ha sufrido el país a lo largo de los años.

Con respecto al consumo, como se mencionó anteriormente, el sector turismo es uno de los principales gremios del país, generando empleo para 800 mil personas y aportando de manera considerable al PBI. Por lo que es importante generar y explotar el consumo de los turistas en la capital; esto se deberá reforzar con estrategias para incrementar el gasto por turista en el país.

Actualmente, según el artículo de PromPerú: “El Perfil del Turista Extranjero” el gasto diario en el Perú, en el año 2019, fue de \$ 104.00. Mientras que el gasto promedio por persona que realiza turismo de Ocio en Lima, en el 2019, ascendió a \$ 1,209 dólares durante su estadía. En Bogotá el gasto por persona es similar; según la investigación de viajeros de Bogotá, el gasto diario ascendió a \$ 103<sup>3</sup> dólares; y el gasto promedio del turista en Colombia fue \$ 1,200 dólares, según un estudio realizado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo<sup>4</sup>. Comparándolo con la capital de Chile, Santiago, el gasto por persona es mucho mayor, en Chile, el gasto diario promedio asciende a \$ 46 dólares y el gasto promedio total por persona a \$ 539.70.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Datos obtenidos de la información de viajeros de Bogotá realizado por el Instituto Distrital del Turismo-Observatorio del Turismo

<sup>4</sup> Dato obtenido del estudio realizado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

<sup>5</sup> Datos de Chile, obtenidos de la Subsecretaría del Turismo Chileno

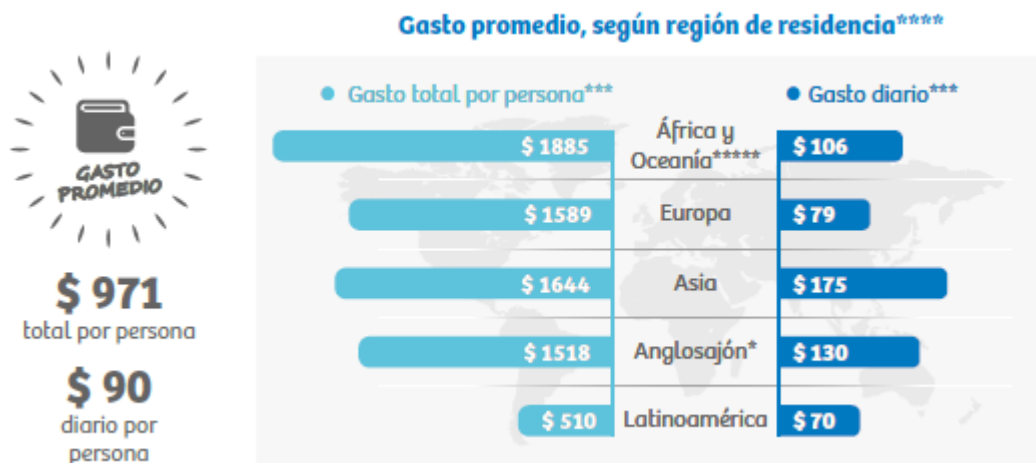
Esto muestra que, en el país, el gasto por turistas es más elevado que en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, se puede incrementar el consumo mejorando la oferta de hoteles y restaurantes, de forma que sean aún más atractivos y generen un mayor interés.

A todos los puntos de mejora mencionados en los párrafos anteriores, se le suma un problema aun mayor, que es la coyuntura actual ocasionada por la pandemia, lo cual ha ocasionado: la caída en el sector turismo, menor demanda de viajes y una mayor competencia turística que surgirá como efecto de los esfuerzos de los diferentes países para reactivar el sector.

Esta investigación estará enfocada específicamente en la generación de Millennials, al ser identificadas como las personas más sensibles ante los problemas planteados. Esto debido a que se trata de turistas que viajan con poco presupuesto, no se hospedan en hoteles de lujo, priorizan las actividades nocturnas y de entretenimiento y buscan la practicidad en sus estadías. Según Pew Research Center, en el informe realizado en el año 2019, se considera a los Millennials como personas nacidas entre 1981 y 1996, tecnológicos, y que buscan viajar para vivir experiencias únicas.

En el Perú, los jóvenes turistas que generan un mayor gasto son aquellos que provienen de continentes alejados, como Asia, Oceanía y Europa, quienes aprovechan su viaje para conocer diversas ciudades del país.

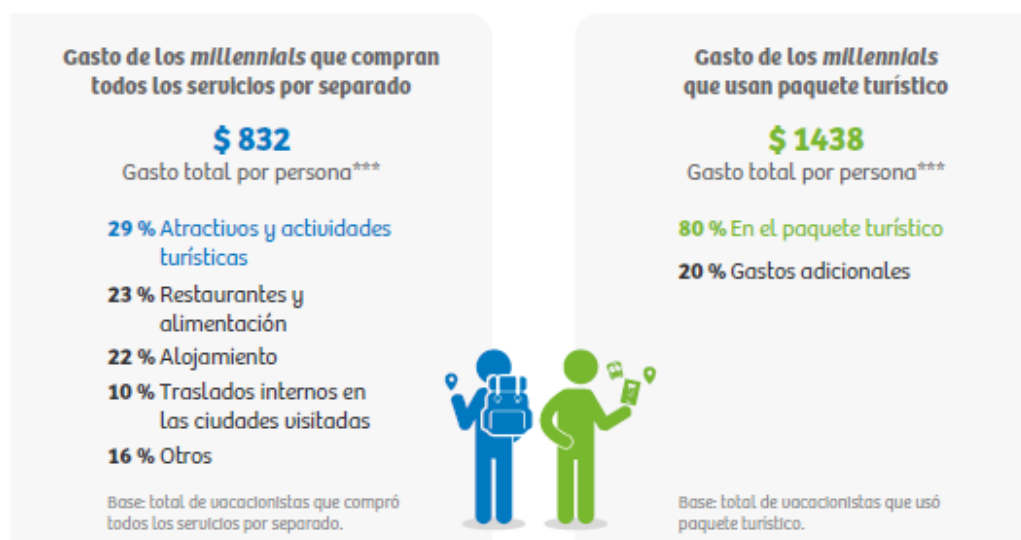
**Figura 1.5:**  
*Gasto Promedio por Millennials en dólares en el año 2018*



*Nota:* PromPeru. (31 de Julio de 2020). Radiografía de una Generación. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/informespublicaciones/1051052-radiografia-de-una-generacion-vacionistas-millennials-en-el-peru>

Los Millennials, a diferencia de otras generaciones, invierten la mayor cantidad de su dinero en la visita de atractivos y actividades turísticas, representando el 29% de su gasto, seguido del 23% en restaurantes y alimentación. Según el artículo de PromPerú, emitido en el año 2018, los jóvenes disfrutaban más el realizar actividades turísticas, porque pueden compartir el contenido en sus redes sociales. Asimismo, la gran mayoría opta por adquirir un paquete turístico para su viaje, representado esto el 80% del total de gasto total de los mismos.

**Figura 1.6:**  
*Servicios que más utilizan los Millennials en el 2018*



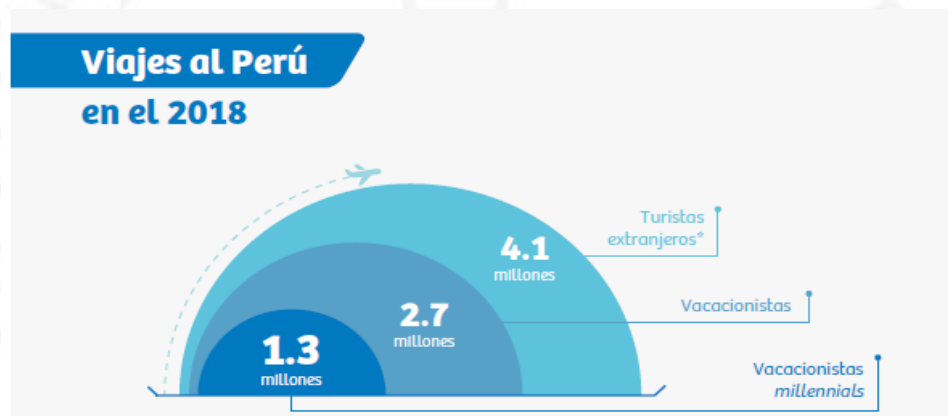
*Nota:* PromPeru. (31 de Julio de 2020). Radiografía de una Generación. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/informespublicaciones/1051052-radiografia-de-una-generacion-vacacionistas-millennials-en-el-peru>

En el Perú, 6 de cada 10 extranjeros que visitan el Perú lo hacen para vacacionar y de ellos, el 47% son Millennials; lo cual muestra el crecimiento que venía teniendo este segmento en el sector y la importancia de este dentro del Turismo.<sup>6</sup>

Como se puede visualizar en el siguiente gráfico:

**Figura 1.7:**

*Viajes realizados por Millennials en el 2018*



*Nota:* PromPeru. (31 de Julio de 2020). Radiografía de una Generación. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/informespublicaciones/1051052-radiografia-de-una-generacion-vacacionistas-millennials-en-el-peru>

Considerando todos los problemas planteados en los párrafos anteriores, es necesario visualizar las consecuencias a las cuales nos afrontamos como país, si es que no se implementan estrategias para impulsar el turismo. En primer lugar, se debe tener en consideración todos los empleos que se perderían si el turismo no se recupera y se repotencia tras la pandemia. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019 hubo 1.500 millones de turistas moviéndose por el mundo, que aportaron al PIB mundial 2.700 millones de dólares (2.200 millones de euros). Todo ello generó 120 millones de empleos directos, más otra cantidad sin cuantificar, pero significativa de trabajos indirectos. (NADAL, 2021). Aterrizando estos datos al Perú, y como ya se

<sup>6</sup> Datos e Información extraídos de PromPerú, Artículo RADIOGRAFÍA DE UNA GENERACIÓN. Vacacionistas millennials en el Perú

mencionó anteriormente, el turismo genera el 1.1 millón de empleos en el país y representa el 3.6% del PBI; por lo que el no implementar estrategias y actuar de inmediato afectaría fuertemente la economía del país.

Otro punto a tomar en cuenta es la nueva competencia que se generará entre los países, impulsada por sus objetivos de reactivar sus economías y el sector turismo, que como se ha mencionado anteriormente aporta significativamente a los ingresos del país. Todo ello conllevará a que los gobiernos junto los diferentes sectores empresariales relacionados al turismo ideen planes para reactivar el turismo, y desarrollar estrategias para impulsar la visita de extranjeros. Es por ello, que resulta importante que como país nos anticipemos a ello y se implementen estrategias enfocadas en impulsar el consumo y mejorar la experiencia de los consumidores.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la estrategia adecuada para mejorar la experiencia del turista Millennial en Lima?
- ¿Cuál es la estrategia adecuada para optimizar el consumo del turista Millennial en Lima?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar las estrategias idóneas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima.



### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Definir las estrategias idóneas para mejorar la experiencia del turista Millennial en Lima.
- Definir las estrategias idóneas para impulsar el consumo del turista Millennial en Lima.

### **1.4 Justificación de la investigación**

El motivo de ejecutar estrategias puntuales en el sector turismo y específicamente en Lima, se debe a que la ciudad cuenta con recursos históricos, culturales y geográficos, únicos que no han sido aprovechados de la manera adecuada para lograr potenciar y maximizar el turismo.

En primer lugar, el turismo se considera como uno de los principales motivos por los cuales un país logra desarrollarse. El autor Kotler (1997) sostiene que “el turismo es la clave para el desarrollo socioeconómico de un país o ciudad. Este desarrollo se logra principalmente debido a las diversas y cambiantes necesidades de los turistas, las cuáles impulsan a los países y ciudades a adaptarse a fin de estar en capacidad de satisfacerlas. Esto a su vez permite a los países diversificar su economía y mejorar la calidad de vida de los residentes. (Gambarota, Lorda, & Kotler, El Turismo como estrategia del desarrollo local, 2017)

Actualmente, la sociedad invierte una importante cantidad de dinero y tiempo en actividades y temas relacionados al ocio, principalmente en viajes. Esto es posible, gracias a la facilidad que existe hoy en día para viajar, gracias a la tecnología e Internet, que, por un lado, les permite a los turistas encontrar mejores ofertas entre una amplia variedad de opciones en distintos sitios web y, por otro lado, les ofrece también la opción de mantenerse conectados en cualquier destino que visiten.

El turismo moldea las sociedades, de tal forma que influye en el gobierno y las políticas públicas. El estado debe fomentar e implementar medidas para que se pueda dar

un espacio turístico adecuado en el país. La presente investigación demostrará que, para mejorar la infraestructura de la ciudad, se deberán implementar estrategias dentro de los siguientes cuatro ámbitos, según lo indicado por Vásquez Barquero (2001): “creación y difusión de innovaciones, la organización flexible de la producción, el desarrollo urbano del territorio y el desarrollo de las instituciones” (Gambarota, Lorda, & Vásquez, 2017, pág. 354) Para ello, lo más importante es enfocarse en el factor innovación, por lo que las estrategias deben estar e implementarse en un constante cambio y evaluación por parte de los gobiernos e instituciones públicas.<sup>7</sup>

Al poner las estrategias en práctica, se busca reimpulsar el turismo y lograr que Lima se convierta en una de las principales ciudades turísticas de Latinoamérica. El turismo engloba en general el desarrollo del país, por lo que también beneficiaría a las cadenas de hoteles y restaurantes. Se deben localizar los recursos que motiven la visita y desplazamiento de los turistas hacia Lima.

Es de vital importancia tomar en cuenta que las estrategias nos permitirán planificar el turismo en Lima de manera adecuada, y con ello se destinarán recursos como dinero y tiempo de forma correcta; por ende, las estrategias nos brindarán la planificación necesaria para generar un impacto positivo en el turismo de la capital.

Esta investigación está dirigida a los jóvenes turistas que llegan a Lima por motivos de placer, también conocidos como Millennials. Además, le servirá de apoyo a las empresas de servicio como hoteles, restaurantes, entre otros; permitiéndoles brindar un mejor servicio, lo cual no solo será provechoso para los turistas, sino para el público en general, logrando mejorar el desarrollo del país y junto con ello la calidad de vida de sus residentes.

---

<sup>7</sup> Información basada del artículo de la revista: Geográfica Venezolana, Título: El turismo como estrategia de desarrollo local

## **1.5 Importancia de la Investigación**

La importancia de esta investigación radica en que, como se mencionó anteriormente, el turismo permite el desarrollo de un país y logra mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Para lograr que el turismo en una ciudad o país despegue como tal se debe tener una planificación adecuada, lo que se logra con estrategias y planes de acción. La relevancia de la fijación o el establecimiento de estrategias es vital para cualquier tipo de institución, pues permite el cumplimiento de metas y objetivos.

Las estrategias se consideran claves e importantes para cualquier organización dentro de la sociedad. Las estrategias moldean las ideas dándoles una dirección clara y concisa, lo que facilitará ponerlas en acción, logrando así resultados integrales. Además, las estrategias permiten unificar los esfuerzos, de tal manera que lo invertido sea utilizado de la manera más eficiente. Es importante considerar que, al tener los planes claros y las metas definidas, los recursos serán correctamente implementados, de esta manera evitaremos las pérdidas no deseadas.

Adicionalmente, permiten priorizar y diferenciar entre lo urgente y lo importante. De esta manera nos podemos enfocar en lo que más se necesita para poder ver un cambio de corto plazo en relación con el turismo en Lima.

Por otro lado, es una manera eficaz de cuantificar los resultados y comprobar si efectivamente las estrategias implementadas están dando los resultados esperados. Normalmente esta medición se logra a través de indicadores de gestión, también conocidos como KPI's (Key Performance Indicators).

Al igual que las estrategias, los KPI's tienen un rol importante en la implementación de los planes y cumplimiento de los objetivos estratégicos, pues son los indicadores que permitirán conocer el rumbo y los resultados de las estrategias aplicadas; diseñar de manera correcta los KPI es vital para la investigación.

Tras el impacto de la pandemia, el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores afectados. Esta investigación será realizada con el fin de reactivar este segmento, que genera tanto ingresos como empleos al país en diversos servicios relacionados. Para ello, y siguiendo lo mencionado al inicio de este punto, es necesaria la implementación de estrategias. Estas son importantes para fomentar la idea de Lima como una ciudad turística y con ellas se espera generar e impulsar la marca Lima. Para ello, es importante destacar los principales atractivos de la ciudad y advertir sobre los peligros o lugares no recomendables de Lima, con el fin de atraer a un mayor número de visitantes a nuestra ciudad, ya que cuenta con mucho potencial. De esta manera se impulsará el consumo y mejorará la experiencia de los turistas.

Adicionalmente, en el Perú aún no se cuenta con planes definidos para reactivar el turismo en épocas de Covid-19. Es vital contar con medidas de bioseguridad para que los visitantes se sientan seguros y tranquilos de visitar la ciudad de Lima. Se deben lograr implementar estrategias que generen la confianza necesaria para que los turistas escojan Lima como su ciudad de destino.

Además, se debe considerar que este estudio será de gran utilidad para los sectores de servicios relaciones al turismo, tales como hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, empresas de transporte, entre otros; sectores que requieren con suma importancia la implementación de planes para poder reactivar sus segmentos lo cuales que se han visto duramente afectados por las diversas restricciones ocasionadas por la pandemia.

Entre las principales ventajas del turismo, según la revista Geográfica Venezolana, se encuentran. (Gambarota & Lorda, 2017, pág. 353) La mejora de la inversión, infraestructura física y tecnológica: mientras más turistas se muestren interesados en visitar la ciudad, mayor cantidad de inversionistas buscarán invertir su dinero en el país.

- Fomenta el desarrollo socio económico por su efecto multiplicador: el turismo tiene un efecto multiplicador, pues afecta todos los sectores del país y genera una mejor calidad de vida para sus habitantes.

- Incorpora y alimenta el gasto público: los turistas generan consumo en el país y representan una importante proporción del PBI; aportando al mismo 3.6% en el año 2019, según fuentes de América Economía.
- Estimula la entrada de diferentes divisas: Esto es sumamente importante para la economía del país, pues permite diversificar la economía en distintos territorios. Asimismo, facilita el acceso de los residentes a otras divisas.
- Diversifica el patrón productivo al complementar las actividades tradicionales: para recibir a turistas la ciudad debe adaptarse a las cambiantes necesidades de los mismos, por lo que surgen nuevas actividades que permiten diversificar el patrón productivo del país.
- Crea empleo directo e indirecto y mejora la distribución de la riqueza: como mencionamos al inicio de la tesis, el turismo generaba en el 2019 alrededor de 1.1 millones de empleos, se estima que con la pandemia se han perdido aproximadamente 800 mil empleos.
- Contribuye con el registro de exportaciones y con el reconocimiento del consumo derivado: esto se logra al generar una marca como país, que sea atractiva de tal forma que sea rentable poder exportar sus productos.

Como se ha podido observar en los párrafos anteriores, es de vital importancia generar estrategias para incrementar la afluencia de turistas en Lima. El turismo genera diversos beneficios y ventajas al país, por lo que se deben buscar los medios para lograr obtener ventajas de ellos y lograr que Lima sea vista como una ciudad turística.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

Esta investigación resultó viable pues existen diversos estudios y publicaciones accesibles y actuales sobre temas relacionados al turismo y datos sobre el impacto de la pandemia en este sector.

Principalmente, se tiene como fuente a la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y Turismo o PromPerú, quienes realizan diversas investigaciones sobre

diferentes variables del turismo, brindando datos cuantitativos sobre este. PromPerú es una comisión dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en Lima, cuyo objetivo es promocionar al mundo los principales destinos turísticos y productos de exportación del Perú, mediante la formulación y ejecución de estrategias y planes de promoción.

Adicionalmente, se pudo encontrar información no solo de la ciudad de Lima, sino de investigaciones sobre capitales Latinoamericanas con características similares, como lo son Bogotá o Santiago.

Asimismo, resultó viable luego de conocer la opinión de los turistas Millennials que han visitado la ciudad o que consideran hacerlo; así como Millennials que han visitado diversas ciudades del mundo y pueden aportar con sugerencias o recomendaciones. En base a la información que obtendremos de las encuestas, podremos conocer un poco más de sus experiencias y hábitos de consumo.

Además, se cuenta con acceso a información de diversas fuentes de datos confiables y reconocidas, proporcionada de manera gratuita por la Universidad de Lima, como Euromonitor, Alicia, Marketing Data Plus, Scopus, Ebsco y Proquest. A través de las fuentes mencionadas, se podrá obtener información que permitirá sustentar teorías probadas de manera satisfactoria en múltiples mercados que enfrentan escenarios y problemáticas similares a las analizadas en la presente investigación.

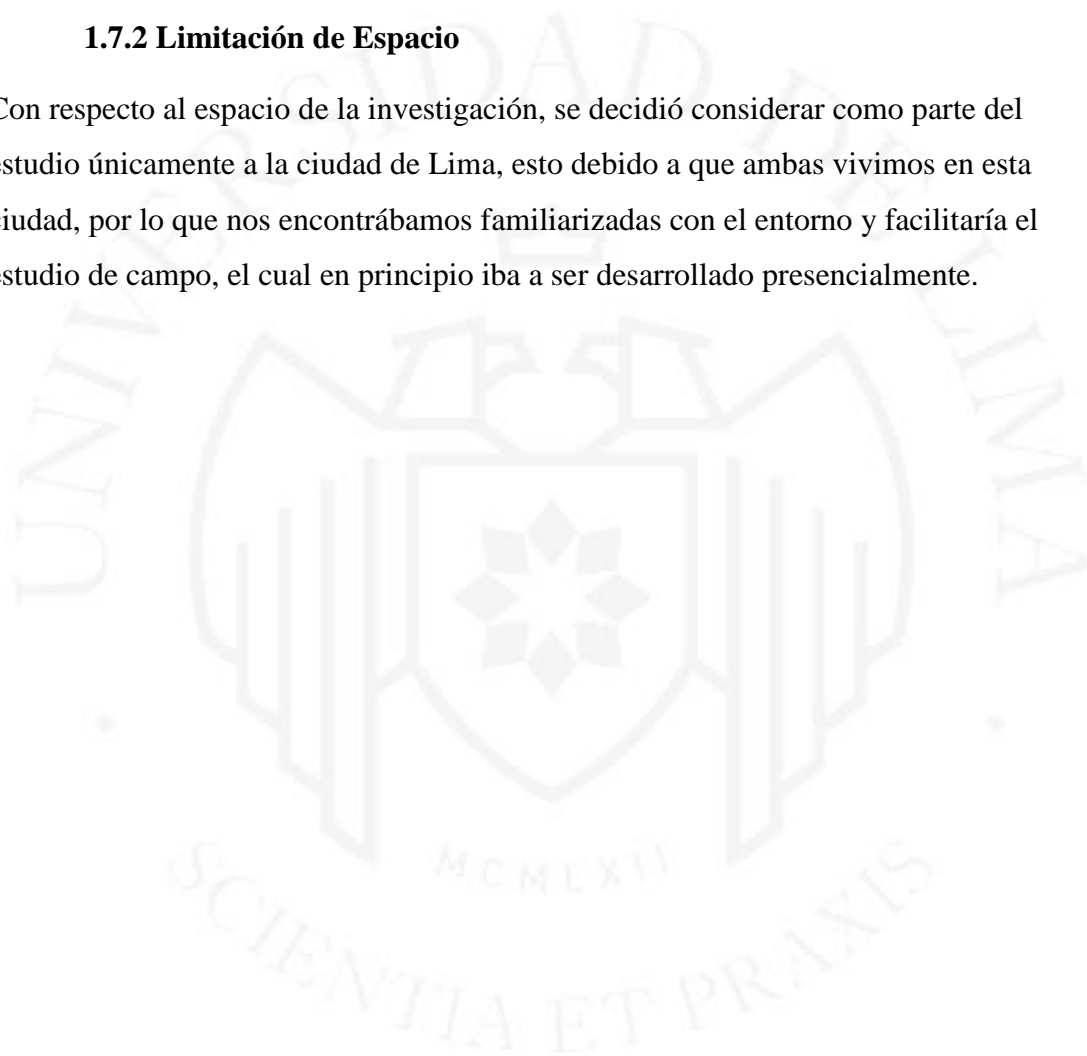
### **1.7 Limitaciones del estudio**

### **1.7.1 Limitación de Tiempo**

Una de las limitaciones a la cual nos enfrentamos en la investigación fue el tiempo, considerando que debe ser concluida en un plazo específico, el tiempo disponible fue limitado para realizar la investigación, ya que debíamos cumplir con otras labores como nuestros trabajos y en ocasiones la carga laboral generaba que se prorrogue el periodo de desarrollo de la investigación.

### **1.7.2 Limitación de Espacio**

Con respecto al espacio de la investigación, se decidió considerar como parte del estudio únicamente a la ciudad de Lima, esto debido a que ambas vivimos en esta ciudad, por lo que nos encontrábamos familiarizadas con el entorno y facilitaría el estudio de campo, el cual en principio iba a ser desarrollado presencialmente.



Sin embargo, al centrarnos sólo en una ciudad resultó un tanto difícil encontrar información y datos sobre el turismo específicos de la ciudad y más aún que estuvieran enfocados en la generación Millennials. Motivo por el cual debimos conseguir información de capitales con características similares. Por otro lado, se encuentra la limitación cultural y conductual de la generación de los Millennials. Esta limitación se basa en que no es posible asegurar el comportamiento de los mismos, pues este puede variar significativamente entre países y culturas.

### **1.7.3 Limitación de Recursos**

En el contexto actual, la principal limitación a la que nos enfrentamos fue la pandemia causada por el Covid-19, ya que no nos permitió realizar las encuestas que teníamos planeadas realizar de manera presencial en los principales lugares turísticos de la ciudad de Lima; es por ello que consideramos adecuado dada las circunstancias, realizar las encuestas de manera virtual y enfocándonos no únicamente en turistas, sino más bien en un público que cumpla con las características requeridas para la investigación.

Adicionalmente, debido a la pandemia, los datos en los que nos hemos basado han variado significativamente del 2019 al 2020-21, por lo que hay dos horizontes totalmente distintos, el panorama anterior a la pandemia y el panorama posterior a la misma.

Finalmente, el haber realizado la investigación como coautoría significó un reto, ya que en ocasiones resultó complicado encontrar espacios en los que ambas estuviésemos disponibles para desarrollar la investigación en conjunto y organizarnos, por las diferentes responsabilidades que tenemos. Sin embargo, consideramos que ha sido beneficioso y hemos conseguido adaptarnos y buscado la mejor manera de organizarnos.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

De la Ballina, Francisco Javier (2017), en el libro *Marketing turístico aplicado*, describe al turismo como un conjunto de servicios que recibe el turista fuera de su lugar de residencia y como el movimiento de personas, el cual está motivado principalmente por la búsqueda de lugares que sean opuestos al lugar de residencia. Hoy en día se observa una ausencia de fidelidad con respecto a los lugares que elige un turista para visitar; ya que el turista busca variedad y cambian constantemente los lugares de destino.

La relación entre las características del lugar que un turista visita y las experiencias que busca tienen una cierta relación. Estas características están vinculadas a los atractivos que encontrará el turista en cada lugar que visite y que generarán que su estadía sea satisfactoria y que lograrán que disfrute de ciertas actividades con el fin de crear su propia experiencia de viaje. Por ello, resulta importante destacar que cada turista tiene sus propias experiencias las cuales los motivan a escoger el lugar de destino de viaje y el tipo de actividades que realizarán en dicho lugar. El destino que un turista escoja podrá estar determinado por el tipo de viaje, la duración, la compañía y la época del año.

Uno de los principales desarrollos del marketing se ha enfocado en el turismo, ya que representa una actividad importante dentro de los servicios y de la economía de muchos países. Dentro del desarrollo del marketing turístico resaltan una serie de características distintivas, por un lado, se encuentran las costosas inversiones que requiere la oferta turística por la necesidad de infraestructura, lo cual puede propiciar la fijación de precios altos. Por otro lado, el producto en sí debe ser visto como un conjunto de actividades, desde la salida hasta el retorno del turista a su ciudad de origen; y se compone a su vez, de todos los servicios turísticos que ofrecen diversas empresas, por lo que los productos resultan diferentes y numerosos. Otro aspecto por considerar es la estacionalidad, el turismo tiene momentos de mucha actividad y otros de muy baja demanda, lo cual obliga a tomar acciones agresivas para promocionar las temporadas bajas. La variabilidad del turismo puede generar problemas en la gestión de fidelidad, lo que puede dificultar la repetición de compra de los clientes (turistas). Asimismo, la

intangibilidad del servicio turístico, además de generar incertidumbre para el cliente, conlleva a que las acciones de publicidad y promoción sean más complejas. (De la Ballina, 2017)

En el estudio publicado en la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia (2020), titulado *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*; se describen a las estrategias como el conjunto de acciones para el logro de objetivos planteados, pero que pueden presentarse también de manera emergente ante circunstancias imprevistas. Las estrategias deben adaptarse según las necesidades de la época, el contexto social, los mercados y deben lograr ventajas que sean sostenibles en el tiempo. En la investigación se definen también a las estrategias comunicacionales como, acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias de los clientes, usuarios o público en general y lograr posicionar al sector en la sociedad. (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernández Rocha, 2020) La comunicación representa un factor importante para el desarrollo y la transformación del turismo.

A lo largo de los años, el desarrollo del turismo se ha visto impactado por diversos sucesos a nivel mundial, los cuales influyen en los diferentes sectores vinculados al turismo y generan cambios en el consumidor y en las características de los servicios turísticos. Uno de los principales impactos ha sido el desarrollo de internet y sus distintas aplicaciones, así como la aparición de nuevas tecnologías y medios de comunicación. Estos desarrollos han permitido facilitar la gestión del turismo, así como mejorar la interacción y la forma de llegar al consumidor.

Las estrategias de comunicación en el turismo deben estar enfocadas en la publicidad, promoción de imagen, lanzamiento de productos y servicios, alianzas; a través de medios tradicionales o los nuevos medios basados en el internet. Entre las nuevas estrategias destacan, la información y divulgación mediante redes sociales basadas en el intercambio de información como guías de viaje y blogs. Por otro lado, con el uso del internet se puede lograr una planificación personalizada de los viajes, a través de las distintas webs se puede obtener información y seleccionar los destinos; y con el

uso de recursos multimedia se puede potenciar la promoción del turismo digitalmente. Las estrategias comunicacionales basadas en internet han permitido mejorar las relaciones entre las empresas y los consumidores con una mayor rapidez y sin límites. Por otro lado, ha permitido el intercambio de experiencias entre consumidores, a través de las redes sociales o blogs, así como a la generación de nuevos canales de venta.

Finalmente se detallan las principales tendencias del turismo, entre las que destacan el mayor uso de las redes sociales principalmente en los jóvenes y la importancia que tienen estas en el destino turístico. Por otro lado, se reconoce que el turista tiene nuevas prioridades y ha tomado mayor consciencia sobre el entorno, por lo que buscan destinos que sean más éticos y amigables con el medio ambiente. Existe también una mayor competitividad entre las empresas del sector y la oferta turística se ha transformado para atender las motivaciones del consumidor y sus gustos cambiantes. (Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernández Rocha, 2020)

Voronkova, L. (2019) en su investigación *Tendencias del turismo en Latinoamérica*, analiza el desarrollo del turismo en los últimos años en el mercado latinoamericano. Se considera que América Latina es una región que cuenta con mucho potencial para el desarrollo del turismo, ya que cautiva a sus visitantes por sus paisajes, la diversidad biocultural, las tradiciones históricas y la gastronomía variada. América Latina atrae a turistas que son amantes de la aventura, de lugares exóticos y playas de lujo. Asimismo, se encontró que los turistas que visitan Latinoamérica provienen principalmente de Norteamérica y países de Europa, como Alemania, España, Francia e Inglaterra. Entre los países más visitados de la región destacan, México, Argentina, Brasil.

Sin embargo, el desarrollo del turismo en Latinoamérica presenta ciertas dificultades y algunas de las causas son descritas en la investigación de Voronkova. Por un lado, la inestabilidad política y la inseguridad en ciertos países no favorecen a que los turistas se sientan tranquilos durante su estadía; para solucionar estos problemas se requieren tomar medidas que permitan resolver los conflictos internos que atraviesan los países de la región. Otra de las causas es la situación económica, vinculado al deficiente desarrollo de la infraestructura turística en distintos segmentos como son el transporte, el sector hotelero, y los servicios relacionados. Dentro de los asuntos económicos, también

concierno a los turistas los tipos de cambio inestables de las monedas nacionales, lo que genera una influencia negativa para el turismo. Por otro lado, el desarrollo del turismo en la región se ve afectado por el poco respaldo que recibe este sector por parte de los gobiernos y la poca inversión que es destinada para mejorar la infraestructura. Entre otros factores se encuentran también la lejanía geográfica con respecto a los países de procedencia del mayor flujo de turistas, así como las características climáticas que deben ser consideradas antes de visitar algún país de la región. El turismo en Latinoamérica contribuye mucho al ingreso de divisas extranjeras al país, así como a la generación de empleo de la población en los distintos sectores vinculados; por ello resulta importante que los gobiernos desarrollen medidas para estimular la industria turística. (Voronkova, 2019)

Realizando una aproximación al contexto actual del turismo frente a la pandemia, resulta importante el informe publicado, por la Naciones Unidas (2020), *La Covid-19 y la transformación del turismo*. En el mencionado informe se resalta el impacto de la pandemia en el turismo y se indica que es uno de los sectores más afectados, y sus efectos recaen sobre las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los países. La crisis ocasionada por la pandemia en el turismo ha generado un gran revuelo para las economías desarrolladas y una emergencia para los países en desarrollo. No obstante, consideran esta crisis como una oportunidad para transformar el sector, integrando al turismo con la naturaleza, el clima y la economía.

Para las Naciones Unidas, son cinco los ámbitos primordiales para transformar el turismo, los cuales se enunciarán a continuación; (1) gestión de la crisis y mitigación de los efectos socioeconómicos en los medios de subsistencia, (2) impulso de la competitividad y aumento de la resiliencia, (3) promoción de la innovación y de la digitalización del ecosistema turístico, (4) promoción de la sostenibilidad y el crecimiento ecológico inclusivo y (5) coordinación y alianzas para transformar el turismo y lograr los objetivos de desarrollo sostenible.

Como se menciona en el informe, si bien los países y las organizaciones internacionales han desarrollado ciertas medidas para atenuar los efectos socioeconómicos de la pandemia y para estimular la reactivación del sector, son grandes los esfuerzos y el apoyo constante que se requerirá para hacer frente a ello. El turismo

promueve la inversión y abre las puertas al comercio de mercancías, ya que las actividades vinculadas al turismo requieren de una amplia gama de bienes y servicios. Con respecto al empleo, por cada empleo directo del sector se crean alrededor de 1.5 empleos indirectos. La hotelería y los restaurantes emplean a 144 millones de trabajadores en el mundo. Por otro lado, los efectos de la pandemia en el turismo afectan también a la conservación de los patrimonios culturales y las estructuras sociales de las comunidades, en especial de los pueblos indígenas y grupos étnicos. (Naciones Unidas, 2020)

Complementando lo anteriormente mencionado; Bauzá, F. & Melgosa, F. (2020), en el libro *Turismo Post Covid-19* plantean un nuevo entorno para el turismo a nivel mundial y ciertos cambios que se deben realizar para lograr la recuperación de la actividad turística. En el contexto previo a la pandemia, el turismo representaba más del 10% del PBI mundial y generaba empleo al 20% de la población activa mundial. Sin embargo, estos índices, junto con la actividad turística han sido fuertemente impactados y por ello el reto más importante de los gobiernos y los sectores empresariales, consiste en recuperar el turismo y que este sea seguro para los consumidores. A lo largo de los años, en todas las crisis, el sector turismo ha sido uno de los primeros en verse afectado, al tratarse de una actividad no fundamental o necesaria, sin embargo, era una de las actividades que primero se recuperaba, tal como ocurrió luego de la crisis financiera de 2008<sup>8</sup>. Ahora el escenario tal vez no será el mismo tras la crisis sanitaria actual, ya que el turismo pertenece a uno de los sectores con mayor afectación al basarse en el movimiento de personas y el contacto social.

En el libro mencionado, se bosquejan dos factores importantes que podrían reconfigurar el panorama de la industria turística. El primero de ellos, se basa en las políticas gubernamentales, es decir cómo reaccionarán los gobiernos ante el flujo de personas o si se establecerán restricciones de ingreso. El segundo factor, es el comportamiento del turista, haciendo referencia al mayor cuidado que tendrán las personas al momento de decidir a qué lugar viajar, y la mayor sensibilidad con respecto a la seguridad y salud. Asimismo, se plantean ciertas estrategias que se podrían

---

<sup>8</sup> Crisis financiera global originada por el problema de las hipotecas subprime de Estados Unidos

implementar en la crisis actual. Entre ellas destacan, la adaptación de los modelos de negocio turístico y la gestión de riesgos, así como reestructurar el turismo de manera distinta, sin volver al punto inicial, sino más bien mejorar el concepto actual; y para ello hacen hincapié en el desarrollo del turismo sostenible, el cual está enfocado en la preservación del medioambiente y la conservación de recursos naturales. Por supuesto, que es importante también desarrollar medidas para contrarrestar los problemas sanitarios actuales. Se debe promover un turismo que sea responsable de la salud de las personas y que los destinos turísticos garanticen un entorno saludable en donde se cumplan los protocolos y recomendaciones de las autoridades sanitarias.

Por otro lado, en el libro se mencionaban algunos factores que había señalado la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2019, los cuales seguirían moldeando el sector turismo en el mundo, entre los cuales se encontraba la digitalización del sector turístico, los nuevos modelos de negocio, los cambios en la demanda de los turistas (nuevos gustos, necesidades y expectativas) y el impacto de las nuevas generaciones de viajeros, como los Millennials y Centennials. Los autores consideran que estas tendencias y cambios se reactivarán una vez que la situación actual se normalice.

Asimismo, se menciona la importancia que tendrán las redes sociales para la reactivación del turismo, ya que a través de ellas se puede obtener un mayor alcance y se ha convertido en la forma más rápida y fácil de hacer llegar la información al público. Es importante que se generen contenidos relevantes acerca de la situación en la que se encuentran los destinos turísticos y de las empresas relacionadas al mismo, y que los usuarios participen activamente de la recuperación del sector turismo. Las redes sociales en los últimos años han sido de gran utilidad para generar estrategias de fidelización, promoción, exposición de productos y servicios y búsqueda de opciones para cliente potenciales; por lo que resultaría importante enfocar estas acciones en la promoción del turismo, al ser uno de los canales comunicativos más eficientes. Para ello, resulta también importante potenciar la idea de marca país, la cual debe estar enfocada en generar confianza a los turistas y debe replantear cómo satisfacer la demanda actual, adaptando sus mensajes y productos o promoción de destinos, considerando el entorno actual. (Bauzá & Melgosa, 2020)

En el contexto previo a la pandemia, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú (2019) publicó un informe sobre el *Perfil del Turista Extranjero*. En este informe se comparten las características, los intereses, los países desde los cuales nos visitan los turistas, así como el gasto promedio de los mismos durante su estadía en el Perú. En el 2019, tomaron mayor relevancia en el turismo del país, las generaciones más jóvenes, quienes destacan por su poder adquisitivo y su interés por explorar nuevos segmentos y servicios. Se consideraba que las generaciones conformadas por los millennials y centennials, marcarían las nuevas tendencias del mercado turístico.

En el estudio mencionado se obtuvieron las siguientes cifras: el flujo de viajes en el mundo ascendió a 1,462 millones de llegadas, de las cuales el Perú recibió 4.37 millones de llegadas de turistas extranjeros en el 2019. En el Perú, la llegada desde países fronterizos (Chile, Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia) representaron el 49% del total de llegadas de turistas internacionales y durante el 2019, el turismo extranjero generó 4,784 millones de dólares en divisas. Los turistas que visitan nuestros países vienen principalmente de Chile, seguido de Estados Unidos, sin embargo, los turistas de este último país son los que generan mayores ingresos por turismo a nuestro país.

Los turistas extranjeros que visitan el Perú son en su mayoría hombres (60%), latinoamericanos (60%), millennials (46%) y forman parte de una pareja (56%), cuyo principal motivo de viaje son las vacaciones (65%), seguido de los viajes por negocios (16%). El turismo por vacaciones ha crecido de manera sostenida y en los últimos cinco años ha tenido un incremento promedio anual de 8%. Los principales departamentos visitados en el 2019 fueron los siguientes: Lima (68%), Cusco (51%), Tacna (33%), Puno (25%) y Arequipa (22%). En promedio los vacacionistas permanecen diez noches y visitan tres departamentos y se alojan principalmente en hoteles/hostales de 1 a 3 estrellas (40%), seguido de hoteles/hostales de 1 o 2 estrellas, y tienen un gasto promedio durante su visita de USD 1,041.00.

Con respecto al uso de internet para la adquisición de los servicios relacionados al turismo, se obtuvo que el 51% de turistas adquirió al menos un servicio por internet, el 41% adquirió el transporte aéreo internacional por medio de internet. Por otro lado, entre las redes sociales a las que pertenecen los turistas extranjeros destacan Facebook (74%),

Instagram (46%), Twitter (14%) y LinkedIn (11%); y en cuanto a las páginas de viaje, resaltaron Booking (46%), AirBnB (35%) y TripAdvisor (21%). Las principales actividades realizadas en el país fueron de carácter cultural (94%), entre las que se encuentran paseos por la ciudad y visitas a museos, destacan también las actividades relacionadas a la naturaleza, aventura, diversión y de sol y playa.

Como se mencionó anteriormente, se ha presentado un incremento de los turistas extranjeros jóvenes que trabajan. Este segmento está conformado por los centennials y millennials que ingresan al país por el Aeropuerto Jorge Chavez y son trabajadores dependientes del sector público o privado. De los turistas que visitaron el país, el 65% fueron vacacionistas y el 42% jóvenes. Los vacacionistas extranjeros jóvenes que visitaron el Perú en el 2019 fueron en su mayoría hombres (55%) y el 89% fueron millennials y provenientes de Chile, Brasil y Colombia; en su mayoría viajaron con amigos o familiares y sin niños. Los turistas jóvenes visitan en promedio tres departamentos y permanecen once noches en Perú. El 100% visitó Lima y un 75% Cusco, se hospedaron principalmente en hoteles u hostales de 3 estrellas y tuvieron un gasto promedio de 1,285 dólares. Los turistas de este segmento suelen combinar actividades culturales con naturaleza y aventura. El 98% realizó actividades culturales, entre las que destacan los paseos y caminatas por la ciudad, visitas a parques y plazas, visitas a sitios arqueológicos, iglesias, entre otros. Un 75% de turistas realizó actividades naturales, como visitas a reservas naturales, paseos por ríos, cataratas; un 72% realizó actividades de aventura como trekking, paseo en botes, montañismo y por último un 34% realizó actividades de diversión y entretenimiento, tales como visitas a centros comerciales y asistir a discotecas y bares.

Los datos presentados forman parte del estudio realizado por Promperú entre febrero y diciembre 2019, el cual consideró como universo a los turistas extranjeros de 15 años a más que permanecieron en Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de viaje fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país. (PROMPERÚ, 2019)

Lirios, Rivera y Limón (2017) dentro del artículo de la revista Inclusiones, llamado *Modelo de Percepción de la Sustentabilidad de los Millennials*, nos podemos dar cuenta que el concepto de sustentabilidad varía considerablemente entre generaciones. Las generaciones anteriores como los Baby Boomers, tienen una



perspectiva distinta de la naturaleza y más enfocada a disfrutarla sin considerar o preocuparse por los riesgos de esta. Los Millennials, en cambio no suelen gozar tanto de la naturaleza pues están mayormente sumergidos dentro de las redes sociales, sin embargo, muestra una mayor preocupación por la conservación de los ecosistemas y han creado tendencias como veganismo, promoción del cuidado del entorno, evitar consumir productos que contaminen, entre otros.

Los Millennials, también nos demuestran que al no estar sumergidos dentro de la naturaleza todo el día, aprenden a aprovecharla y disfrutarla aún más. De esta manera, se considera que han desarrollado un acercamiento hacia la colección y/o visitas de estos lugares, utilizándolos por esta generación como medio de conexión entre personas y entretenimiento.

Con esto, podemos observar que los Millennials representan una generación que se preocupa y disfruta de los espacios abiertos y de la naturaleza en sí. Por ello, debemos de identificar lugares que puedan representar esto en Lima, y de esta manera lograr que se sientan a gusto dentro de la ciudad. Debemos promocionar más restaurantes con opciones veganas y vegetarianas, adaptando distintos platos típicos. Adicionalmente, debemos buscar en conjunto con el gobierno, el desarrollo de más espacios abiertos que conviertan a la capital, en una ciudad atractiva para esta generación. Se debe priorizar la inversión para poder generar estos espacios.

Vierk (2020) presentaron una tesis titulada *Turismo Sostenible en la Generación Millennial*, en la cual se evidencia la creciente demanda de servicios turísticos que sean sostenibles para el planeta. Dentro del estudio realizado en la Tesis a jóvenes de Alicante, se pudieron observar que los resultados obtenidos mostraban la tendencia hacia un turismo sostenible, y de no lograrse esto el sector se vería gravemente afectado. Los jóvenes demostraron conocer el concepto de Turismo Sostenible, esto se veía relacionado directamente con el nivel de estudio de los encuestados. Se pudo conocer que los jóvenes, buscan este tipo de turismo sostenible y en algunos casos es considerado indispensable. La investigación hace hincapié en que es importante conocer las necesidades de esta generación para comprender como van a actuar, pues ellos representan el futuro cercano del sector Turismo.

Complementando lo mencionado en los párrafos anteriores, y según Mendez & Ortega-Mohedano (2017) en la Investigación realizada por la Revista Latina de Comunicación Social, titulada *La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials*; es importante recalcar la importancia de los teléfonos inteligentes, así como de las redes sociales dentro de esta generación. A diferencia de otras generaciones, los Millennials utilizan mucho sus teléfonos para todo tipo de actividades de consumo. Dentro de esto, es importante mencionar el fuerte crecimiento que se viene dando en los videos que circulan por redes sociales y la repercusión de estos. A ello, se le suma la nueva tendencia de “Influencers” y la oportunidad que ahora nos brindan las redes de poder realizar videos en vivo y en directo.

Estos avances tecnológicos que han acompañado principalmente a la generación Millennial durante su crecimiento; han permitido una evolución dentro de sus preferencias de consumo. Por ello, se considera que los Millennials indagan y realizan una investigación antes de adquirir cualquier producto o servicio. Sumado a esto, los jóvenes aprovechan su celular para descargar diversos tipos de aplicaciones buscando principalmente que sean rápidas, de fácil acceso, que tengan contenidos significantes o hasta por la fidelidad hacia una marca. Debemos aprovechar esta ventaja de fácil acceso a la información que ha generado interconexión mundialmente, y buscar la manera de promocionar Lima como una ciudad turística a través de distintos medios, que podría ser desde una aplicación fácil de descargar o hasta considerar la opción de contratar a una Influencer de viajes para que realice una promoción respectiva.

Sumando a lo mencionado en la investigación anterior, recopilamos también información del Artículo de Ruiz Cartagena (2019) titulado: *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. El artículo comienza definiendo algunas características particulares de esta generación, entre las que se destaca: Uso intensivo de redes sociales, necesidad de socialización, carácter exigente frente a las marcas y comportamiento multiplataforma. Este artículo nos indica que esta generación se considera ya el principal segmento de consumidores del planeta, y por ello su importancia. Las empresas deben tomar en cuenta el uso de redes sociales de esta generación y aprovecharlo como una ventaja a su favor, y de esta manera generar un vínculo con sus clientes. A lo largo de los años, hemos visto como campañas de marcas hacia los Millennials fallan porque no logran conocer bien al público al que se están

dirigiendo y por ende no generan un mensaje claro que les permita construir relaciones a futuro.

Debemos considerar que la generación Millennials, ha nacido junto con las redes sociales y se ha ido adaptando a los diversos y acelerados cambios estos últimos años. Se podría considerar que siempre cuentan con la necesidad de estar conectados, volviéndose “adictos” al teléfono, internet y redes sociales. Adicionalmente, son considerados Multifacéticos, pues siempre buscan estar haciendo más de una cosa a la vez. A diferencia de otras generaciones, los Millennials son la primera que ha podido comprar de manera informada, el producto que quiere y del lugar que quiere; esto los vuelve también un consumidor bastante crítico y exigente, pues siempre ha tenido la oportunidad de comparar, convirtiéndose en un consumidor informado, lo que representa un mayor reto para las empresas.

Resumiendo lo mencionado, es importante, entonces, considerar a las redes sociales como principal punto de contacto con esta generación. Son relevantes a fin de lograr notoriedad de marca y generar fidelidad del Millennial. Asimismo, se debe buscar participación activa del cliente con de la marca para que se logre una conexión real. Del mismo modo, deben considerar la necesidad de estar activos en diversas redes y plataformas sociales. Para lograr todo ello, se precisa construir estrategias de comunicación dirigidas a un público específico. Una de ellas, dentro de la generación, es la de “boca a boca”. Se sabe, por lo general, que los Millennial preguntan aproximadamente a 5 personas antes de realizar una compra. Por último, agregar que la comunicación con el Millennial se logra cuando la empresa consigue que estos utilicen la marca para poder expresarse, con lo que se genera un sentido de identidad hacia la misma.

Camejo Soldatti (2021), en la tesis de Licenciatura titulada, *Turismo creativo y generación Millennial: San Telmo como caso de estudio*, evidencia la adaptación que tuvo que tener su investigación debido a la pandemia, y se analizó el turismo Millennial desde el punto de vista de los proveedores del turismo. La investigación incluyó la realización de entrevistas acerca de como ellos percibían el comportamiento del turista Millennial.

En la investigación nos hablan del turismo creativo, como un proceso de turismo cambiante, en donde el turista más informado y conocedor busca llevarse experiencias inolvidables y auténticas de la cultura del país que visita. Se debe buscar modificar la oferta del turismo y llevarla hacia la creación de experiencias basadas en la cultura e identidad dentro de la ciudad visitada.

Otro concepto considerando en la tesis, es la experiencia. La palabra experiencia, puede conllevar a distintos significados, pero básicamente se considera como una vivencia única distinta entre cada individuo. Esto radica en la manera en que el turista realiza el viaje y las diversas percepciones que este conlleva, para algunos podrá ser esencial ciertas cosas que para otras personas no. La autora de la investigación destaca lo que indicaron Su Tung y Brent Ritchie (2011): “La experiencia turística se inicia antes del viaje (planificación y preparación) y se realiza durante (en el destino) y después del mismo (el recuerdo)” (Carnejo,2021, Pág. 11). Dicho esto, podemos darnos cuenta que la percepción del turista sobre la ciudad que va a visitar inicia en la planificación del viaje, y por ende, se debe brindar las facilidades para que la experiencia de la planificación resulte un proceso fácil y llevadero. De esta manera, cuando los turistas nos visiten, ya llegarían con una experiencia “positiva”, haciendo más sencillo que esta percepción se mantenga durante su estadía. Adicionalmente, la experiencia se puede considerar como el “valor” más importante del viaje, y vital para determinar si el turista regresará a la ciudad.

Además, la tesis de San Telmo, también nos habla sobre el comportamiento del consumo turístico; en donde nos indican que el consumidor informado toma decisiones en base a diversos criterios, buscando productos o servicios que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumo se considera altamente complejo debido a la individualidad y subjetividad dependiendo de la persona y situación en la que se encuentre. Según Mediano Serrano (2002): “El modelo estímulo-respuesta, que indica que el consumidor recibe una serie de estímulos externos, provenientes tanto de su entorno general (estímulos económicos, culturales, tecnológicos y políticos, entre otros) como de las acciones de marketing de las empresas (estrategias de precio, producto, comunicación y distribución). Estas influencias procedentes del exterior actúan sobre el comprador que, condicionado además por sus características internas, desarrolla su proceso de decisión de compra.” (Carnejo,2021, p. 19). Con respecto a este modelo,

interactúan en el consumidor diversas variables que lo estimulan a realizar el viaje, es importante identificar dichas variables esenciales y crear estrategias que generen un impacto en el comportamiento del turista, que se benefician para el sector.

Una manera de delimitar o detallar el comportamiento del consumo, es realizar una segmentación por edad, pues se entiende que los individuos de la misma edad han experimentado vivencias similares y se han visto expuestos a diversos factores que han contribuido a su forma de pensar, ver y realizar las cosas. Estos individuos tienen mucho parecido con relación a creencias y costumbres. Para esta delimitación, como ya lo hemos mencionado anteriormente, estaremos considerando la generación Millennials. Según Allende Leutora (2018): “Los millennials, considerados como la generación de consumidores más amplia de la historia, están generando transformaciones en la industria turística y se posicionan como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo” (Carnejo, 2021, p. 19).

Los Millennials, nacieron y crecieron junto con la globalización. Se insertaron en el mundo del turismo, al mismo momento que las aerolíneas de bajo costo y las ventas online, por lo que se consideran expertos en la utilización de dichas herramientas, buscando sacarle el mejor provecho. Al ser un consumidor informado, siempre buscan un precio competitivo para viajar y la fácil reservación de hoteles de preferencia a través de su teléfono. Los servicios turísticos deben adaptarse a las tecnologías que utiliza la generación Millennial, y se considera clave para mantener el contacto con ellos. El internet lo utilizan para todo, desde para planificar y realizar reservas hasta para compartir contenidos y experiencias durante el viaje. Adicionalmente, esta generación se basa mucho en los comentarios de otros turistas en la plataforma, por lo que al turista Millennial también se le considera como un creador de contenido para otros jóvenes turistas. Se les considera un turista exigente, que buscan atención individualizada y personalizada, la experiencia del viaje les debe resultar rápida, cómoda y fácil. En general, se considera que esta generación invierte más en actividades turísticas que en compras, pues disfruta o considera más valioso el vivir experiencias. Para los Millennials, el viajar es una actividad esencial que los ayuda a forjar su identidad.

En las conclusiones de la tesis estudiada, se pudo evidenciar lo mencionado anteriormente, destacando que la mayoría de los turistas Millennials utilizaban el internet para realizar la reservas tanto de hospedaje como de actividades turísticas. Adicionalmente, los proveedores de oferta turística los describen como aventureros e independientes, por su capacidad de asumir mayores riesgos durante el viaje. Indicaron también, que los Millennials tenían todo su viaje organizado y planificado, con lo que buscaban poder vivir diversas experiencias. Por último, destacaron la capacidad de este turista para entablar relaciones sociales, siendo amables y educados.

## 2.2. Bases teóricas

### 1. Teorías basadas en la estrategia

El término estrategia tiene su origen en la palabra griega *strategos*, cuyo significado es *general*; nombre utilizado en la antigua Grecia para denominar al general en el ejército. En el libro el Arte de la Guerra del reconocido estratega militar chino Sun Tzu, se mencionaban los factores fundamentales que todo general debía conocer y dominar para vencer; entre ellos se encontraban la doctrina, el tiempo, el terreno, el mando y la disciplina. El arte de la guerra para Sun Tzu se basaba en el engaño; engañar al enemigo, examinando la situación, conociendo tus ventajas y creando planes para atacar y ganar las batallas. Muchas de las ideas descritas por Sun Tzu miles de años atrás fueron luego trasladadas al ámbito de los negocios y han sido parte de la gestión empresarial, es así como surgen ciertas comparaciones con algunos de los términos mencionados en el libro, como el caso del ejército con la empresa, el enemigo representado por la competencia, entre otros. (Tzu & Jaag, 2017)

Para Henry Mintzberg, autor representativo de estrategias organizacionales, la estrategia era descrita como *el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización*. Mintzberg divide el concepto en cinco definiciones, las estrategias como plan, como patrón, como pauta de acción, como posición y como perspectiva. Mintzberg inicia concibiendo a la palabra estrategia como un plan, el cual lo describe como una *serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o interactúa sobre una situación*. (Mintzberg, 1987)

Otra forma de entender a la estrategia es como una posición, lo que quiere decir, reconocer acciones y fuerzas mediadoras entre la organización y su entorno, de forma que la estrategia resulta ser un “nicho” que permite la generación de rentas fruto de lograr copar el mercado o el segmento y lograr evadir la competencia. (Mintzberg, 1987) Asimismo, consideraba que era oportuno considerar a la estrategia también como un patrón, o una forma predeterminada de conducta característica en el tiempo; y luego como una perspectiva, la cual orienta y da coherencia a las actuaciones de la organización en el tiempo. (Montoya Restrepo, 2009)

Otro autor que tomó gran relevancia durante los años 1980-1990 en el campo de la estrategia competitiva y empresarial es Michael Porter. Para Porter, *la estrategia es una única y tiene posición válida, la estrategia es elegir qué hacer y qué no hacer, en qué mercado entrar y en cuáles no*. Porter menciona que el objetivo de toda estrategia recae en la rentabilidad que una organización pueda lograr en el largo plazo en base a su inversión. La estrategia competitiva se origina por la relación entre la organización y su entorno, en el cual interactúan diversas variables referentes a la competencia, el contexto, la industria y los consumidores.

Porter introduce el concepto de cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en el que está presente una empresa y que son importantes analizar e identificar para hacer un mejor uso de los recursos, obtener beneficios y superar a la competencia. El modelo de las cinco fuerzas considera los siguientes factores: el grado de rivalidad, los proveedores, los compradores, las entradas potenciales y los sustitutos.

El grado de rivalidad estará determinado por el resultado de las otras cuatro fuerzas y hace referencia a la rivalidad con competidores existentes y a la capacidad que tienen otras empresas para generar estrategias e impactar en su rentabilidad; si la rivalidad dentro un sector es muy alta, el potencial de rentabilidad será bajo.

El poder de negociación de los compradores o clientes determina que si estos tienen un gran poder de compra pueden hacer que los precios bajen y ello se convertiría en una amenaza para la empresa, esto se puede presentar cuando se cuenta con pocos clientes. En cuanto a los proveedores, su poder de negociación radica en la influencia que pueden tener en el aumento de precios, lo que puede generar un impacto en la rentabilidad de la empresa. Las entradas potenciales hacen referencia a la amenaza que el ingreso de nuevos competidores puede generar en una empresa, las barreras de entrada pueden ser bajas o altas dependiendo de la industria; si las empresas pueden ingresar fácilmente a competir en determinada industria, la cantidad de clientes a los que se puede llegar será menor y la rentabilidad se verá afectada.

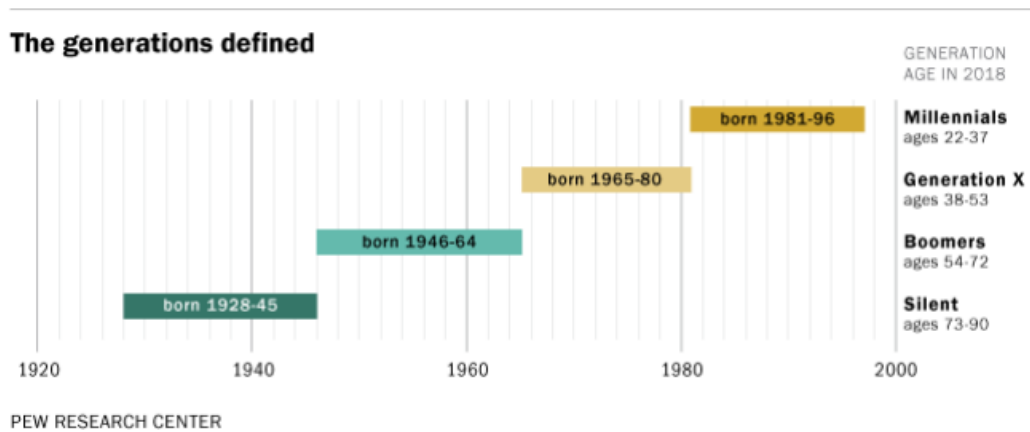
Para determinar el grado de esta amenaza se establecen ciertas barreras que deben ser analizadas, como las economías de escala, la diferenciación de los productos, es decir si los productos tienen características diferentes a lo que se ofrece en el mercado resultará difícil que los competidores puedan ingresar fácilmente. Otras barreras que considerar son las inversiones de capital, el acceso a los canales de distribución y las políticas gubernamentales que pueden dificultar el ingreso por ciertas leyes. Finalmente, con respecto a los productos sustitutos, si en el mercado existen productos o servicios muy similares supondrán una amenaza para las empresas. A través del análisis de las cinco fuerzas mencionadas, Porter propone identificar el grado de atracción del sector y las oportunidades y amenazas que están presentes en este. (Castellanos Narciso & Cruz Pulido, 2014)

## 2. Teorías Generacionales

Creada inicialmente por Neil Howe y William Strauss (1991) , quienes nos indicaban que “Entre cada 20 y 25 años nace una nueva generación poseedoras de rasgos de carácter diferentes, hábitos e identidad, los cuales los distinguen en comparación con todas las demás y después se repiten en las futuras generaciones.” (Strauss & Howe, 1991)



**Figura 2.1:**  
*Esquema Generacional*



*Nota:* Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Washington: Pew Research Center.

Según esta primera teoría de Strauss y Howe, los cambios generacionales cumplen un ciclo en forma de círculos llamados giros. Ellos denominan a cada generación de distinta manera: Héroe (Generación Millennial), artista (Generación Silenciosa), Profeta (Generación Baby Boom) y nómada (Generación X). (Strauss & Howe, 1991). Ellos argumentaban que la siguiente generación debería denominarse Nómada generando un orden cíclico. Esto debido a que las características de cada generación responden a lo que la generación anterior carecía.

Adicionalmente, también tenemos la teoría de generaciones del Dr. Karl Mannheim, el cual tiene similitudes con Howe y Strauss pero rompe el esquema cíclico de la teoría anterior. Dentro de las similitudes podemos encontrar que ambas teorías indican que existe influencia de las generaciones anteriores, entre las principales diferencias están en que Mannheim enfatiza en que los cambios generacionales ocurren junto con cambios históricos que modifican a la sociedad. Resumiendo, las diferencias, Strauss Howe, se basan en la influencia de generaciones anteriores principalmente; mientras Mannheim indica que los cambios ocurren tras sucesos históricos importantes. En resumen, las generaciones se pueden influenciar tanto por sucesos históricos como por sus familiares (generación anterior), por lo que debemos combinar y complementar ambas teorías. (Izquierdo Valverde, 2019)

En el trabajo de grado realizado por el alumno Izquierdo Valverde (2019) titulado: *La Casa Versátil, El habitar Millennial*, nos describen las formas de habitar de los Millennials, en la cual se caracterizan la flexibilidad y versatilidad de estos, esto genera que cuenten con gran libertad mental. Con respecto al trabajo, nos menciona que los Millennials no viven para trabajar, sino que trabajan para vivir, lo que nos muestra que, a diferencia de otras generaciones, los Millennials disfrutan su tiempo de ocio. Por último, se resume a los Millennials en 3 características principales: Libertad, Multiplicidad y Temporalidad.

Por otro lado, tenemos una teoría generacional más, escrita por Ortega y Gasset (1958), quienes nos dicen que cada generación nace y se basa en su generación precedente, ellos sientan las bases y las enseñanzas para la nueva generación. Sobre esto se puede resumir que cada generación es creadora de nuevos universos y son los encargados de dejar la herencia a sus predecesores. También se resalta el individualismo de cada persona y la repercusión que tiene la perspectiva de sus problemas. Cada persona va a estar supeditado a las creencias de la época en donde nace e influenciado por la misma. Si nos podemos dar cuenta, el hombre no evoluciona como tal, lo que evoluciona son las circunstancias en donde se desenvuelve. En la actualidad se calcula que se juntan tres generaciones al mismo tiempo, "Hoy" es para uno veinte años, para otros, cuarenta, para otros, sesenta; y eso, que siendo tres modos de vida tan distintos tengan que ser el mismo "hoy declara sobradamente el dinámico dramatismo, el conflicto y colisión que constituye el fondo de la materia histórica, de toda convivencia actual." (Ortega & Gasset, 1958) Dentro de esta convivencia, en donde chocan 3 generaciones podemos darnos cuenta que con grupos de edades similares nos sentimos más cercanos y unidos, a diferencia de cuando interactuamos con grupos de edades distintas al a nuestra. (Martin,2008).

Por último, el autor estadounidense Taylor (2005), nos habla sobre la relación entre las características de cada generación y el contexto socio histórico. Dentro de esto se puede destacar que los jóvenes se ven influenciados por la posmodernidad, lo que impacta en su estilo de vida y aprendizaje. "Las críticas principales que la posmodernidad ha

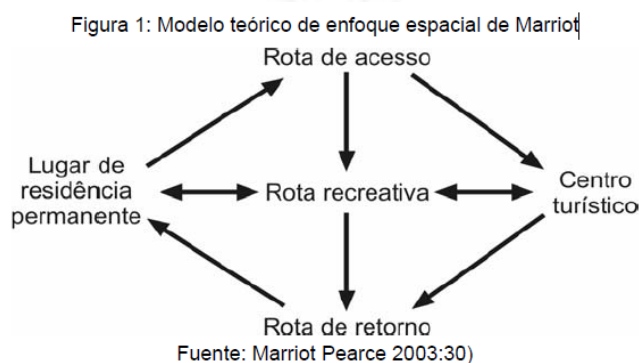
planteado a la modernidad tiene por objeto el concepto de verdad: mientras que para la tradición moderna la verdad es un objeto para alcanzarse por medio de la aplicación de métodos científicos aceptados, para la concepción posmoderna lo que prima es la interpretación y la posibilidad de poner en práctica diversos juegos del lenguaje, cada cual con sus propias reglas.” (Ibáñez, M., Tagliabue, Zangaro, 2008). Esto nos demuestra que los jóvenes son más autoritarios al momento de tomar decisiones, considerando más valiosa su opinión y preferencias personales, que lo que la ciencia o la verdad impongan. Entre sus principales características encontramos: que la mayoría tiene educación y la dan por sentada, prefieren la practica antes que la teoría, se enfocan en la relación cliente-servicio, altamente tecnologizados y por último no suelen realizar planes a largo plazo.

### 3. Teorías sobre el turismo espaciales

Para empezar con las teorías del turismo, seleccionaremos las teorías basadas en el enfoque espacial. En primer lugar, se encuentra la teoría de Fernandez Fuster, del año 1985, representa el turismo, mediante un modelo simple de dos ejes relacionados entre sí, origen y destino. A esta teoría, se le suma una similar escrita por Marriot, en donde también menciona la interrelación entre origen y destino, pero agrega rutas adicionales entre estos. Estas rutas adicionales, las llama rutas “recreativas”. Las rutas de origen y acceso, no cuentan con ningún atractivo; mientras que la ruta recreativa presenta atractivos que llegan a formar parte de la experiencia del turista.

#### Figura 2.2:

##### *Modelo teórico de enfoque espacial de Marriot*

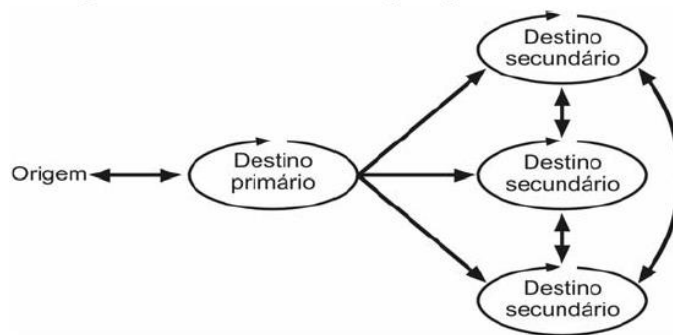


*Nota:* Martin, Mar. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.

Por otro lado, tenemos el modelo de Palhares (2002), similar a los modelos anteriores, pero más complejo. Determina que los turistas pueden tener un destino primario y varios destinos secundarios.

**Figura 2.3:**

*Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares*



Fuente: Palhares (2002:28)

*Nota:* Martín, Mar. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.

Complementando el modelo anterior, tenemos el modelo Ludgren, por Pearce en el 2003, que utiliza 3 criterios para clasificar a los destinos: primero analizar la relación de turistas según cada localidad recibe y “emite”, segundo la ubicación geográfica de las mismas y tercero los atributos del lugar. Con lo que define los siguientes tipos de destinos turísticos: (Oliveira Santos, 2007)

- Destinos metropolitanos: muy bien ubicados, con alta cantidad de habitantes, conectados totalmente para transporte internacional / nacional y con mucha entrada y salida de turistas.
- Destinos urbanos periféricos: mediana cantidad de habitantes recibe más turistas de los que emite
- Destinos rurales periféricos: depende de otros centros regionales, tiene buen ambiente natural, paisajístico, poca población y recibe muchos más turistas de los que emite.
- Destinos de ambiente natural: depende en su totalidad de los centros regionales, poca población, ubicación lejana, no emite casi ningún turista y podría recibir bastantes turistas.

Adicionalmente, Pearce nos indica que los turistas internacionales generan dos tipos de flujo pues pueden visitar una ciudad como destino final o utilizarla como punto de traslado hacia otras ciudades.

Por último, tenemos el modelo de Leiper (2002), muy similar a los anteriores, pero que también incluye el sistema del turismo, con 3 elementos básicos: turistas, elementos geográficos (origen, destino y rutas de tránsito) y la industria turística.

#### 4. Teorías sobre el turismo enfoque sistémico

Como primera teoría tenemos la modelo de Inskeep, según Petrocchi en el 2001, la cual busca simplificar la tarea compleja de definir el sistema turístico, describe al turismo en tres niveles: (Oliveira Santos, 2007)

- Elemento Principal: Ambiente natural, cultural y socioeconómico
- Elemento secundario: Industria Turística (transporte, actividades turísticas, alojamientos, elementos institucionales, entre otros)
- Tercer Elemento: Consumo de la industria turística, tanto por residentes como por visitantes

Por otro lado, tenemos la teoría de Goeldner en el 2001, quien realizó un modelo más específico sobre el sistema turístico: (Oliveira Santos, 2007)

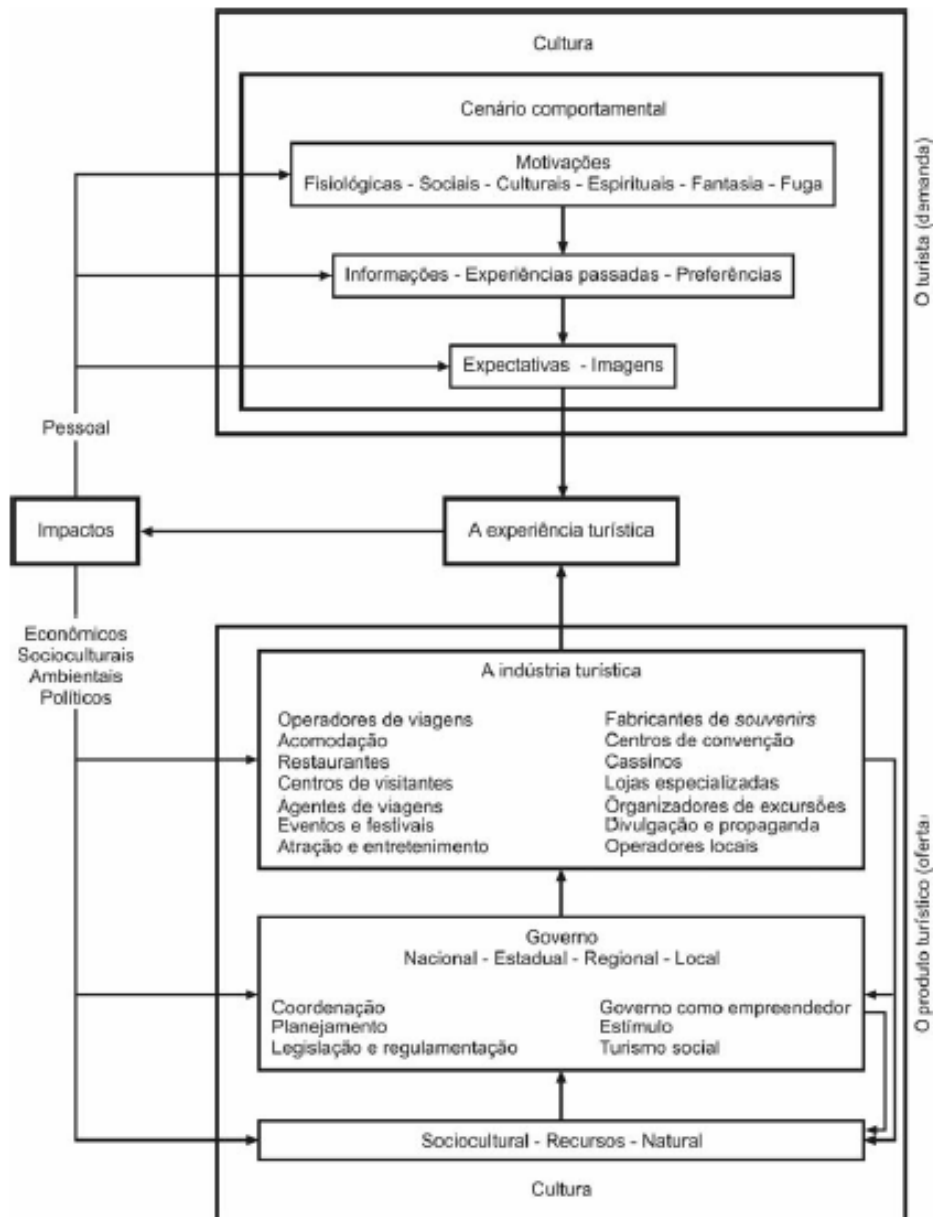
- Centro de fenómeno turístico: recursos y ambiente natural. Incluyendo, fisiografía y clima del destino turístico.
- Ambiente Construido: comprende la cultura, infraestructura, superestructura (instalaciones para turistas, como hoteles, transportes, tecnología, alquileres de vehículos, e información) y orientación (sistema jurídico, político y judicial)
- Organizaciones encargadas de formular estrategias y promover el turismo.

Además, tenemos el modelo de Moscardo, nos indica que el turista selecciona el destino basándose en las características del lugar y la percepción del mismo. Lo cual se logra a través de variables de Marketing.

A estos modelos, se le suma el de Hall en el 2001, el cual se centra en la oferta y demanda. Nos indica que la experiencia turística genera retroalimentación por medio de impactos en el sistema:

**Figura 2.4:**

*Modelo teórico del enfoque estructural de Hall*



Fuente: Hall (2001:81)

Nota: Martin, Mar. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.

## 5. Teorías y estrategias relacionadas a la experiencia

Manuel Mateos, nos habla sobre la “turismo experiencial”, este nace a fines de los años 90, junto con la creciente necesidad de vender experiencias; enfocándose en la calidad y lentitud de la misma. Actualmente, solo la oferta de servicios turísticos, no se considera suficiente para conseguir la satisfacción del visitante, a esta se le debe complementar las ofertas que generen experiencias, que nacen del patrimonio, paisaje, territorio y cultura de la comunidad local. Se considera un componente fundamental para lograr el turismo experiencial, poder desarrollar la imagen de marca de la ciudad.

Con esto, se busca que los turistas tengan una participación más activa en la localidad que visitan, y que en un futuro puedan nacer nuevas teorías de desarrollo turístico que busquen minimizar el impacto negativo (por ejemplo, impacto medioambiental) del mismo.

Cada vez es mayor la tendencia del turismo de dejar de vender productos, cambiándola por buscar vender experiencias. En esta línea, los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social. (De Rojas y Camarero, 2008). El turismo experiencial también puede ser llamado emocional, que básicamente busca entender y aprender del lugar al que están visitando, generando así nuevos valores y conexión con la localidad. (Mateos, 2013).

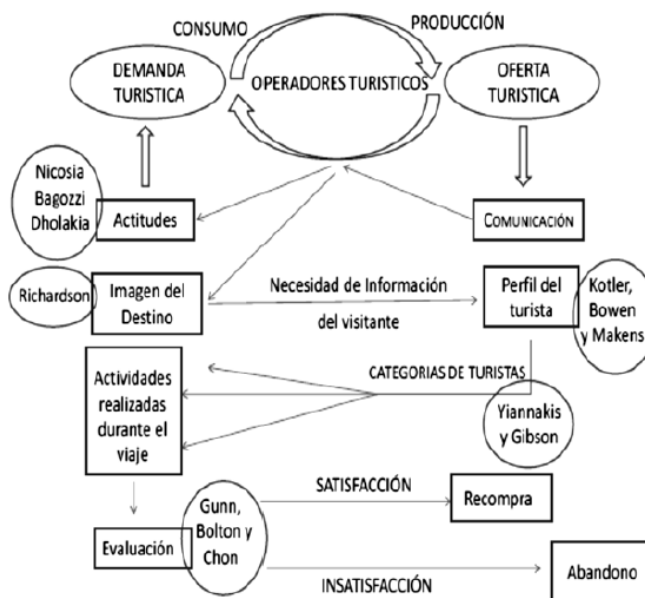
## 6. Teorías y estrategias relacionadas al consumo

Según el autor, Callejo en el año 1995, después de investigar varias teorías sobre el consumo, concluyo que existen diversos elementos para identificar el consumo y el mismo no puede limitarse a solo un agente, el consumidor. Debemos entender que existe una relación directa entre el bienestar del consumidor y el bienestar de la sociedad. El consumismo no se puede considerar netamente mercantil, sino también puede lograr mover emociones y generar reflexión sobre los problemas de la vida. Está naciendo un subconsumo voluntario, así como un subconsumo de ideologías, que pueden volverse críticos en la práctica del consumo. (Callejo, 1995, p. 18-22)

Los autores Ospina, Otero y Giraldo, en el 2014, inician un estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico, estudiando a diversos autores.. Empezando por definir a “los consumidores como seres racionales que toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo.”. (Ospina, Gómez, & Pérez, 2014, p. 168). Como ya mencionamos, una variable importante a considerar con respecto al consumo es la actitud, las cuales se encuentran presente en el momento de decisión del consumidor y son determinantes al momento de realizar la compra.

**Figura 2.5:**

*Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.*



Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema de turismo superando la relación de oferta y demanda. *Episteme*, p. 22.

*Nota:* Martín, Mar. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.



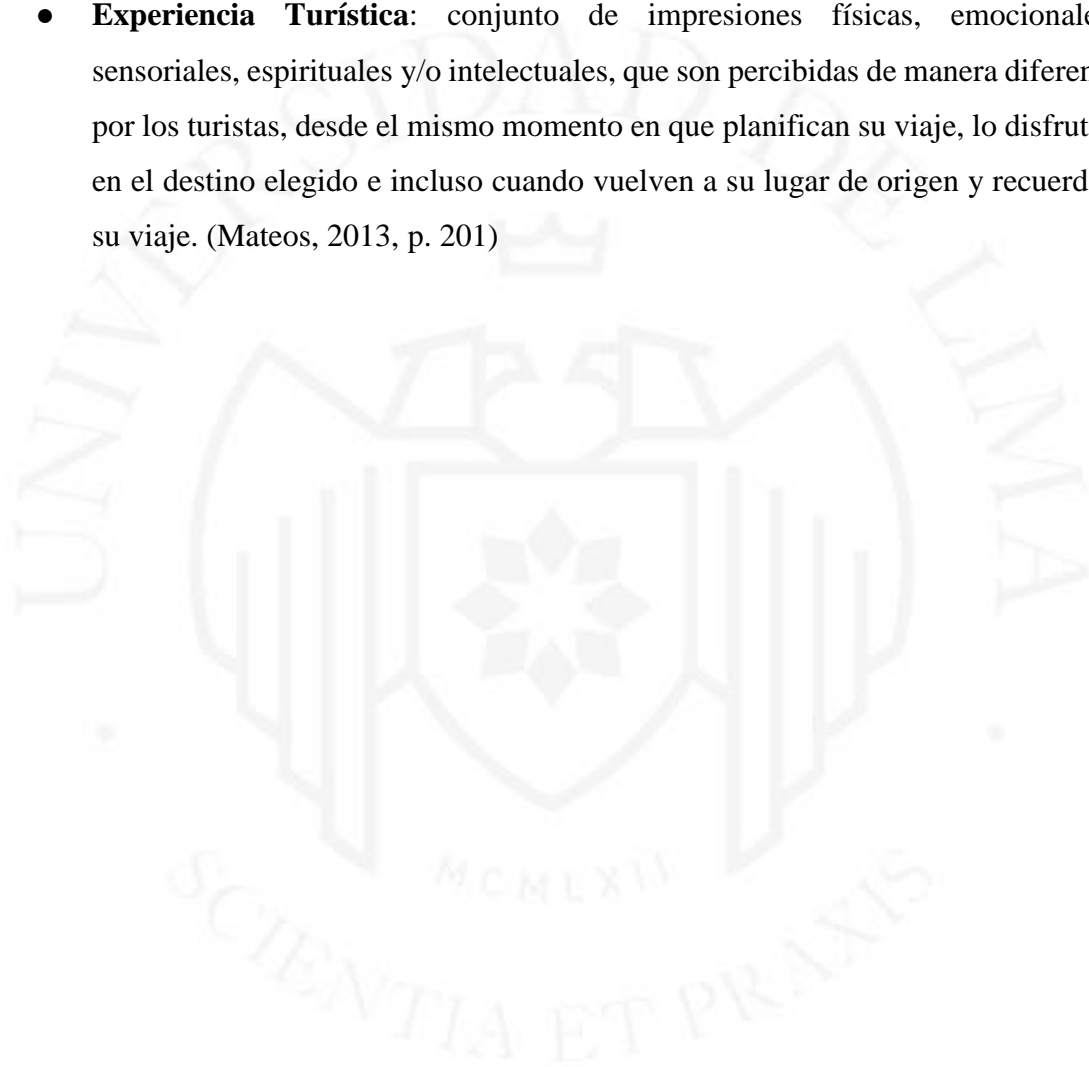
### 2.3 Definición de términos básicos

- **Turismo:** Fenómeno social, económico y cultural relacionado con el movimiento de personas hacia lugares distintos del que residen por diversos motivos, de salud, personales, negocio, entre otros. (Turismo M. d., s.f.)
- **Turista:** Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT)
- **Turismo receptivo:** conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ, 2019)
- **Turismo cultural:** turismo que satisface el deseo de conocer la historia del lugar y de admirar atractivos culturales, sitios arqueológicos, monumentos arquitectónicos y museos. (PROMPERÚ, 2019)
- **Turismo Sostenible:** El Turismo Sostenible es aquel que tiene en consideración los efectos y consecuencias tanto presentes como futuras, en torno a tres pilares fundamentales, siendo estos, la economía, la sociedad y el medioambiente (Vierk, T. M. ,2020, p. 3).
- **Turismo creativo:** El turismo creativo permite establecer una conexión entre el visitante y los lugareños para crear experiencias auténticas, irrepetibles, en un marco de calidad y sustentabilidad de la identidad cultural, en el cual el turista participe, cuide y conozca la cultura. (Carnejo,2021, p. 6)
- **Millennials:** Se consideran millennials a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1996. Son una generación digital, hiperconectada y con valores sociales y éticos. Buscan la mejora continua y no se satisfacen con los objetivos ya cumplidos. Asimismo, cambian de trabajo rápidamente pues no les gusta caer en la rutina. (Dimock, 2019).
- **Gastronomía:** Es el estudio de la relación entre cultura y alimento. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano. (EcuRed, s.f.)

- **Transporte Público:** Se refiere a un sistema integral de medios de transporte de uso generalizado, que busca satisfacer las necesidades de desplazamiento de la población. (Facua, 2007)
- **Sustentabilidad:** es un fenómeno de las diferencias entre la centralidad que concentra el poder y los recursos con respecto a una periferia que la abastece. (Lirios,Rivera & Limón, 2017, p. 84)
- **Intangibilidad:** se refiere a la característica de un servicio, por la cual estos no pueden ser sentidos o probados por el consumidor antes de realizar su compra. (De la Ballina, 2017)
- **Blog:** página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. (Oxford Languages)
- **Diversidad biocultural:** evolución paralela de la diversidad biológica y la diversidad cultural y la adaptación continua entre ambas. (RAMSAR, 2021)
- **Vacacionista:** turista que viaja por motivos de recreación u ocio y que planea personalmente el viaje. (PROMPERÚ, 2019)
- **Veganismo:** El veganismo es una filosofía y forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimentación, vestimenta o cualquier otro propósito (Fernández, 2020)
- **Baby Boomers:** Los hombres y mujeres que nacieron entre los años 1945 y 1965, son hijos de la Generación del Silencio (1925 -1942) los testigos de la Segunda Guerra Mundial. (Mercado Negro, 2021)
- **Teléfono inteligente:** Un teléfono celular inteligente (denominado en inglés smartphone) es técnicamente una computadora de bolsillo, a la cual se le anexan las capacidades de un teléfono móvil tradicional (como son realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes SMS, etc.). (Sabini, 2019)
- **Influencer:** Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. (Pólemos, 2019)
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores

comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Marketing de Contenido de RD Station, 2017)

- **Experiencia:** Vivencia Singular que depende de cada individuo. (Carnejo,2021, p. 11)
- **Industria turística:** es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. (Oliveira Santos, 2007)
- **Experiencia Turística:** conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje. (Mateos, 2013, p. 201)



## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS- VARIABLES

### 3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### 3.1.1 Hipótesis General:

La implementación de un plan estratégico permite el desarrollo de la experiencia y el consumo del turismo Millennial en Lima.

#### 3.1.2 Hipótesis específicas:

La implementación de estrategias permitirá desarrollar la experiencia del turismo Millennial en Lima.

La implementación de estrategias permitirá desarrollar el consumo del turismo Millennial en Lima.

### 3.2 Variables y Operacionalización de las Variables

- Variable Independiente → Propuesta de estrategias
- Variable Dependiente → Experiencia del turista Millennial
- Variable Dependiente → Consumo del turista Millennial

Tabla 3.1 Variables y Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	NÚMERO DE PREGUNTA
Estrategia	Conjunto de acciones dirigidas a potenciar el sector turismo para poder alcanzar una mejor experiencia y mayor rentabilidad	Implementación de estrategias	11,12,14, 20
		Impacto de la estrategia	16, 17,18, 19
Experiencia	La experiencia se genera a partir de las percepciones que el turista se lleva del viaje, es importante porque genera comentarios positivos o negativos que influirán en la imagen del destino visitado.	Nivel de satisfacción	13,14
		Calidad de los servicios	10 ,14
		Recomendaciones para mejorar la experiencia de los servicios	7,8,10,11,14
Consumo		Servicios ofrecidos	8,9,10,11,14,15

	Beneficio monetario obtenido por cada inversión realizada en el país por los turistas, que permite incrementar la rentabilidad del sector	Presupuesto	5,6,9,12,15
		Recomendaciones para incrementar el gasto de los turistas	10,11,12

### 3.3 Aspecto Deontológicos de la Investigación

La idea de la presente investigación es relevante pues ofrecerá un abanico de estrategias idóneas para abordar la problemática que enfrenta el turismo a nivel local, sobre todo en entornos disruptivos y de cambios constantes. Es importante acotar que el presente estudio se ha enfocado en el público objetivo o “target” que representan hoy en día los Millennials. Las estrategias investigadas y propuestas buscan mejorar la experiencia y/o satisfacción de los turistas millennials en Lima frente a la oferta turística y, del mismo modo, potenciar o aumentar el consumo durante su estancia en territorio peruano.

Un objetivo relevante de la investigación efectuada es que la academia, personas y organizaciones del rubro turístico y otras industrias puedan sacar provecho de este estudio, tanto desde la base estrictamente teórica como de los hallazgos y resultados del trabajo cuantitativo efectuado.

Asimismo, la presente investigación cumple con los principios éticos profesionales, los datos obtenidos de diversas fuentes han sido debidamente citados y respetando los derechos de autor. Además, hemos tenido acceso a fuentes confiables de investigación proporcionadas por la Universidad de Lima, las cuales han permitido enriquecer nuestro estudio y complementar nuestro aporte personal.

A lo largo de la investigación se tratan los temas de manera objetiva, y al utilizar mecanismos digitales, como el software de encuestas Google Forms, se elimina cualquier posibilidad de discriminación hacia las personas. Por otro lado, la propuesta planteada nace como idea propia, reforzada por sugerencias recibidas y por tal motivo no trata de imitar algún estudio existente o sustraer la idea de otros autores.

## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño metodológico

- Enfoque

El enfoque metodológico utilizado es el cuantitativo, ya que se basa en la recolección y el análisis de datos estadísticos mediante la implementación de rigurosos procedimientos.

Este enfoque busca establecer pautas de comportamiento y probar teorías, basándose en la medición numérica y el enfoque estadístico.

- Tipo de Investigación

La investigación realizada es de tipo aplicada, pues para su desarrollo se ha utilizado información científica de la rama administrativa, sobre todo de índole estratégica. La finalidad de este trabajo es brindar soporte o ayuda a las problemáticas que enfrentan operadores turísticos locales para mejorar la experiencia o satisfacción de los turistas millennials; así como el aumento del consumo individual y colectivo durante sus viajes. El beneficio práctico es, entonces, de doble vía, pues también se verá eventualmente beneficiado el turista millennial local o extranjero.

- Alcance o Nivel

El alcance del trabajo efectuado es descriptivo correlacional, debido a que esta tesis investiga el grado de relación o asociación entre dos o más variables. Este tipo de investigación permite identificar el valor de una variable frente al valor de otras variables. Asimismo, se considera que el alcance es descriptivo, pues nos ayuda a conocer con mayor precisión sobre algún tema de interés, en este caso, la investigación tiene como finalidad implementar estrategias para mejorar la experiencia y consumo del turista millennial en Lima. Del mismo modo, una de las metas de la investigación es el de describir situaciones o contextos particulares, en el estudio se ve reflejado por el escenario del turismo en la actualidad y las tendencias que han moldeado el perfil del turista

contemporáneo o millennial. El análisis estadístico se utiliza con intensidad, dado el requerimiento de utilizar matrices de tabulación, efectuar análisis e interpretar resultados.

- Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es del tipo no experimental, en vista de que esta tesis se ha elaborado sin que las variables utilizadas hayan sido controladas o manipuladas. Por tal motivo, esta investigación se basa fundamentalmente en la interpretación y la observación y, de ese modo, se elaboran conclusiones pertinentes.

- Horizonte de Estudio

Como mencionamos en el párrafo anterior, la investigación es considerada de tipo no experimental, y en este trabajo el tipo de diseño no experimental a considerar es el transeccional, debido a que hemos recopilado información en un momento único. Enfocándolo en la presente investigación, se han recolectado datos referentes al turismo en Lima, en un solo periodo de tiempo.

## 4.2. Diseño muestral

La población del estudio está compuesta por jóvenes turistas entre 25 y 40 años que visitan la ciudad de Lima por motivos de ocio. Se tomó en cuenta este rango de edades, ya que, como mencionamos anteriormente, según Pew Research Center, en el informe realizado en el año 2019, se considera a los Millennials como personas nacidas entre 1981 y 1996,

Para calcular la muestra de la población tomaremos en cuenta a los turistas millennials que visitan Lima. Para efectos del cálculo de esta población, hemos considerado lo siguiente:

- Según lo detallado en el primer capítulo del presente informe, se considerará la cantidad de turistas que llegaban al país en el contexto previo a la pandemia. Esto debido a que las cifras del año 2020, año inicial de pandemia, fueron atípicas, por ende, distorsionarían las verdaderas cifras de la llegada de los turistas bajo un escenario normal.
- De los turistas que arriban al Perú, el 55% visita Lima
  - Según Mincetur, en la figura 1.3: “*Llegada de turistas internacionales a Perú (Enero-Abril 2019)*”, podemos apreciar que de 1,463,499 turistas, 809,794 visitan Lima, lo cual representa el 55%
- La cantidad de Millennials que llegan al Perú es de 1,300,000
  - Según Promperu, en la figura 1.6: “*Viajes realizados por Millennials en el 2018*”, podemos apreciar que 1,300,000 viajeros Millennials ingresan al Perú.
- Se puede asumir que el total de millennials que visitan Lima es de 715,000 al año.
  - Esto lo asumimos multiplicando el % de turistas que visitan Lima (55%), por el total de Millennials que visita el país.



La muestra a aplicar según el tamaño de población y a un nivel de confianza de 95% es de 384 personas.:

Tabla 4.1 Parámetros

<b>Z</b>	<b>1.96</b>
<b>p</b>	<b>0.5</b>
<b>q</b>	<b>0.5</b>
<b>N</b>	<b>715,000</b>
<b>E</b>	<b>0.05</b>

La fórmula a considerar es la siguiente, ya que se está estimando el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)*715,000}{715,000*0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza, en este caso hemos considerado 95%, y el Z se define según la tabla adjunta:

Tabla 4.2 Nivel de confianza

<b>Nivel de confianza</b>	<b>Z alfa</b>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

$p$  = variabilidad positiva

$q$  = variabilidad negativa

$N$  = tamaño de la población, en este caso 715,000

$E$  = es la precisión del error, en este caso 5%

### **4.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos que utilizaremos es la encuesta. La encuesta consiste en un cuestionario compuesto por preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Esta encuesta estará dirigida a los turistas Millennials que visitan la ciudad de Lima. La misma nos permitirá conocer las preferencias en los servicios, el nivel de satisfacción, presupuesto asignado, experiencia en Lima, servicios en donde se priorizan los gastos, entre otros. Con ello tendremos un acercamiento para entender que aspectos se deben mejorar de nuestra oferta turística para poder implementar estrategias que incrementen el consumo y mejoren la experiencia.

La encuesta mencionada, se llevará a cabo de manera virtual, a través de la plataforma Google Forms. Se realizará de manera aleatoria entre jóvenes que tengan 25 a 40 años, que hayan realizado turismo en Lima o en alguna capital similar a esta. La encuesta se colocó en diversas plataformas sociales. El tipo de preguntas empleado ha sido principalmente de preguntas cerradas, las cuales contienen opciones de preguntas previamente delimitadas. Se consideraron también las preguntas abiertas, las cuales permiten a los encuestados colocar su opinión, sin delimitar las respuestas.

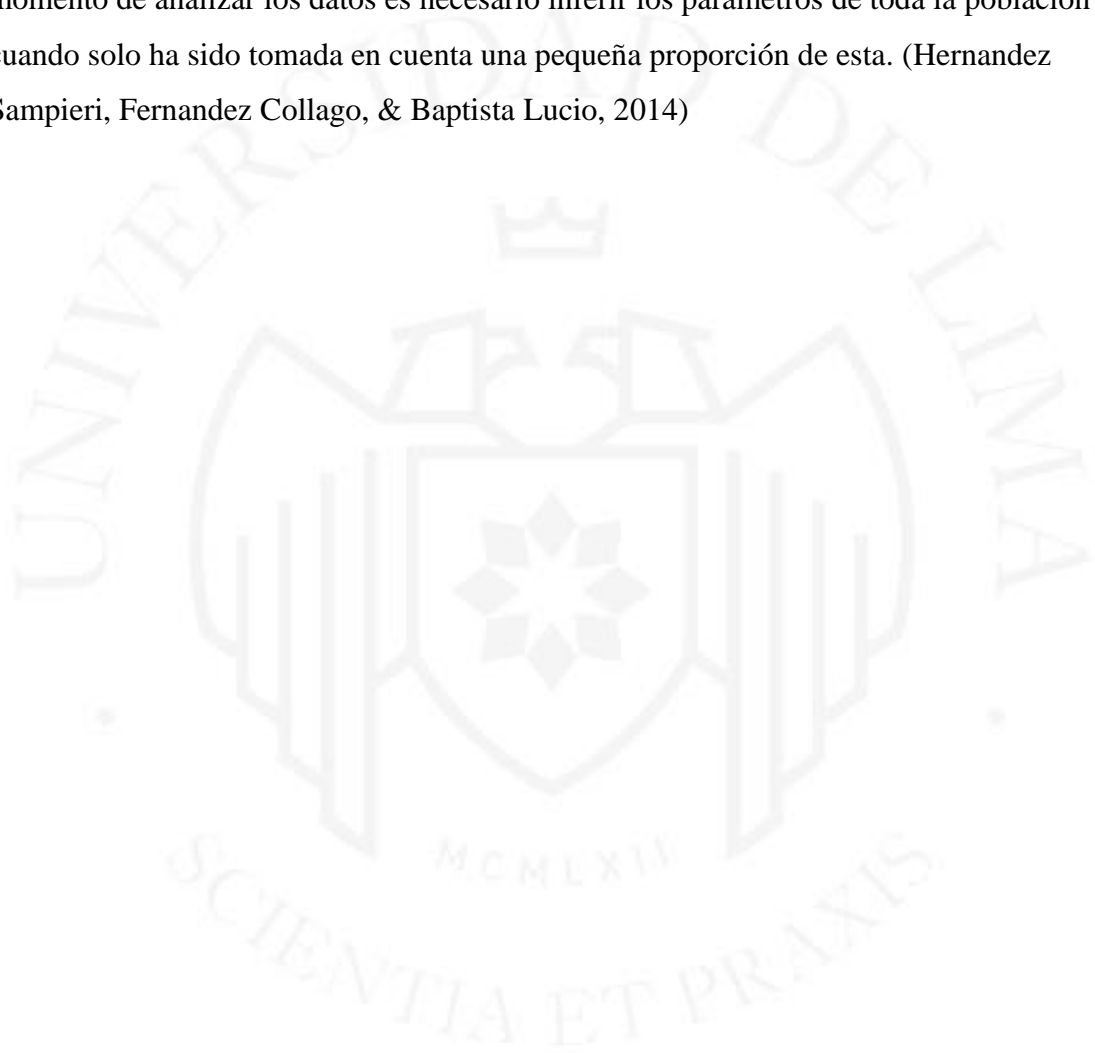
Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, estos deberán ser analizados para obtener información relevante para la investigación.

### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para realizar el análisis estadístico de la información, es necesario emplear técnicas para poder procesar la información obtenida en el instrumento de recolección de datos, como se mencionó en el punto anterior, el instrumento utilizado es la encuesta.

En primer lugar, se realizó la transferencia de los datos a una matriz dentro de Excel, ordenándola y corrigiendo los errores. Posterior a ello, realizamos el análisis estadístico a través del mismo programa computarizado Excel por la facilidad de uso de este.

Después del procesamiento de datos, se debe realizar el análisis estadístico inferencial, obtiene este nombre porque la investigación busca probar hipótesis generalizando los resultados obtenidos de la muestra de una población, por lo que al momento de analizar los datos es necesario inferir los parámetros de toda la población cuando solo ha sido tomada en cuenta una pequeña proporción de esta. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collago, & Baptista Lucio, 2014)



## CAPITULO V: INFORME FINAL

### 5.1. Resultados

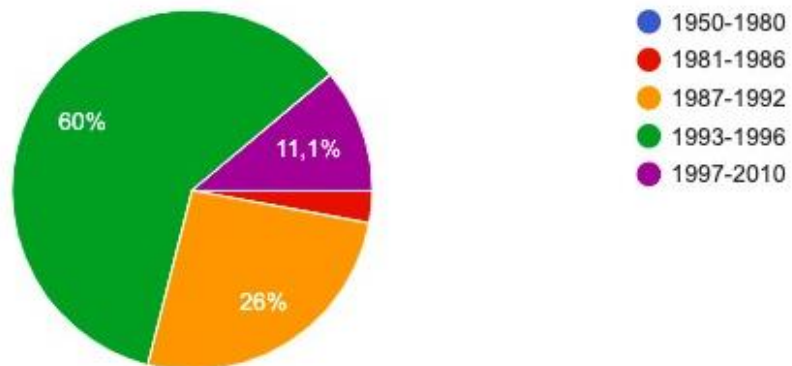
#### Preguntas Generales

##### **Figura 5.1.:**

*Resultados del año de nacimiento de los encuestados*

#### 1. Marque según su año de nacimiento:

442 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

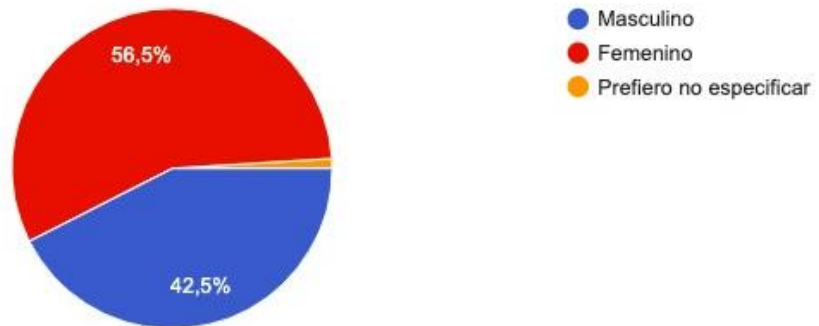
Se realizó esta primera pregunta como filtro para poder identificar a las personas que pertenecen a la generación de Millennials. En su mayoría los encuestados se encontraban en un rango de 25 a 28 años (60%), seguido por el rango de 29 a 34 años (26%), por último, el rango de 35 a 40 años (2.9%). Los encuestados que no pertenecían al rango no se consideraron para la investigación y se finalizó la encuesta. Se concluye, de esa manera, que el 88.9% de los encuestados pertenecen a la generación Millennial.

**Figura 5.2.:**

*Resultado del género de los encuestados*

2. Marque según su género:

393 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

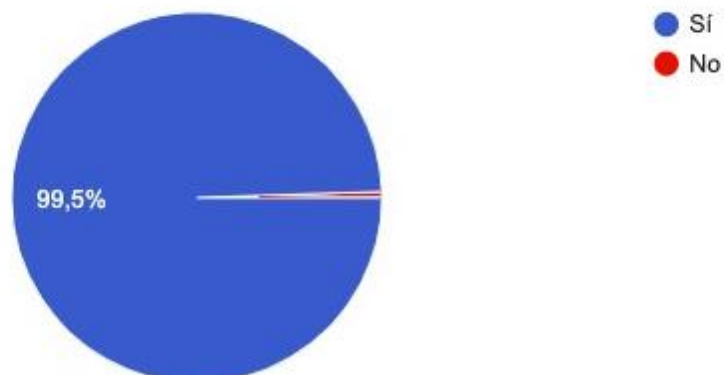
El 56% de los encuestados son mujeres, mientras que 42.5% pertenecen al género masculino. Un 1% de los encuestados optaron por no revelar o especificar su género.

**Figura 5.3.:**

*Resultados de la realización de turismo de los encuestados*

3. ¿Ha realizado alguna vez turismo?

393 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

Se realizó esta pregunta como filtro para poder identificar a las personas que habían realizado turismo y por ende eran aptas para el estudio, las personas que no habían

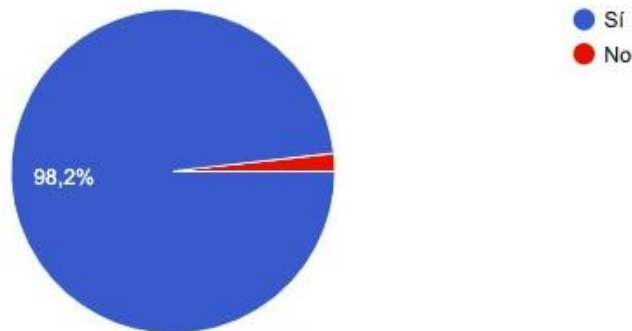
realizado turismo fueron descartadas y finalizaron la encuesta en esta pregunta. El porcentaje de las personas que han realizado turismo alguna vez es 99.5%. Se concluye que en líneas generales caso todas las personas destinan tiempo de su vida para actividades de turismo.

**Figura 5.4.:**

*Resultados sobre la realización de turismo de los encuestados en la ciudad de Lima o alguna capital con características similares a Lima*

4. ¿Ha realizado alguna vez turismo en la ciudad de Lima o en alguna capital con las características de Lima?

391 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

Se realizó esta pregunta como filtro para poder identificar a las personas que habían realizado turismo en la ciudad de Lima y por ende eran aptas para el estudio, las personas que no habían realizado turismo en Lima (1.8%) fueron descartadas y finalizaron la encuesta en esta pregunta. Se evidencia un porcentaje contundente de turismo efectuado en Lima (98.2%).

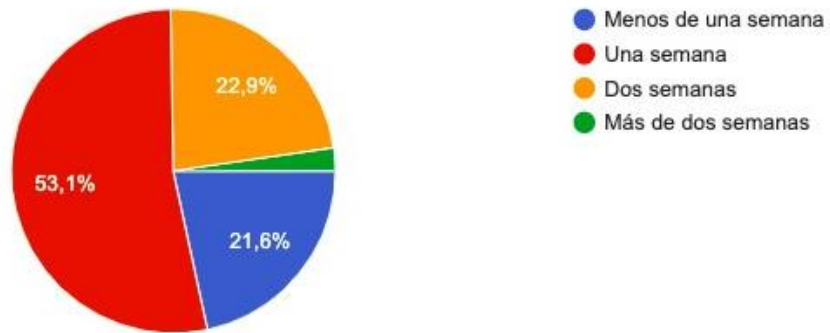
## Preguntas específicas

### **Figura 5.5.:**

*Resultados sobre el tiempo promedio de estadía en viajes de los encuestados*

¿Cuánto es el tiempo promedio de estadía en los viajes que realiza?

384 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

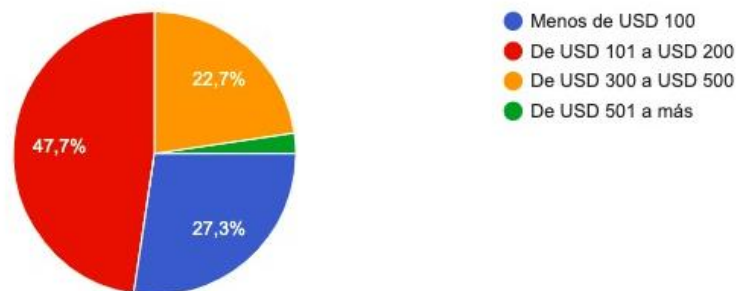
En promedio, la mayoría de encuestados (53.1%) realizan viajes de una semana de duración, seguido de viajes de dos semanas de duración (22.9%) y menos de una semana de duración (21.6%); y en menor proporción (2.3%) realizan viajes de más de dos semanas. Con esto podemos concluir, que más de la mitad de los encuestados optan por viajar una semana. Asimismo, es muy extraño que viajen por un tiempo mayor a dos semanas.

### **Figura 5.6.:**

*Resultados sobre el presupuesto diario de los encuestados para viajes a Lima o ciudades similares (considerando transporte, comida y hospedaje)*

¿A cuánto asciende su presupuesto diario para viajes a Lima o ciudades similares, considerando transporte, comida y hospedaje?

384 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

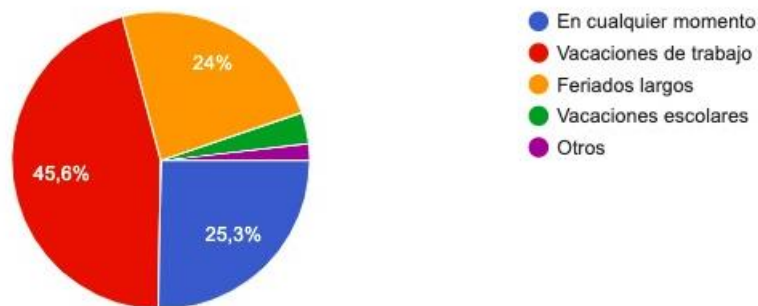
El 47.7% de los encuestados realizan un gasto diario que se encuentra en el rango de USD 101 a USD 200, considerando transporte, comida y hospedaje, en segundo lugar, un gasto diario “menor a USD 100” en un 22.4%, y un 22.7% realiza un gasto diario de USD 300 a USD 500. Por último, solo un 0.3% realiza un gasto diario mayor a USD 501. Esto nos lleva a la conclusión que, en la mayoría de los casos, el gasto promedio diario, se encuentra entre USD 100 a USD 200.

**Figura 5.7.:**

*Resultados de la temporada del año en la que prefieren viajar los encuestados*

¿Cuál es la temporada del año en la que prefiere viajar?

384 respuestas



Nota: Figura extraída de Google Forms

De los encuestados, un 45.6% prefiere viajar durante las vacaciones de trabajo, un 25.3% en cualquier momento del año, el 24% en los feriados largos y el 3.4% prefiere viajar durante las vacaciones escolares. Con esto podemos concluir, que la mayoría de las personas dentro de la generación Millennials se encuentra trabajando, y no muchos de ellos tienen hijos, por ende, viajan durante sus vacaciones de trabajo. Asimismo, hay un considerable número de Millennial que eligen los feriados largos para vacacionar.

En esta pregunta, realizamos una prueba de hipótesis, verificando en qué momento sería mejor aplicar las estrategias promocionales, si en algún momento específico del año como feriados, o en cualquier momento del año porque resultaría igual de eficiente y menos costoso para los proveedores. Si el 50% de personas realiza sus viajes durante cualquier momento del año o durante sus vacaciones de trabajo, las promociones pueden realizarse en cualquier momento del año, caso contrario se debe priorizar realizarlas durante feriados largos. Los resultados obtenidos en la prueba de



hipótesis<sup>9</sup>, fue que es indiferente la fecha del año en donde se realicen las promociones, por ende las mismas pueden realizarse en cualquier momento del año.

**Figura 5.8. :**

*Resultados de la modalidad de viaje que emplean con mayor frecuencia los encuestados*

Seleccione la modalidad de viaje que emplea con mayor frecuencia

384 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

La mayoría de encuestados (72.4%) emplea con mayor frecuencia la modalidad de viaje “por cuenta propia”, un 14.3% contrata un tour al llegar a la ciudad de destino y en menor proporción realizan viajes a través de una agencia de viajes (6.8%) y adquiriendo un paquete turístico (6.5%). Realizamos la prueba de hipótesis<sup>10</sup> para esta pregunta, y podemos afirmar que con un 95% de confianza que la mayoría de Millennials prefieren planificar su propio viaje sin utilizar ninguna agencia o contratar un paquete turístico (Hotel, pasaje y tour).

<sup>9</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.1

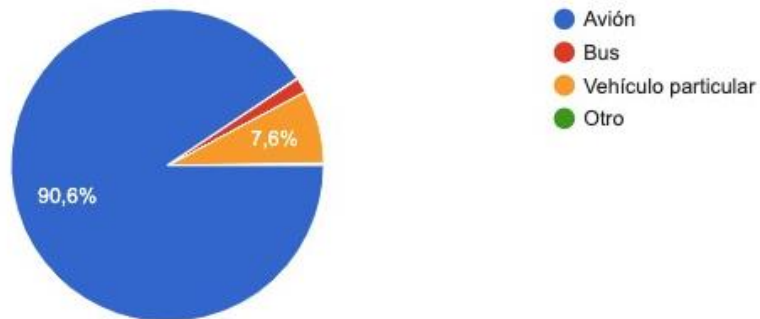
<sup>10</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.2

**Figura 5.9.:**

*Resultados del transporte en el que prefieren transportarse los encuestados desde la ciudad de origen hasta la ciudad de destino*

¿Cuál es el medio de transporte preferido para trasladarse de su ciudad de origen a su ciudad de destino?

384 respuestas



Nota: Figura extraída de Google Forms

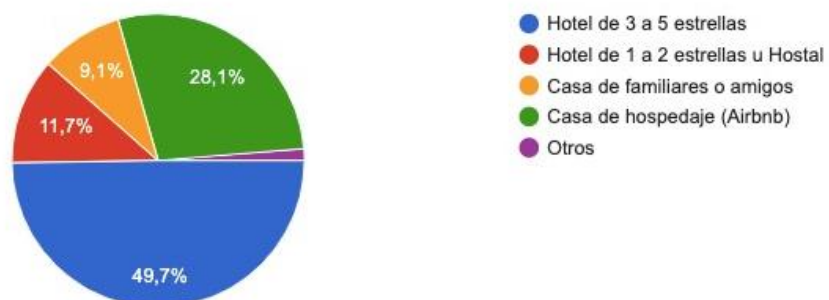
El medio de transporte preferido por los encuestados para trasladarse de su ciudad de origen a su ciudad de destino es el avión con un 90.6%, seguido del vehículo particular con un 7.6%. En última opción se encuentra en bus con 1.8%. En conclusión, con un 95% de confianza la gran mayoría de Millennials opta por transportarse en avión. Asimismo, existe un pequeño grupo que prefiere realizar sus viajes a través de sus propios vehículos.

**Figura 5.10.:**

*Resultados del tipo de alojamiento en el cual se hospedan con mayor frecuencia al viajar los encuestados*

¿Cuál es el tipo de alojamiento en el cual se hospeda con mayor frecuencia al viajar?

384 respuestas



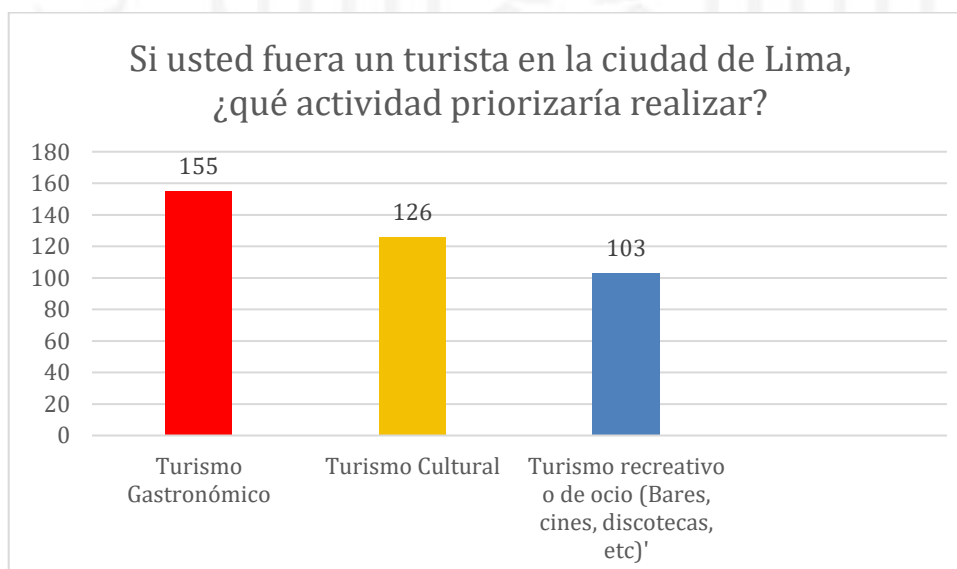
Nota: Figura extraída de Google Forms

El tipo de alojamiento en el cual se hospedan los encuestados con mayor frecuencia son los hoteles de 3 a 5 estrellas (49.7%), seguido de las casas de hospedaje o Airbnb (28.1%). Un 11.7% de encuestados escoge hoteles de 1 a 2 estrellas y un 9.1% se hospeda en casa de familiares o amigos. Con estos resultados podemos concluir que la mayoría de Millennials opta por hospedarse en hoteles de 3 a 5 estrellas, invirtiendo un presupuesto mayor en el hospedaje.

Realizamos la prueba de hipótesis<sup>11</sup> para conocer en donde prefieren hospedarse los Millennials, si en hoteles o en otro formato de alojamiento tipo Airbnb, los resultados nos mostraron que los Millennials prefieren hoteles sobre Airbnb, a pesar de la gran acogida que vienen teniendo los mismos.

**Figura 5.11.:**

*Resultado de las actividades (turismo de recreativo/ocio, turismo cultural, turismo gastronómico) que priorizaría realizar el encuestado en la ciudad de Lima*



*Nota:* Elaboración propia

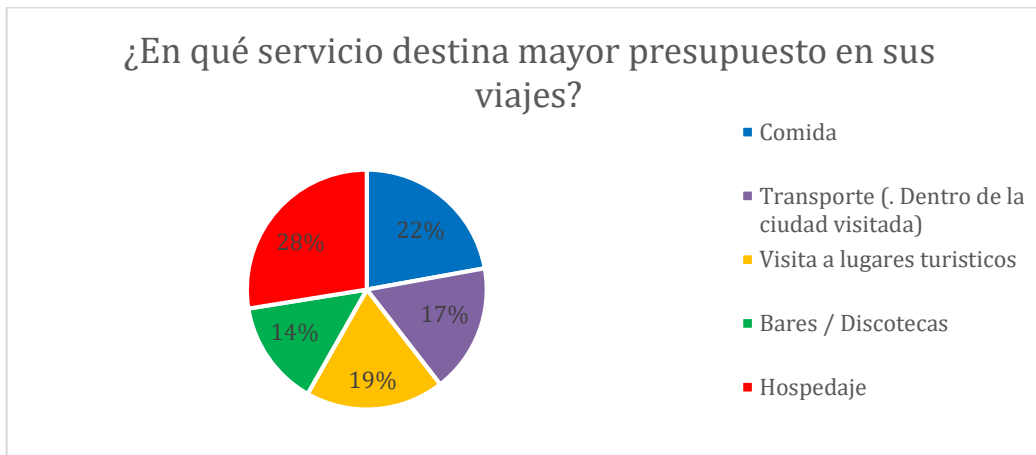
Como podemos observar en el gráfico, 155 encuestados prioriza realizar turismo gastronómico, en segundo lugar, 126 personas prefieren realizar turismo cultural y en

<sup>11</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.3

tercer lugar, 103 personas optan por el turismo de ocio o recreativo. Con esto podemos concluir que el foco principal del turismo en Lima es la gastronomía.

**Figura 5.12.:**

*Resultado de los servicios en los que destina mayor presupuesto el encuestado en sus viajes*



*Nota:* Elaboración propia

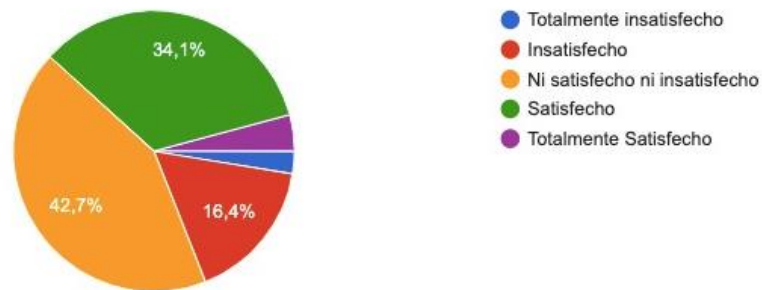
El servicio en el cual los encuestados con mayor frecuencia son en Hospedaje (28%), seguido de comida (22%), después visita a lugares turísticos (19%), luego transporte (17%), y por último bares / discotecas con 14%. Esto nos lleva a concluir que la mayor parte del presupuesto de los turistas se destina a Hospedaje y comida, lo que nos da a entender que invierten en buenos hoteles y que efectivamente visitan Lima por motivos gastronómicos.

**Figura 5.13.:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a su experiencia en la ciudad Lima como turistas*

En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a su experiencia en la ciudad de Lima como turista?

384 respuestas

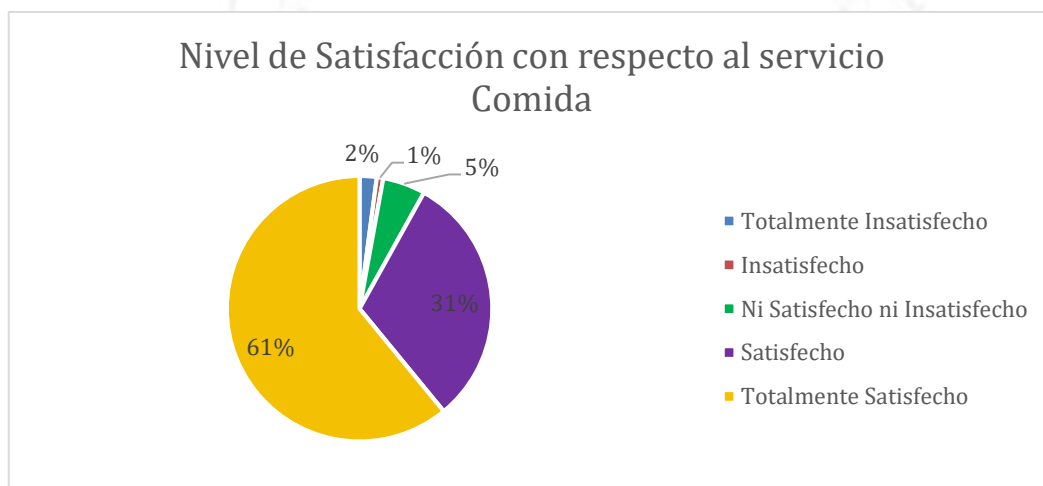


Nota: Figura extraída de Google Forms

Como podemos observar en la figura 5.13., el 42.7% de los encuestados no se encuentra satisfecho ni insatisfecho con respecto a su experiencia como turista en la ciudad de Lima. El 34.1% se encuentra satisfecho y el 16.4% insatisfecho. Se puede concluir con un 95% de confianza, que casi la mayoría de Millennials encuestados, tiene una opinión indiferente sobre la satisfacción del turismo en Lima.

**Figura 5.14:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Comida*

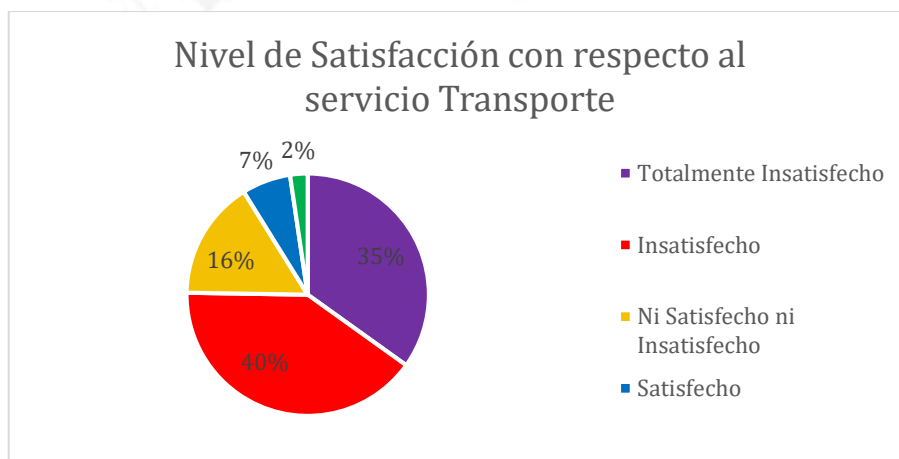


Nota: Elaboración Propia

Respecto al nivel de satisfacción sobre el servicio Comida en Lima, 234 (61%) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con la comida, 119 (31%) satisfecho, 20 (5%) personas ni satisfechas ni insatisfechas, seguido de 3 (1%) personas que se encuentran insatisfechas y 8 (2%) totalmente insatisfechas. Con esto el resultado es concluyente que en su gran mayoría (más del 90% de encuestados), se encuentran satisfechos con el servicio comida en Lima.

**Figura 5.15:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Transporte*



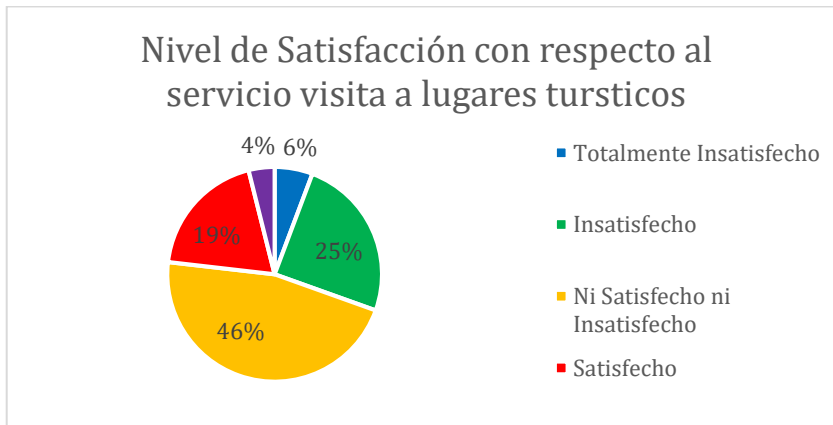
*Nota:* Elaboración propia

Respecto al nivel de satisfacción sobre el servicio Transporte en Lima, 9 (2%) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con el transporte, 25 (7%) satisfecho, 61 (16%) personas ni satisfechas ni insatisfechas, seguido de 155 (40%) personas que se encuentran insatisfechas y 134 (35%) totalmente insatisfechas. Con esto el resultado es concluyente que en su gran mayoría los turistas no están conformes con el servicio transporte en Lima. Realizamos prueba de hipótesis<sup>12</sup> para esta pregunta, con respecto a estrategias por implementar para el servicio de transporte, y se llegó a la conclusión con un 95% de confianza que en su mayoría, los turistas Millennials se encuentra insatisfechos con el servicio de transporte en Lima, por ello sería recomendable realizar estrategias enfocadas a mejorar este punto.

<sup>12</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.4

**Figura 5.16:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Visita a lugares turísticos*

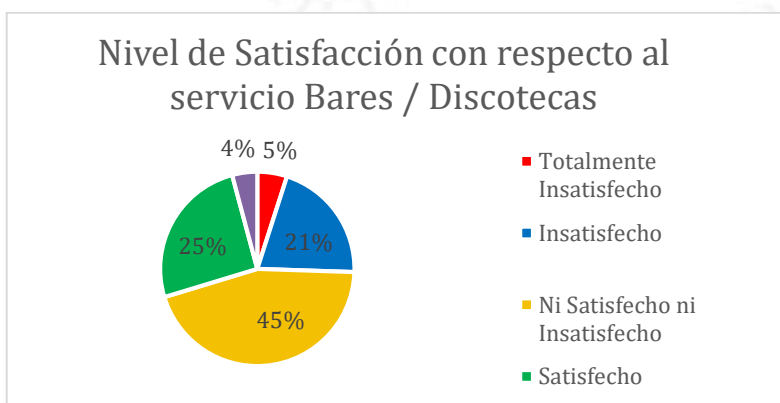


*Nota:* Elaboración propia

Respecto al nivel de satisfacción sobre el servicio visita a lugares turísticos en Lima, 15 (4%) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con la visita a lugares turísticos, 74 (19%) satisfecho, 178 (46%) personas ni satisfechas ni insatisfechas, seguido de 95 (25%) personas que se encuentran insatisfechas y 22 (6%) totalmente insatisfechas. Con esto, podemos asumir con un 95% de confianza que las personas tienden a ser indiferentes con respecto al nivel de satisfacción al momento de visitar atractivos turísticos en Lima.

**Figura 5.17:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Bares / Discotecas*

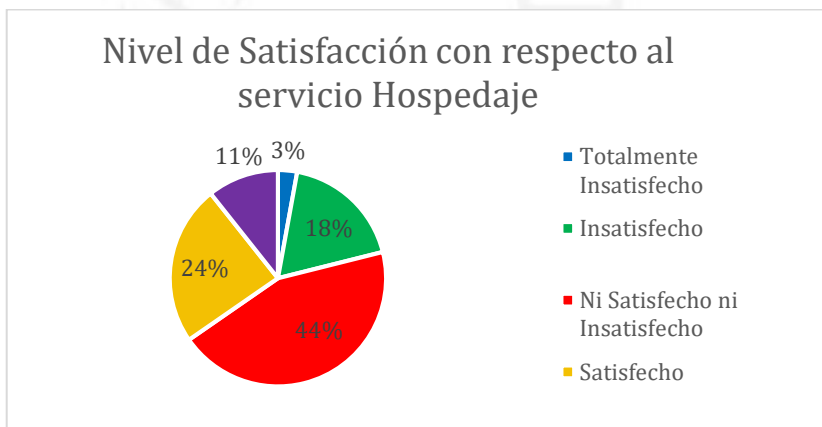


*Nota:* Elaboración propia

Respecto al nivel de satisfacción sobre el servicio bares y/o discotecas en Lima, 16 (4%) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con los bares y/o discotecas, 98 (25%) satisfecho, 172 (45%) personas ni satisfechas ni insatisfechas, seguido de 79 (21%) personas que se encuentran insatisfechas y 19 (5%) totalmente insatisfechas. Con esto, podemos asumir con un 95% de confianza que las personas tienden a ser indiferentes con respecto al nivel de satisfacción al momento de recurrir a bares y/o discotecas en Lima.

**Figura 5.18:**

*Resultados del nivel de satisfacción de los encuestados respecto a los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima- Servicio evaluado: Hospedaje*



*Nota:* Elaboración propia

Respecto al nivel de satisfacción sobre el servicio hospedaje en Lima, 41 (11%) de los encuestados se encuentra totalmente satisfecho con los bares y/o discotecas, 92 (24%) satisfecho, 170 (44%) personas ni satisfechas ni insatisfechas, seguido de 70 (18%) personas que se encuentran insatisfechas y 11 (3%) totalmente insatisfechas. Con los resultados podemos concluir con un 95% que debemos ponerle mayor foco al sector hospedaje para mejorar la experiencia de los turistas.

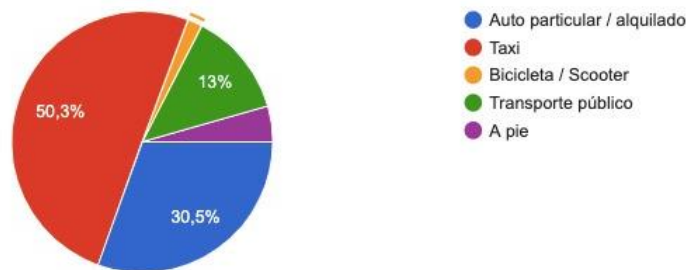


### Figura 5.19:

*Resultados sobre el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia el encuestado para trasladarse dentro de la ciudad visitada*

¿Cuál es el medio de transporte que suele utilizar con mayor frecuencia para trasladarse dentro de la ciudad visitada?

384 respuestas



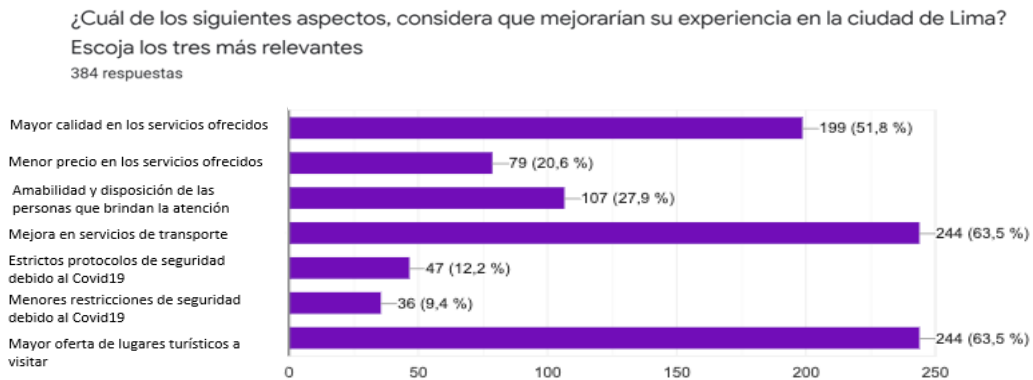
Nota: Figura extraída de Google Forms

La mayoría de encuestados suele utilizar con mayor frecuencia los taxis (50.3%) para trasladarse dentro de la ciudad visitada, el 30.5% utiliza un auto particular o alquilado, el 13% utiliza el transporte público y en menor proporción se considera el transporte en bicicleta/scooter o a pie. En conclusión, en la ciudad de Lima, la mayoría de las personas prefiere moverse en taxi, esto se puede deber a que es bastante económico en comparación a otras capitales. Asimismo, podemos observar también que solo 13% de los encuestados opta por utilizar el transporte público, con lo que podemos decir que el transporte público en el país no funciona adecuadamente. Para ello realizaremos una prueba de hipótesis<sup>13</sup>, y pudimos concluir con un 95% de confianza que menos del 20% de Millennials utiliza el servicio de transporte público en Lima, este número es considerablemente bajo. Por ello debemos priorizar la búsqueda e implementación de estrategias enfocadas en su mayoría en los servicios de taxi.

<sup>13</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.5

### Figura 5.20.:

*Resultados de los aspectos más relevantes para mejorar la experiencia en la ciudad de Lima según los encuestados*



Nota: Figura extraída de Google Forms

Al consultar sobre los aspectos que mejorarían la experiencia del turista en la ciudad de Lima, la mayoría de encuestados considera que debería haber una mayor oferta de lugares turísticos a visitar (63.5%), mejoras en el servicio de transporte (63.5%) y mayor calidad en los servicios ofrecidos (51.8%). Con ello podemos concluir con un 95% que se debe invertir en promocionar los lugares turísticos de Lima, así como informar sobre los servicios de transporte con los que cuenta la ciudad. Se realizó una prueba de hipótesis<sup>14</sup> al respecto y se comprobó con un 95% de confianza que, mejorando esos 3 aspectos, los turistas disfrutarían más de su estadía en la capital y por ende mejoraría la experiencia durante su visita.

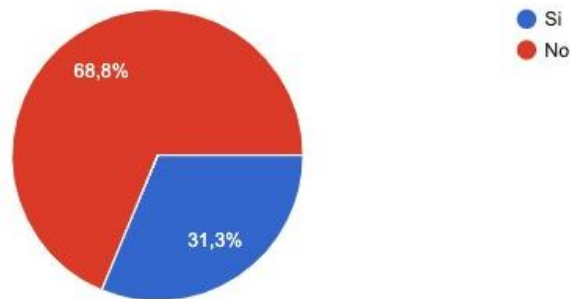
<sup>14</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.6

**Figura 5.21:**

*Resultado respecto a si la ciudad de Lima es promocionada adecuadamente o no a los turistas extranjeros*

¿Consideras que la ciudad de Lima es promocionada adecuadamente a los turistas extranjeros?

384 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

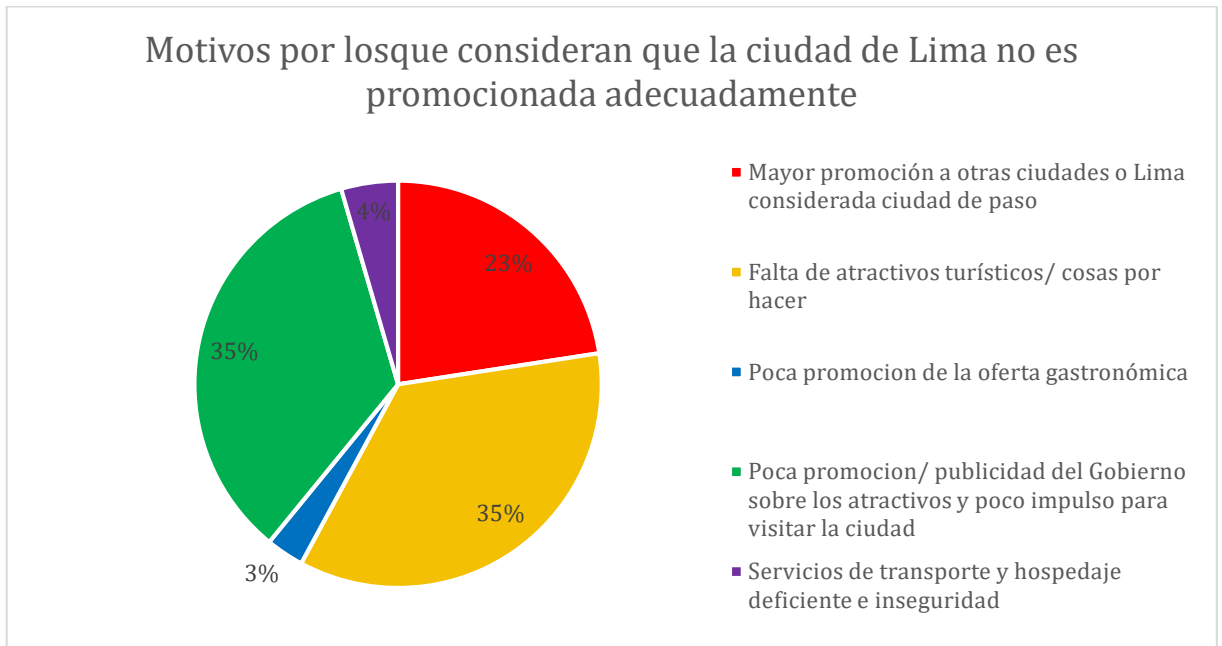
El 68.8% considera que Lima no es promocionada adecuadamente a los turistas extranjeros, mientras que el 31.3% considera que si es promocionada adecuadamente. Esto quiere decir, que en su mayoría los encuestados consideran que falta promoción de la ciudad de Lima. Realizamos la prueba de hipótesis<sup>15</sup> para verificar si efectivamente los Millennials consideran que la ciudad de Lima no se encuentra promocionada adecuadamente. En la misma se pudo concluir que efectivamente la mayoría de los Millennials entrevistados afirman que no se encuentra promocionada de manera adecuada. Sin embargo, se debe tener en cuenta, que no más del 70% de los Millennials tiene esta percepción, pues existe un porcentaje que considera lo contrario.

Según la respuesta anterior se consultó el motivo por el cual consideraban que Lima estaba bien promocionada o no

<sup>15</sup> Para mayor detalle revisar Anexo 7.7

**Figura 5.22:**

*Resultado respecto al motivo porque consideran que la ciudad de Lima no es promocionada adecuadamente*

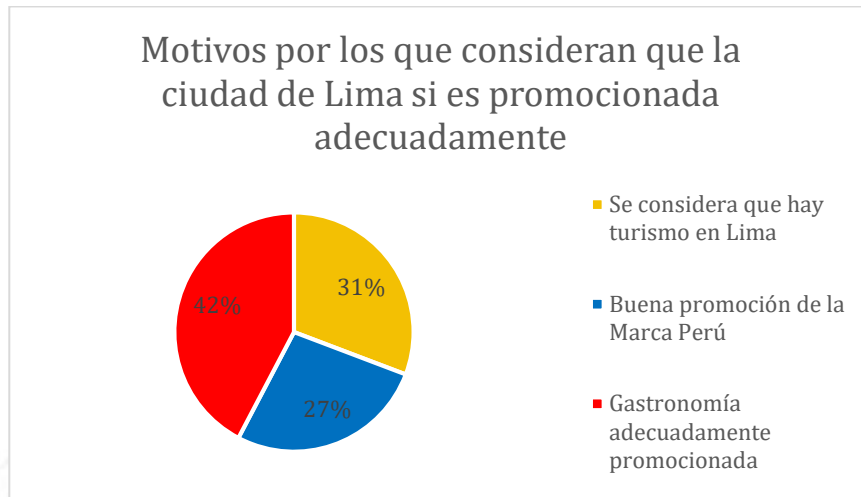


*Nota:* Elaboración propia

Uno de los motivos por los cuales los encuestados consideran que Lima no es promocionada adecuadamente a los turistas extranjeros, es porque se suele promocionar mucho más otras provincias del país, principalmente Cusco, y Lima es utilizada como una ciudad de paso o una escala para visitar otra ciudad y también debido a que hay poca oferta de atractivos turísticos y de actividades por realizar en la ciudad. Los encuestados consideran también que el gobierno no invierte mucho en la promoción de la ciudad de Lima y no impulsa la visita de extranjeros a la ciudad de Lima.

**Figura 5.23:**

*Resultado respecto al motivo porque consideran que la ciudad de Lima si es promocionada adecuadamente*



*Nota:* Elaboración Propia

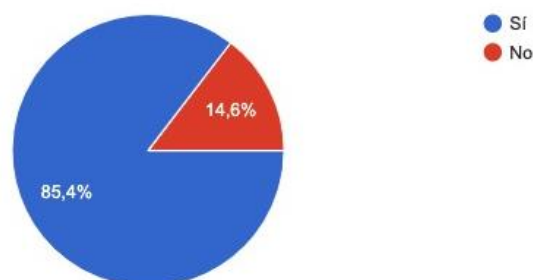
Dentro de los motivos por los cuales los encuestados consideran que, si se promociona adecuadamente la ciudad, varios consideran que la gastronomía es promocionada adecuadamente, consideran que si hay oferta turística en Lima y hay buena promoción o buenos resultados por parte de la Marca Perú.

**Figura 5.24:**

*Resultados respecto a si sería beneficioso invertir en la creación de la “Marca Lima” para reactivar el turismo*

¿Considera que sería beneficioso realizar una inversión destinada a promover la creación de la “Marca Lima” (similar a la Marca Perú) para reactivar el turismo?

384 respuestas



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

El 85.4% de los encuestados considera que sería beneficioso realizar una inversión destinada a promover la creación de la Marca Lima para reactivar el turismo y el 14.6% considera que no sería beneficioso. En análisis, la gran mayoría de los encuestados indica que sería provechoso para el turismo en la capital crear la Marca Lima, por lo que se debe considerar la creación de la misma.

**Figura 5.25:**

*Resultados de las herramientas que utilizan los encuestados al seleccionar las actividades a realizar en la ciudad a visitar*



*Nota:* Figura extraída de Google Forms

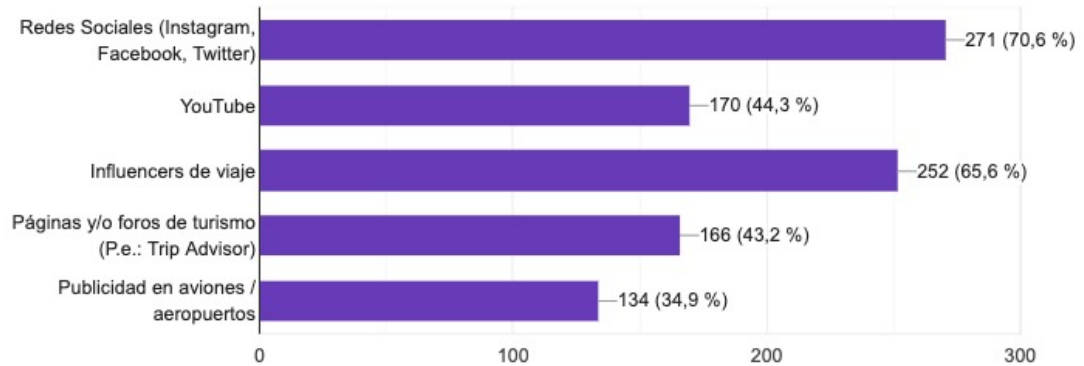
La mayoría de encuestados utiliza principalmente las redes sociales para seleccionar o buscar qué actividades realizar en la ciudad a visitar, las referencias son consideradas en un 58.9% y las sugerencias brindadas en el hospedaje en un 37.2%. En conclusión, es muy importante dar a conocer las actividades turísticas, a través de redes sociales para lograr captar la atención de la generación Millennial. Por otro lado, las referencias de experiencias previas de otros Millennials, también son importantes para la selección de las actividades a realizar.

### Figura 5.26:

*Resultado sobre los medios que considera el encuestado como más adecuados para promocionar la ciudad de Lima*

¿Cuales consideras que son los medios más adecuados para promocionar la ciudad de Lima?

384 respuestas



Nota: Figura extraída de Google Forms

Los encuestados consideran que el medio más adecuado para promocionar la ciudad de Lima es a través de las redes sociales (70.6%), el 65.5% considera que sería adecuado mediante influencers de viaje, el 44.3% en Youtube y el 43.2% a través de páginas y/o foros de turismo (como Trip Advisor). En base a estos resultados se concluye la relevancia de las redes sociales y plataformas digitales de promoción turística para la generación Millennial.

## 5.2. Discusión

El objetivo principal de la investigación fue determinar las variables asociadas a la mejora de la experiencia y aumento del consumo de los Millennials en Lima, tomando como eje principal el desarrollo de estrategias.

En primer lugar, refiriéndonos al tema turismo, podemos observar que los hallazgos son congruentes con los estudios revisados en el marco teórico. Según el libro *Marketing turístico aplicado*, del autor De la Ballina, Francisco Javier (2017), podemos rescatar que uno de los principales desarrollos del Marketing, se enfoca en el turismo, pues representa una actividad importante dentro de la economía de un país. Esto se demuestra en las encuestas pues, podemos observar que el 99.5% de los encuestados ha

realizado algún tipo de turismo. Lo que nos indica la gran importancia del turismo para todos los países.

Siguiendo lo indicado por el libro *Marketing turístico aplicado*, revisado en el párrafo anterior, podemos rescatar que, al ser un servicio y no un producto, resultado algo intangible, por ende, requiere de una mayor promoción y publicidad. Asimismo, en las encuestas hemos encontrado que una de las principales falencias del turismo en Lima es la falta de promoción y publicidad, por lo que, es de vital importancia incrementar la promoción y publicidad de este para poder incrementar el consumo y mejorar la experiencia de los turistas.

Entre otro de los hallazgos del estudio se encontró el importante rol que cumplen las redes sociales en el mercado turístico, tanto como herramienta para seleccionar las actividades a realizar en la ciudad visitada y como medio para promocionar la ciudad. En el estudio publicado por PromPerú en el 2019 titulado *Perfil del Turista Extranjero 2019*, se halló que el 51% de los turistas adquirió al menos un servicio por internet y entre las redes sociales a las que pertenecen los turistas extranjeros destacaban: Facebook (74%), Instagram (46%), Twitter (14%) y LinkedIn (11%). Como lo mencionaron Bauzá & Melgosa en el libro *Turismo Post Covid-19 (2020)*, las redes sociales cobrarían gran importancia para la reactivación del turismo, ya que a través de estas se obtiene un mayor alcance y se ha convertido en la forma más rápida y fácil de hacer llegar información al público.

Es por ello, que en base a los hallazgos resulta importante considerar a las redes sociales como el principal medio para promocionar a la ciudad de Lima. De acuerdo a la investigación de Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco, & Hernández Rocha, *Estrategias comunicacionales en el sector turismo (2020)*, las redes sociales han sido de gran utilidad para generar estrategias de fidelización, promoción, exposición de productos y servicios y búsqueda de opciones para cliente potenciales; por lo que resultaría importante enfocar estas acciones en la promoción del turismo, al ser uno de los canales comunicativos más eficientes. Las redes sociales han permitido mejorar la interacción y la forma de llegar al consumidor, por lo cual, deberían ser empleadas para



permitir el intercambio de información como guías de viaje y blogs entre los turistas; esto además de permitir el intercambio de ideas experiencias entre consumidores, genera también nuevos canales de venta de los productos y servicios turísticos. Entre otras estrategias de comunicación se deben considerar también las que estén enfocadas en la publicidad, promoción de imagen, lanzamiento de productos y servicios, así como alianzas.

Como resultado de la investigación se encontró, además, que el 68% de los encuestados consideraba que Lima no está adecuadamente promocionada a los turistas. Uno de los principales motivos era por la poca promoción que realiza el gobierno o el enfoque que se tiene hacia otras ciudades como Cusco y la falta de atractivos turísticos o actividades por realizar en la ciudad. Este punto había sido analizado anteriormente por Voronkova en el libro *Tendencias del turismo en América Latina (2019)*, cuando mencionaba las dificultades que se presentaban para el desarrollo del turismo en Latinoamérica. Uno de los motivos era el poco respaldo que recibía este sector por parte de los gobiernos y la poca inversión destinada para mejorar la infraestructura. Por lo que resulta un tema concerniente no solo a Lima sino a otras ciudades del continente, las cuales no reciben el respaldo necesario de las instituciones del estado.

Continuando con lo indicado en el párrafo previo, dentro de la investigación *Tendencias del turismo en Latinoamérica*, de Voronkova, L. (2019), se evidencia el atractivo que tienen las ciudades latinoamericanas al considerarse exóticas para los turistas de otras regiones. Sin embargo, como ya mencionamos anteriormente, también nos indica las dificultades y carencias para el desarrollo del mismo, entre ellas la inestabilidad política, inseguridad ciudadana, transporte, desarrollo hotelero, infraestructura, entre otros. Por ello en la encuesta se incluyó la pregunta sobre satisfacción en diversos servicios turísticos, y se observa que en varios rubros como transporte, atractivos turísticos y hospedaje la mayoría de encuestados respondió que se encontraban entre *insatisfecho* y *ni satisfecho ni insatisfecho*. Lo que comprueba lo indicado en la investigación de Voronkova, y brinda una oportunidad de mejora para atraer a una mayor cantidad de turistas.

Asimismo, una de las alternativas planteadas en la investigación fue la creación de la Marca Lima como medio para reactivar el turismo, la propuesta fue aceptada por el 85.4% de los encuestados, quienes consideraban que sí sería adecuado una inversión de este tipo para la reactivación del turismo en Lima. Esta idea había sido reforzada por Bauzá & Melgosa en *Turismo Post Covid-19 (2020)*, quienes hacían hincapié en potenciar la idea de marca país, la cual debería estar enfocada en generar confianza a los turistas y debe replantear y encontrar los medios para satisfacer la demanda actual del turismo, adaptando los mensajes y productos o promoción de los destinos, teniendo en cuenta el entorno actual. Si bien en el país existe ya la Marca Perú, la cual viene siendo potenciada adecuadamente y resulta beneficioso para el impulso del turismo en el país, sería oportuno considerar la opción de una marca o comisión enfocada en la promoción de la ciudad de Lima.

Analizando los estudios sobre el turismo y la pandemia de COVID 19, en primer lugar, tenemos el informe de las Naciones Unidas (2020), La Covid-19 y la transformación del turismo. En el cual detalla el fuerte impacto del Covid principalmente en el sector turismo, considerándose este como el más afectado, por las grandes pérdidas económicas. Asimismo, en el libro *Turismo Post Covid-19*, de Bauzá, F. & Melgosa, F. (2020), plantean un nuevo entorno para el desarrollo del turismo, de manera que sea considerado seguro por los turistas. En el libro mencionan dos factores, el primero respecto a los temas gubernamentales y las restricciones que impondrán al ingreso de los países; el segundo factor hace referencia a la salud y seguridad con respecto a la pandemia. En la encuesta incluimos una consulta sobre las restricciones por Covid19 con respecto a si era relevantes dentro de la experiencia del turista Millennial, las mismas no fueron consideradas relevantes, la opción sobre aplicar menores restricciones en Lima, obtuvo 9.4% y la opción opuesta sobre los estrictos protocolos de bioseguridad (12.2%), con lo que podemos concluir que los jóvenes no se preocupan tanto por las restricciones en torno al Covid19, y no es considerado relevante al momento de viajar. A pesar de ello, y como se mencionó anteriormente, por un tema de salud si es recomendable de todas formas promover un turismo responsable que contemple la salud de las personas y que los servicios turísticos garanticen un entorno saludable y seguro cumpliendo los protocolos sanitarios.

Por otro lado, analizando el comportamiento de los Millennials dentro del artículo de la revista Inclusiones, llamado *Modelo de Percepción de la Sustentabilidad de los Millennials* por Lirios, Rivera y Limón (2017), en la cual los Millennials, como ya se mencionó en párrafos anteriores, viven sumergidos en redes sociales, sin embargo, muestran una mayor preocupación por la conservación del planeta y han creado tendencias como veganismo, reciclaje, evitar utilizar productos contaminantes, etc. Esto se puede convertir en una oportunidad a explotar en el país, junto con la gastronomía, que como pudimos observar en las encuestas, es el principal motivo de visita a la capital. Por ello debe buscar fomentar la implementación de restaurantes veganos o con opciones veganas. Asimismo, el estado también juega un rol importante, con las leyes creadas sobre el uso de plástico y tecnopor<sup>16</sup>. Debemos mirar a futuro y buscar implementar un turismo sostenible.

---

<sup>16</sup> También conocido como poliestireno expandido, son envases de un solo uso que generan una gran contaminación

## CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La investigación demuestra que el turismo es una industria importante para el desarrollo económico y social de una ciudad, ya que esta genera un gran aporte al PBI, mediante el consumo que realizan los turistas en los diferentes servicios relacionados a la industria (hoteles, restaurantes, ocio, entre otros) y permite la generación de empleos directos e indirectos para diversas industrias.
- Según el instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación, el cuestionario, se puede inferir con un 95% de confianza que existen varios aspectos por desarrollar y por potenciar con respecto a la experiencia y consumo del turista Millennial, que deben ser solucionados a través de la implementación de estrategias.
- De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede concluir que la generación Millennial está bastante vinculada a la tecnología y priorizan las redes sociales como medio principal para la comunicación con las empresas. Los resultados demostraron que el 78.8% de los Millennials encuestados utilizan las redes sociales para seleccionar o buscar qué actividades realizar en la ciudad a visitar. Asimismo, consideran que el medio más adecuado para promocionar la ciudad de Lima es también a través de las redes sociales, en un 70.6%. Estos resultados son concluyentes con la información obtenida en el marco teórico, la cual argumentaba la importancia de las redes sociales en las empresas para conectar con la generación Millennial.

- Con respecto al hospedaje, y pese a toda la llegada que viene teniendo el formato de alojamiento Airbnb, podemos afirmar con un 95% de confianza, que los Millennials en su mayoría prefieren a hospedarse en hoteles. Esto resultaría beneficioso, pues se puede considerar más sencillo centralizar las promociones en los hoteles, ya que, a través de sus recepcionistas, pueden comunicar las mismas a sus huéspedes. A pesar de esto, no se debe dejar de lado la plataforma Airbnb, pues sigue manteniendo un crecimiento importante, y por ende esta situación podría revertirse en unos años.
- Además, resulta importante destacar que los Millennials, en su mayoría, a diferencia de otras generaciones, prefieren realizar y planificar sus viajes por cuenta propia. Por ende, para esta generación, podría no resultar tan eficiente la promoción o estrategias enfocadas principalmente en agentes de viaje.
- Por otro lado, con los resultados de la encuesta podemos afirmar que el 23% de los encuestados que indicaron que Lima no era promocionada adecuadamente a los turistas, considera que el motivo principal es debido a que se prioriza la promoción a otras ciudades del país, tales como Cusco, por lo cual se consideraría a Lima únicamente como una ciudad de paso.
- Asimismo, ha quedado demostrado que uno de los principales motivos por los cuales los turistas visitan Lima, es para realizar turismo gastronómico. Además, consideran que la gastronomía es adecuadamente promocionada y es uno de los factores que favorecen a la promoción de Lima, así como uno de los motivos por los cuales es reconocida a nivel mundial. Por lo cual, resultaría importante continuar explotando esta importante industria para el país y conseguir que cada vez sean más los turistas que visiten Lima para disfrutar de la gastronomía.

- Con respecto al nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos en la ciudad de Lima, se observa que la mayoría se encuentra *totalmente satisfecho* con el servicio “Comida” (*gastronomía*). Asimismo, no se encuentran *insatisfechos ni satisfechos* con los servicios de “*hospedaje*”, “*visita a lugares turísticos*” y “*bares*”. Sin embargo, existe un alto nivel de insatisfacción con respecto al transporte, por lo cual las estrategias deberán estar enfocadas en mejorar la satisfacción en dicho servicio para los turistas en Lima.
- Por otro lado, el 68.8% de los encuestados consideró que Lima no está adecuadamente promocionada a los turistas, siendo la razón principal la falta de publicidad realizada parte de las instituciones gubernamentales, las cuales no promocionan los principales atractivos de la ciudad ni impulsan la visita a la misma. Asimismo, el 85.4% del total de encuestados considera que la creación de una “Marca Lima” (similar a la marca Perú) sería beneficioso para reactivar el turismo. Por lo cual, resulta necesario que el gobierno destine mayor presupuesto a la promoción del turismo y evalúe la potencial creación de la Marca Lima.
- Se puede concluir que la siguiente hipótesis es válida: la implementación de una estrategia adecuada permitirá implementar un plan estratégico que ayude a mejorar la experiencia del turismo millennial en Lima. Esto debido a que en su mayoría los encuestados no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con respecto a su experiencia en Lima, por lo que se evidencian importantes puntos de mejora que deberán ser resueltos con la implementación de diversas estrategias.

- Por último, se afirma que la hipótesis es válida: la implementación de una estrategia adecuada permitirá implementar un plan estratégico que ayude a mejorar el consumo del turismo millennial en Lima. Esto debido a que se evidencia que existe una falta de promoción de la ciudad de Lima, si se promocionará adecuadamente a través de la generación de estrategias, se lograría una mayor afluencia de turistas, y por ende mayor consumo, generando así mayores ingresos a la ciudad. Asimismo, la encuesta fue concluyente en que los turistas si destinan un importante presupuesto (de USD 100 a 200 diarios), por lo que el enfoque no debería estar en aumentar el consumo por turista, sino en atraer un mayor número de turistas a Lima.



## RECOMENDACIONES

A continuación, se detallarán las recomendaciones:

- Se recomienda la implementación de estrategias que permitan incrementar el consumo y mejorar la experiencia del turista para así continuar contribuyendo a la generación de empleos e ingresos para la ciudad. Ello con el objetivo de lograr que los turistas permanezcan una mayor cantidad de tiempo en la ciudad, para que así el consumo sea mayor, a través de servicios y una estancia de calidad, y de esta forma garantizar que los turistas consideren visitar nuevamente la ciudad o inviten a más turistas a visitarla.
- En primer lugar, se recomienda la creación de una entidad o comisión, tal como la Marca Perú, pero en este caso sería denominada “Marca Lima”, como estrategia para centralizar esfuerzos para la promoción exclusiva de la ciudad de Lima; de esta manera se logrará mayor eficiencia y mejores resultados; al explotar y promocionar los atractivos de la ciudad, brindando información para los turistas e incentivando la visita a la ciudad de Lima.
- En base a las conclusiones, la principal debilidad observada se encuentra en la falta de promoción/publicidad de la ciudad de Lima. Es por ello, que se recomienda implementar una estrategia de marketing que permita atraer un mayor número de turistas, con lo cual se podrá incrementar el consumo en la ciudad. Debido a la fuerte vinculación de los millennials con la tecnología, se recomienda la implementación de una estrategia de contenido basada en las redes sociales, principalmente en Instagram, Facebook, TikTok y Youtube, a través de publicidades pagadas, publicidad de influencers, recomendaciones, concursos o sorteos.
- Por otro lado, se deberán realizar alianzas estratégicas entre los proveedores de servicios (transporte, hoteles, restaurantes) para así lograr mejorar la



satisfacción de los clientes y por ende su experiencia. En primer lugar, se podría considerar una alianza entre restaurantes y/o hoteles con empresas de taxi, para facilitar el desplazamiento de los turistas en la ciudad de Lima y brindarles mayor seguridad y facilidad para conseguir un medio para transportarse; así como ofrecer tarifas especiales o códigos de descuento.

- Además, se recomienda la implementación de una alianza estratégica entre los hospedajes y sitios turísticos, en los cuales se ofrezcan paquetes de actividades que pueden realizar todo el día los turistas, en los cuales se incluyan visitas a museos, centros históricos, actividades o deportes de aventura o tour gastronómico, y así lograr impulsar el consumo en los servicios turísticos en la ciudad, permitiendo que sea más fácil para el turista saber qué actividades realizar.
- Asimismo, se recomienda que el gobierno, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, promueva los atractivos de la ciudad, así como las principales actividades por realizar en la ciudad; esto a través de sus redes sociales para potenciar el consumo o mediante la colocación de códigos QR en puntos de mayor tránsito de la ciudad, para que puedan descargar guías o informarse sobre los lugares por visitar, así como brindar datos de contacto. Del mismo modo, deberían realizar alianzas estratégicas con las principales agencias de turismo, hoteles, restaurantes y servicios afines, para poder entregar beneficios tales como cupones de descuentos y promociones.
- Con respecto al turismo, se recomienda continuar impulsando a Lima como destino gastronómico, ya que ha quedado evidenciado que la gastronomía es uno de los principales motivos por los cuales los turistas visitan Lima y se encuentran satisfechos con ello. En base a ello, se deberían desarrollar paquetes gastronómicos que permitan a los turistas conocer diferentes restaurantes de reconocidos chefs en la ciudad y que puedan vivir una experiencia gastronómica gratificante.

## REFERENCIAS

- Bauzá, F. J., & Melgosa, F. J. (2020). *Turismo Post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Bazán, R., & Canales, V. (15 de Abril de 2020). *El turismo que queremos tras esta pandemia*. Obtenido de PNUD Perú: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20C%C3%A1mara%20Nacional%20de,las%20cuales%20son%20el%2092%25>
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers: revista de sociología*, (47), 075-96.
- Camejo Soldatti, S. (2021). *Turismo creativo y generación millennial: San Telmo como caso de estudio* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Castellanos Narciso, J. E., & Cruz Pulido, M. A. (2014). *Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional*. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERÚ. (2019). *Perfil del turista extranjero 2019*. Lima.
- Cusirramos, C. (2019). *¿ Como le Fue al Turismo a Inicios del 2019 ?* Obtenido de PromPeru / Turismo In investiga innova: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=%C2%BFC%C3%B3mo%20le%20fue%20al%20turismo%20a%20inicios%20del%202019?&url=/Uploads/infografias/1075/TurismoMundoPeruCuatrim2019.pdf&nombreObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infog>
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing aplicado al turismo*. Madrid: ESIC Editorial.

- DE ROJAS, C. y CAMARERO, C. (2008). —Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management* 29, p.525-537.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Washington: Pew Research Center.
- Español, C. (14 de Mayo de 2020). *CNN*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/14/cronologia-del-coronavirus-asi-empezo-y-se-ha-extendido-por-el-mundo-el-mortal-virus-pandemico/>
- Fernández, C. (8 de Febrero de 2020). *Veganismo en el mundo*. Obtenido de Bueno y Vegano: <https://www.buenoyvegano.com/2020/02/08/veganismo-en-el-mundo/>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El Turismo como estrategia del desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346-359.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collago, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mcgraw Hill.
- Ibáñez, E., Cuesta, M., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2008). La generación actual en la universidad: el impacto de los millennials. In V Jornadas de Sociología de la UNLP 10, 11 y 12 de diciembre de 2008 La Plata, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- INEI. (2021). Estadísticas del Bicentenario. Lima.
- Izquierdo Valverde, J. (2019). *La Casa Versátil, El habitar Millennial*. Madrid.
- Lirios, C., Rivera, B., & Limón, G. (2017). MODELO DE PERCEPCIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA GENERACIÓN MILLENIALS. *Revista Inclusiones*, 82-96.
- Marketing de Contenido de RD Station. (12 de Marzo de 2017). *Redes Sociales*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

- Martin, Mar. (2008). La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI. *Tiempo y espacio*, (20), 98-110.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. In *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural.
- Méndez, D. R., & Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista latina de comunicación social*, (72), 704-718.
- Mercado Negro. (Enero de 2021). *¿Qué son los Baby Boomers?* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/respuestas/que-es-un-baby-boomers/>
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept*. California: California Management Review.
- Montoya Restrepo, I. A. (2009). *La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Naciones Unidas. (2020). *La Covid-19 y la transformación del turismo*.
- NADAL, P. (18 de Febrero de 2021). *El País*. Obtenido de ¿Cómo sería el mundo sin turistas?: [https://elpais.com/elpais/2021/02/18/paco\\_nadal/1613647605\\_746323.html](https://elpais.com/elpais/2021/02/18/paco_nadal/1613647605_746323.html)
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de Ciencias Sociales (RCS).
- Oliveira Santos, G. E. (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Estudios y Perspectivas en Turismo , Buenos Aires, Argentina.
- Ortega, & Gasset. (1958). *En Torno a Galileo*. Obras completas Revista de Occidente Vol V.
- Ospina, D. E. R., Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183.

Pólemos. (15 de Octubre de 2019). *Análisis de la guía para influencers del Indecopi*. Recuperado el 08 de Mayo de 2021, de Pólemos- Portal Juridico Interdisciplinario: <https://polemos.pe/analisis-la-guia-influencers-del-indecopi/#:~:text=Se%20define%20al%20influencer%20como,las%20decisiones%20que%20los%20consumidores>

PROMPERÚ, C. d. (2019). *Perfil del Turista Extranjero 2019*. Lima.

PromPeru. (31 de Julio de 2020). Radiografía de una Generación. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/promperu/informes-publicaciones/1051052-radiografia-de-una-generacion-vacionistas-millennials-en-el-peru>

RAMSAR. (mayo de 2021). *RAMSAR*. Obtenido de <https://www.ramsar.org/es/actividades/diversidad-biocultural>

Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva.

Sabini, J. L. (13 de Octubre de 2019). *Que es un Telefono Inteligente*. Obtenido de Estudio desde Casa: [https://estudiodesdecasa.com.ar/que-es-un-telefono-celular-inteligente/#Definicion\\_de\\_Telefono\\_Inteligente\\_o\\_Smartphone](https://estudiodesdecasa.com.ar/que-es-un-telefono-celular-inteligente/#Definicion_de_Telefono_Inteligente_o_Smartphone)

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Entre cada 20 y 25 años nace una nueva generación poseedoras de rasgos de carácter diferentes, hábitos e identidad, los cuales los distinguen en comparación con todas las demás y después se repiten en las futuras generaciones*. Nueva York.

TuriWeb. (15 de Enero de 2020). *Mincetur eleva de 7.8% a 10% proyección de crecimiento del turismo para el 2020*. Obtenido de Turiweb: <https://www.turiweb.pe/mincetur-eleva-de-7-8-a-10-proyeccion-de-crecimiento-del-turismo-para-el-2020/>

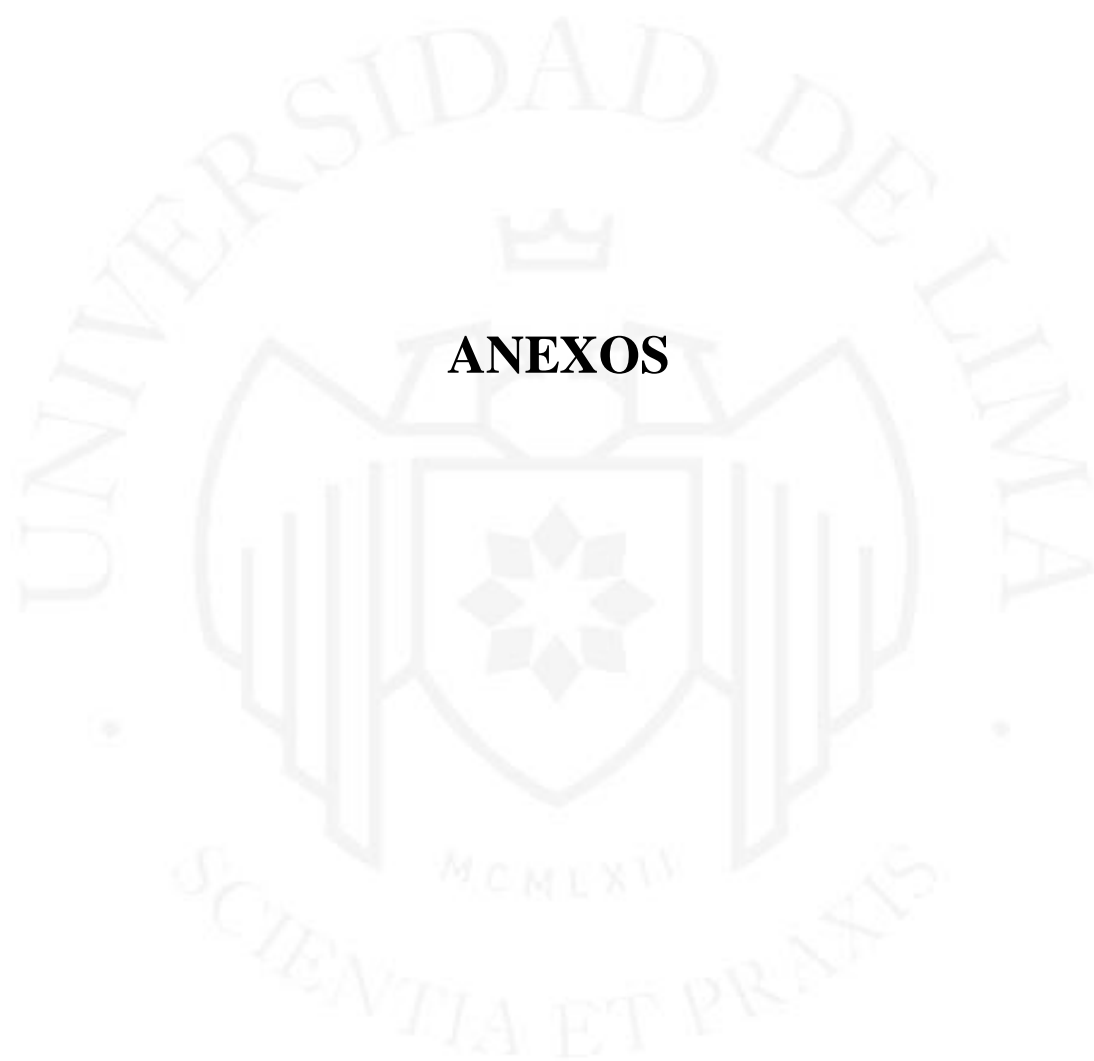
Tzu, S., & Jaag, A. V. (2017). *El Arte de la Guerra: Sun Tzu*. Editorial Alvi Books.

Vierk, T. M. (2020). *Turismo Sostenible en la Generación Millennial*.

Voronkova, L. (2019). *Tendencias del turismo en América Latina*. Moscú: Facultad de Estudios Globales Universidad Estatal Lomonósov de Moscú.

Xinhua. (12 de Enero de 2020). *Perú recibe 4,4M de turistas en 2019, un leve incremento de 1% respecto al año anterior*. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-recibe-44m-de-turistas-en-2019-un-leve-incremento-de-1-respecto-al-ano>





## **ANEXOS**

## **Anexo 1: Encuesta**

**Título: Encuesta Dirigida a Jóvenes Millennials (25- 40 años) sobre la experiencia y consumo del turismo en Lima**

Buen día, nos encontramos realizando un proyecto de investigación acerca de las estrategias que deben ser implementadas para mejorar la experiencia y el consumo del turista millennial en la ciudad de Lima.

La encuesta es de carácter anónimo y la información brindada será utilizada exclusivamente para fines de la investigación. Muchas gracias de antemano por el tiempo y sinceridad brindada.

### **I. Preguntas generales**

1. Marque el rango de edad en el que se encuentra:

(Respuesta única)

- a. De 1950 a 1980 (finalizar encuesta)
- b. De 1981 a 1986 (continuar encuesta)
- c. De 1987 a 1992 (continuar encuesta)
- d. De 1993 a 1996 (continuar encuesta)
- e. De 1997 a 2010 (finalizar encuesta)

2. Marque según su género:

(Respuesta única)

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no especificar

3. ¿Ha realizado alguna vez turismo?

(Respuesta única)

- a. Si (continuar encuesta)
- b. No, finalizar encuesta



4. ¿Ha realizado turismo en la ciudad de Lima o en alguna capital con las características de Lima?
- Si
  - No (finalizar encuesta)

## II. Hábitos de compra / consumo

5. ¿Cuánto es el tiempo promedio de estadía en los viajes que realiza?  
(Respuesta única)
- Menos de una semana
  - Una semana
  - Dos semanas
  - Más de dos semanas
6. ¿A cuánto asciende su presupuesto diario asignado para viajes dentro del Perú, considerando transporte, comida y hospedaje?  
(Respuesta única)
- Menos de USD 100
  - De USD 101 a USD 200
  - De USD 300 a USD 500
  - De USD 501 a más
7. ¿Cuál es la temporada del año en la que prefiere viajar?  
(Respuesta múltiple)
- En cualquier momento
  - Vacaciones de trabajo
  - Feridos largos
  - Vacaciones escolares
  - Otros

8. Seleccione la modalidad de viaje que emplea con mayor frecuencia. (respuesta única)
- Por cuenta propia
  - Por agencia de viajes (pasaje y/o hotel)
  - Paquete turístico (Hotel + pasajes + tour)
  - Contratar un tour a la llegada
9. ¿Cuál es el medio de transporte preferido para trasladarse de su ciudad de origen a la ciudad de destino?
- Avión
  - Bus
  - Vehículo particular
10. ¿Cuál es el tipo de alojamiento en el cual se hospeda con mayor frecuencia al viajar? (Respuesta única)
- Hotel de 3 a 5 estrellas
  - Hotel de 1 a 2 estrellas u Hostal
  - Casa de familiares o amigos
  - Casa de hospedaje (Airbnb)
  - Otros
11. Si se encontrará de turista en la ciudad de Lima, ¿qué actividades priorizaría realizar? **Considerando el número 1 la menos prioritaria y 3 como la más prioritaria:**
- Turismo Gastronómico
  - Turismo Cultural
  - Turismo recreativo o de ocio (Bares, cines, discotecas, etc)
12. ¿En qué servicio destina mayor presupuesto en sus viajes?, ordene del 1 al 5. **Considerando el número 1 el que menos dinero le destinas y 5 el que más dinero destinas**
- Comida
  - Transporte
  - Visita a lugares turísticos

- d. Bares/ discotecas
- e. Hospedaje

13. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con respecto a su experiencia en la ciudad de Lima como turista?

- a. Totalmente insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Satisfecho
- e. Totalmente satisfecho

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los siguientes servicios ofrecidos en la ciudad de Lima? **Del 1 al 5 donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho**

- a. Comida
- b. Transporte
- c. Lugares turísticos
- d. Bares
- e. Hospedaje

15. ¿Cuál es el medio de transporte que suele utilizar con mayor frecuencia para trasladarse dentro de la ciudad visitada?

- a. Auto particular/ alquilado
- b. Taxi
- c. Transporte público
- d. Bicicleta/ Scooter
- e. A pie

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos, considera que mejorarían su experiencia en la ciudad de Lima? Escoja los tres más relevantes

- a. Mayor calidad en los servicios ofrecidos
- b. Menor precio en los servicios ofrecidos
- c. Amabilidad y disposición de las personas que brindan la atención
- d. Mejora en servicios de transporte

- e. Estrictos protocolos de bioseguridad debido al Covid 19
- f. Menores restricciones de seguridad debido a Covid 19
- g. Mayor oferta de lugares turísticos a visitar

17. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que generarían incremento en el consumo realizado en la ciudad de Lima? Escoge los tres más relevantes

- a. Descuentos o promociones especiales para turistas en restaurantes
- b. Mayor venta y promoción de paquetes turísticos
- c. Descuentos, promociones o facilidades de hospedaje
- d. Descuentos o promociones en museos o centros históricos
- e. Facilidades o asesoramientos en salidas (bares o restaurantes)

18. ¿Consideras que la ciudad de Lima es promocionada adecuadamente a los turistas extranjeros?

- a. Si
- b. No

19. Según tu respuesta anterior, indicarnos ¿Por qué?

- a. \_\_\_\_\_ (mencionar)

20. ¿Considera que sería beneficioso realizar una inversión destinada a promover la creación de la “Marca Lima” (similar a la Marca Perú) para reactivar el turismo?

- a. Si
- b. No

21. ¿Qué herramientas utiliza al seleccionar las actividades que realizará en la ciudad a visitar?

- a. Foros de viaje
- b. Referencias
- c. Sugerencias en el hospedaje
- d. Redes sociales

22. ¿Cuál consideras que es el medio más adecuado para promocionar la ciudad de Lima? (Respuesta múltiple)

- a. Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- b. YouTube
- c. Influencers de viaje
- d. Páginas y/o foros de turismo (P.e.: Trip Advisor)
- e. Publicidad en aviones / aeropuertos



## Anexo 2: Uso de redes sociales en el 2021



Fuente: IPSOS Perú, 2021

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	NÚMERO DE PREGUNTA
Estrategia	Conjunto de acciones dirigidas a potenciar el sector turismo para poder alcanzar una mejor experiencia y mayor rentabilidad	Implementación de estrategias	11,12,14, 20
		Impacto de la estrategia	16, 17,18, 19
Experiencia	La experiencia se genera a partir de las percepciones que el turista se lleva del viaje, es importante porque genera comentarios positivos o negativos que influiran en la imagen del destino visitado.	Nivel de satisfacción	13,14
		Calidad de los servicios	10 ,14
		Recomendaciones para mejorar la experiencia de los servicios	7,8,10,11,14
Consumo	Beneficio monetario obtenido por cada inversión realizada en la país por los turistas, que permite incrementar la rentabilidad del sector	Servicios ofrecidos	8,9,10,11,14,15
		Presupuesto	5,6,9,12,15
		Recomendaciones para incrementar el gasto de los turistas	10,11,12

### Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cuáles son las estrategias adecuadas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima?	Determinar las estrategias idóneas para mejorar la experiencia y el consumo del turista Millennial en Lima.	La implementación de un plan estratégico permite mejorar la experiencia y el consumo del turismo Millennial en Lima.	Independiente: Propuesta de Estrategias	Estrategia de creación de identidad de Marca (ejemplo Marca Lima) Alianzas estratégicas Estrategias de Marketing
¿Cuál es la estrategia adecuada para mejorar la experiencia del turista Millennial en Lima?	Definir las estrategias idóneas para mejorar la experiencia del turista Millennial en Lima.	La implementación de una estrategia adecuada permitirá implementar un plan estratégico que ayude a mejorar la experiencia del turismo millennial en Lima.	Dependiente: Experiencia del turista Millennial	Implementación de alianzas estratégicas con proveedores de servicios para lograr una mejor experiencia al turista.
¿Cuál es la estrategia adecuada para optimizar el consumo del turista Millennial en Lima?	Definir las estrategias idóneas para impulsar el consumo del turista Millennial en Lima.	La implementación de una estrategia adecuada permitirá implementar un plan estratégico que ayude a mejorar el consumo del turismo millennial en Lima.	Dependiente: Consumo del turista Millennial	Estrategia de Marketing para impulsar promoción y con ello aumentar el consumo de los turistas.



## Anexo 5: Cronograma y presupuesto de la investigación

### Cronograma

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Identificar temas de interés y problema										
Revisión de la literatura y fuentes de información										
Revisión de fuentes secundarias										
Asesoría y revisión del avance de la investigación										
Plantear problema general y específicos y justificación										
Revisión de fuentes secundarias y búsqueda de información complementaria										
Presentar teorías de investigación										
Presentar estados del arte										
Corrección de observaciones y presentación de avances										
Presentar hipótesis										
Desarrollar metodología de investigación										
Elaboración de cuestionarios de encuesta										
Presentar matriz de consistencia										
Realizar encuestas										
Digitalizar datos										

Procesar y analizar resultados										
Análisis e Interpretación de resultados										
Correcciones										
Elaboración de informe final										

### Presupuesto

El presupuesto para esta investigación es de 4,400 soles y será financiado totalmente por las dos autoras de la presente investigación

Servicios	Monto en s/.
Movilidad	400
Asesoramiento	800
Trámite titulación	3,200
<b>Total</b>	<b>4,400</b>

## Anexo 6: Validez- Confiabilidad de los instrumentos

A continuación, se detalla el Word enviado para la validez de los instrumentos, el mismo consta de dos páginas:



**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
**Carrera de Administración**

Me es grato saludarlo cordialmente e informarle que ha sido designado como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación.

Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de Consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

“ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA EXPERIENCIA Y EL CONSUMO DEL  
TURISMO MILLENNIAL EN LIMA”

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo (b) **Cuantitativo** (c) Mixta

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

Brunela Espósito Luna  
Nicole Miñan Mendez

Asesor(a) de la Tesis: Mag. Marco Antonio Ríos Pita Ruiz

Gracias por su colaboración.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Marco Antonio Ríos Pita Ruiz

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Especialista en Marketing

Especialidad: Negocios Internacionales Años de Experiencia: 18

Centro de trabajo: Universidad de Lima – Universidad Esan

Cargo que desempeña: Catedrático

### I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

### II. Comentarios adicionales

En líneas generales, la encuesta es competente y responde a los objetivos planteados en la matriz de consistencia. Se utiliza un lenguaje claro y preciso, las preguntas son coherentes, secuenciales y bien estructuradas. Del mismo modo, se presentan en las cantidades necesarias para obtener conclusiones relevantes y significativas para el trabajo en mención.



Firma:

Fecha: **05/04/ 2022**

## Anexo 7: Pruebas de Hipótesis para la media

### Anexo 7.1: Mejor momento para realizar las promociones

*Hipótesis para contrastar:*

H0: 50% o menos de los entrevistados afirma que se deben realizar las promociones durante cualquier momento del año/  $\pi \leq 0.50$

H1: Más del 50% de los entrevistados afirma que se deben realizar promociones durante cualquier momento del año /  $\pi > 0.50$

<b>k =</b>	272
<b>n =</b>	384
<b>p=</b>	0.70833333
<b>Phi =</b>	0.5
<b>Zc =</b>	8.16496581
<b>alpha =</b>	0.05
<b>vc-dere</b>	1.64485363

Según los datos obtenidos, Zc es > que Vc, por ende, H0 se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados afirma que se deben realizar promociones durante cualquier momento del año

### Anexo 7.2: Preferencia de viaje, si por cuenta propia o con alguna agencia de turismo

*Hipótesis para contrastar:*

H0: 50% o menos de los entrevistados Millennials afirman que prefieren realizar los viajes por su cuenta, es decir sin agencia de viajes/  $\pi \leq 0.50$

H1: Más del 50% de los entrevistados Millennials afirman que prefieren realizar los viajes por su cuenta. es decir sin agencia de viajes /  $\pi > 0.50$

<b>k =</b>	278
<b>n =</b>	384

<b>p=</b>	0.72395833
<b>Phi =</b>	0.5
<b>Zc =</b>	8.77733824
<b>alpha =</b>	0.05
<b>vc-dere</b>	1.64485363

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $>$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados prefiere planificar sus viajes por cuenta propia.

### **Anexo 7.3: Preferencia de hospedaje de Millennials**

*Hipótesis para contrastar:*

$H_0$ : 50% o menos de los Millennials afirman que prefieren hospedarse en hoteles antes que en otros alojamientos por ejemplo Airbnb /  $\pi \leq 0.50$

$H_1$ : Más del 50% de los Millennials afirman que prefieren hospedarse en hoteles antes que en otros alojamientos por ejemplo Airbnb /  $\pi > 0.50$

<b>k =</b>	236
<b>n =</b>	384
<b>p=</b>	0.61458333
<b>Phi =</b>	0.5
<b>Zc =</b>	4.4907312
<b>alpha =</b>	0.05
<b>vc-dere</b>	1.64485363

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $>$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados prefiere alojarse en hoteles, antes que en Airbnb.

### **Anexo 7.4: Estrategias enfocadas al servicio transporte**

*Hipótesis para contrastar:*

H0: 50% o menos de los Millennials entrevistados indican que se encuentran insatisfechos con el servicio transporte/  $\pi \leq 0.50$

H1: Más del 50% de los Millennials entrevistados indican se encuentran insatisfechos con el servicio transporte /  $\pi > 0.50$

<b>k =</b>	<b>288</b>
<b>n =</b>	<b>384</b>
<b>p=</b>	<b>0.75</b>
<b>Phi =</b>	<b>0.5</b>
<b>Zc =</b>	<b>9.79795897</b>
<b>alpha =</b>	<b>0.05</b>
<b>vc-dere</b>	<b>1.64485363</b>

Según los datos obtenidos, Zc es > que Vc, por ende, H0 se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados se encuentra insatisfecho con el servicio de transporte en Lima.

### **Anexo 7.5: Transporte público en Lima**

*Hipótesis para contrastar:*

H0: 20% o menos de los Millennials indican que utilizan el transporte público en Lima/  
 $\pi \leq 0.20$

H1: Más del 20% de los Millennials indican que utilizan el transporte público en Lima /  
 $\pi > 0.20$

<b>k =</b>	<b>50</b>
<b>n =</b>	<b>384</b>
<b>p=</b>	<b>0.13020833</b>
<b>Phi =</b>	<b>0.2</b>
<b>Zc =</b>	<b>-3.41907943</b>

<b>alpha =</b>	<b>0.05</b>
<b>vc-dere</b>	<b>1.64485363</b>

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $<$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  no se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que menos del 20% de los entrevistados utiliza el servicio de transporte público en Lima.

### **Anexo 7.6: Experiencia de Millennials en Lima**

*Hipótesis para contrastar:*

$H_0$ : 50% o menos de los Millennials tendrían una mejor experiencia durante su viaje si mejora el transporte público, los atractivos turísticos y calidad de servicios  $/\pi \leq 0.50$

$H_1$ : Más del 50% de los Millennials tendrían una mejor experiencia durante su viaje si mejora el transporte público, los atractivos turísticos y calidad de servicios  $/\pi > 0.50$

<b>k =</b>	<b>229</b>
<b>n =</b>	<b>384</b>
<b>p=</b>	<b>0.59635417</b>
<b>Phi =</b>	<b>0.5</b>
<b>Zc =</b>	<b>3.77629669</b>
<b>alpha =</b>	<b>0.05</b>
<b>vc-dere</b>	<b>1.64485363</b>

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $>$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados tendrían una mejor experiencia durante su estadía en Lima, si se mejoraran los aspectos de transporte público, atractivo turísticos y calidad de servicio.

### **Anexo 7.7: Experiencia de Millennials en Lima**

*Hipótesis para contrastar:*



Ho: 50% o menos de los Millennials afirman que la ciudad de no Lima se encuentra correctamente promocionada  $\pi \leq 0.50$

H1: Más del 50% de los Millennials afirman que la ciudad de no Lima se encuentra correctamente promocionada  $\pi > 0.50$

<b>k =</b>	264
<b>n =</b>	384
<b>p=</b>	0.6875
<b>Phi =</b>	0.5
<b>Zc =</b>	7.34846923
<b>alpha =</b>	0.05
<b>vc-dere</b>	1.64485363

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $>$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  se rechaza. Con esto se puede concluir un nivel de significación del 95% que más del 50% de los entrevistados afirman que la ciudad de Lima no se encuentra correctamente promocionada.

Realizamos una segunda prueba de hipótesis, con lo que pudimos comprobar que a pesar de que la mayoría considerar que no se encuentra promocionada adecuadamente, también existe un porcentaje que considera que si se encuentra promocionada de manera adecuada:

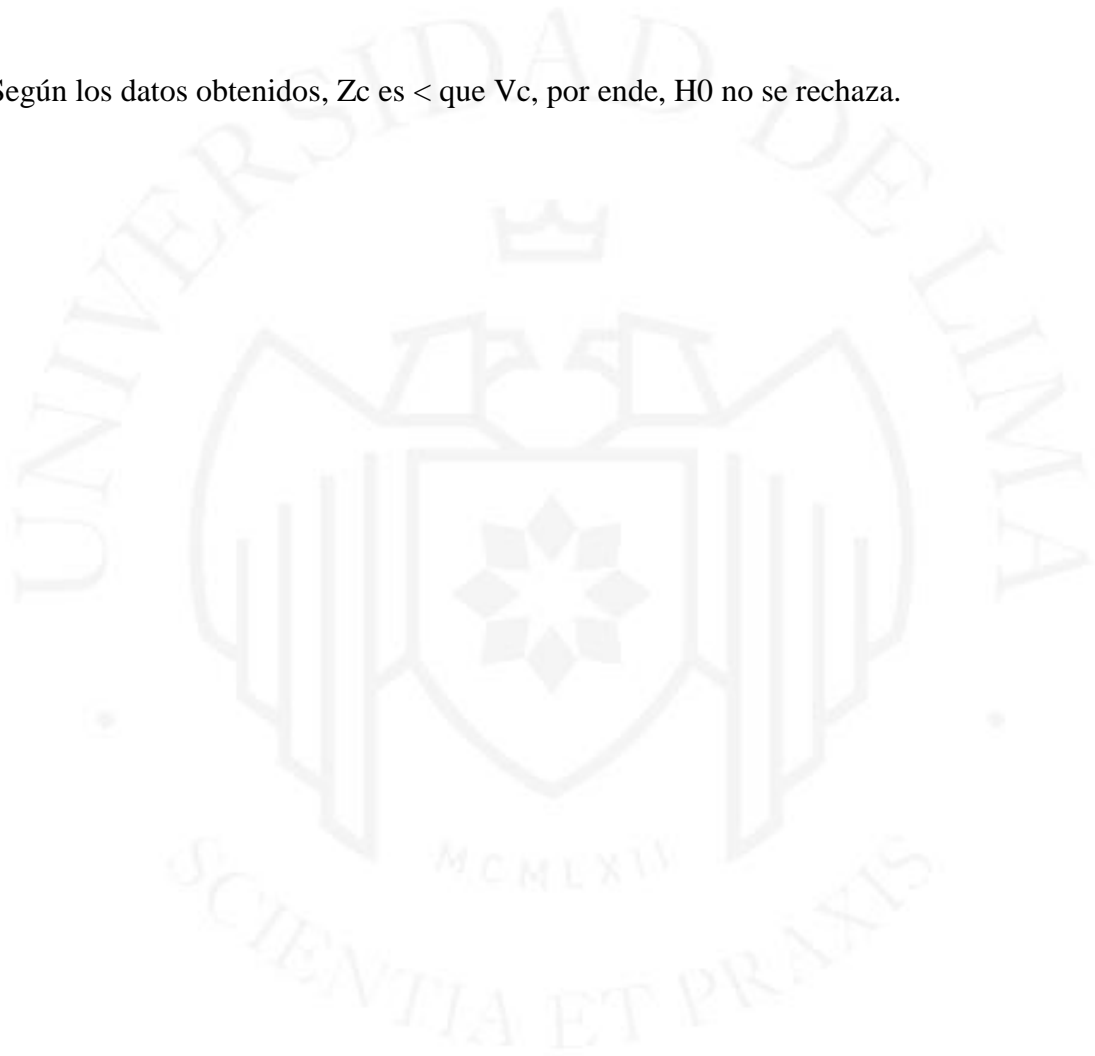
*2da hipótesis para contrastar con un % mayor al revisado en el item anterior:*

Ho: 70% o menos de los Millennials afirman que la ciudad de no Lima se encuentra correctamente promocionada  $\pi \leq 0.70$

H1: Más del 70% de los Millennials afirman que la ciudad de no Lima se encuentra correctamente promocionada  $\pi > 0.70$

<b>k =</b>	264
<b>n =</b>	384
<b>p=</b>	0.6875
<b>Phi =</b>	0.7
<b>Zc =</b>	-0.53452248
<b>alpha =</b>	0.05
<b>vc-dere</b>	1.64485363

Según los datos obtenidos,  $Z_c$  es  $<$  que  $V_c$ , por ende,  $H_0$  no se rechaza.



# tesis

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.promperu.gob.pe">www.promperu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
2	<a href="http://www.un.org">www.un.org</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="http://www.uv.mx">www.uv.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="http://doczz.net">doczz.net</a> Fuente de Internet	<1 %
6	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
7	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
8	<a href="http://revistas.unesum.edu.ec">revistas.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	<1 %

10

[lafotoolvidadadeayer.blogspot.com](http://lafotoolvidadadeayer.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

11

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

<1 %

---

12

[www.theibfr.com](http://www.theibfr.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

13

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

<1 %

---

14

[dspace.unl.edu.ec](http://dspace.unl.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

---

15

[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

Fuente de Internet

<1 %

---

16

Submitted to Universidad de Valladolid

Trabajo del estudiante

<1 %

---

17

[worldshoppingtourism.com](http://worldshoppingtourism.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

18

[www.diarioimagen.net](http://www.diarioimagen.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

19

[www.revistaturismo.mx](http://www.revistaturismo.mx)

Fuente de Internet

<1 %

---

20

[nanopdf.com](http://nanopdf.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

21	<a href="http://www.aspefam.org.pe">www.aspefam.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
23	<a href="http://esppedagogiaydocenciagr45.blogspot.com">esppedagogiaydocenciagr45.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://miblogdeturismo1.blogspot.com">miblogdeturismo1.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://proetp2.edu.do">proetp2.edu.do</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad de las Islas Baleares Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Unidad Educativa Isaac Newton Trabajo del estudiante	<1 %
29	<a href="http://repository.unad.edu.co">repository.unad.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://revistaturismoypatrimonio.com">revistaturismoypatrimonio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.timetoast.com">www.timetoast.com</a> Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="https://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="https://rua.ua.es">rua.ua.es</a> Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad de La Laguna Trabajo del estudiante	<1 %
36	<a href="https://cdigital.dgb.uanl.mx">cdigital.dgb.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
38	<a href="https://www.studocu.com">www.studocu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
40	<a href="https://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
42	<a href="https://www.dominiodelasciencias.com">www.dominiodelasciencias.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="https://www.revistaholopraxis.com">www.revistaholopraxis.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Univ. de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %

<1 %

45

[dugi-doc.udg.edu](http://dugi-doc.udg.edu)

Fuente de Internet

<1 %

46

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

47

[www.archivosrevistainclusiones.com](http://www.archivosrevistainclusiones.com)

Fuente de Internet

<1 %

48

[www.enfokedirecto.com](http://www.enfokedirecto.com)

Fuente de Internet

<1 %

49

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1 %

50

[repositorio.uchile.cl](http://repositorio.uchile.cl)

Fuente de Internet

<1 %

51

[revista.religacion.com](http://revista.religacion.com)

Fuente de Internet

<1 %

52

[media.peru.info](http://media.peru.info)

Fuente de Internet

<1 %

53

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

54

[cybertesis.uni.edu.pe](http://cybertesis.uni.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

55

[www.dieselpro.com](http://www.dieselpro.com)

Fuente de Internet

<1 %

56

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

57

riunet.upv.es

Fuente de Internet

<1 %

58

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

59

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %

60

webinei.inei.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

www.cptm.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

62

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

63

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1 %

64

Submitted to Universidad Nacional Pedro  
Henríquez Ureña

Trabajo del estudiante

<1 %

65

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1 %



66	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="http://www.ostelea.com">www.ostelea.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	Alban Cupen, Paulo Daniel   Garcia Villalobos, Milagros Ysabel   Gasco Bardales, Carol Luz   Salazar Bogovich, Ana Krystle. "Planeamiento Estrategico para la Region La Libertad.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
69	<a href="https://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="https://conference.edass.org">conference.edass.org</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="https://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="https://libros.cecar.edu.co">libros.cecar.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="https://polemos.pe">polemos.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
75	Submitted to Barcelona School of Management	<1 %

76

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

---

77

alejandria.poligran.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

---

78

futur.upc.edu

Fuente de Internet

<1 %

---

79

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

---

80

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

---

81

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1 %

---

82

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

---

83

www.cuentapublica.hacienda.gob.mx

Fuente de Internet

<1 %

---

84

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

<1 %

---

85

Submitted to Universidad de Pamplona

Trabajo del estudiante

<1 %

---

86

repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar

Fuente de Internet

<1 %

---

87 Arce Jesus, Jorge Enrique | Jara Padilla, Adriana Alexandra | Montero Medina, Angie Stephanie. "Planeamiento Estrategico para la Industria del Turismo Receptivo.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020  
Publicación <1 %

---

88 Submitted to CONACYT  
Trabajo del estudiante <1 %

---

89 Submitted to CSU Northridge  
Trabajo del estudiante <1 %

---

90 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru  
Trabajo del estudiante <1 %

---

91 Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru  
Trabajo del estudiante <1 %

---

92 repositorio.uarm.edu.pe  
Fuente de Internet <1 %

---

93 sifp.psico.edu.uy  
Fuente de Internet <1 %

---

94 www.lacnic.net  
Fuente de Internet <1 %

---

95 www.panoramical.eu  
Fuente de Internet <1 %

---

96	Guimaraes, Flavia de Vilhena. "Judicializacao dos Conflitos Laborais e O Papel das Comissoes de Conciliacao Previa No Grupo oi de Telecomunicacoes", Universidade de Lisboa (Portugal), 2021 Publicación	<1 %
97	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
98	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
99	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
100	biodiversidadla.org Fuente de Internet	<1 %
101	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
102	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
103	journals.gkacademics.com Fuente de Internet	<1 %
104	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

105	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
106	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
107	guerrapolitica.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
108	logisticasud.enfasis.com Fuente de Internet	<1 %
109	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
110	wiki2.org Fuente de Internet	<1 %
111	www.cusco.turincon.com Fuente de Internet	<1 %
112	www.tic.udc.es Fuente de Internet	<1 %
113	Mix Vidal, Richard Alexander. "Localizacion optima de Estaciones de Bicicletas Publicas en Funcion del Entorno Construido y la Accesibilidad.", Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile), 2020 Publicación	<1 %

114	Pep Simo, Jose Maria Sallan. "Intangible Capital: An opportunity for PhD students and junior researchers", Intangible Capital, 2009 Publicación	<1 %
115	ejournal.unsrat.ac.id Fuente de Internet	<1 %
116	es.nhandan.org.vn Fuente de Internet	<1 %
117	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
118	sgc.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
119	www.flandersinvestmentandtrade.com Fuente de Internet	<1 %
120	as.com Fuente de Internet	<1 %
121	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
122	intranet.promperu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
123	nutricionsas.com Fuente de Internet	<1 %
124	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

125	<a href="http://www.593dp.com">www.593dp.com</a> Fuente de Internet	<1 %
126	<a href="http://www.as-coa.org">www.as-coa.org</a> Fuente de Internet	<1 %
127	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec">www.dspace.espol.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
128	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
129	<a href="http://www.globaleducationmagazine.com">www.globaleducationmagazine.com</a> Fuente de Internet	<1 %
130	<a href="http://www.imf.org">www.imf.org</a> Fuente de Internet	<1 %
131	<a href="http://www.katrank.com">www.katrank.com</a> Fuente de Internet	<1 %
132	<a href="http://www.linguatools.de">www.linguatools.de</a> Fuente de Internet	<1 %
133	<a href="http://www.sociedadhotelesdelperu.org">www.sociedadhotelesdelperu.org</a> Fuente de Internet	<1 %
134	<a href="http://www.viaweb.cl">www.viaweb.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
135	<a href="http://americanae.aecid.es">americanae.aecid.es</a> Fuente de Internet	<1 %
136	<a href="http://blog.hubspot.es">blog.hubspot.es</a> Fuente de Internet	<1 %

137

[cache.timetoast.com](https://cache.timetoast.com)

Fuente de Internet

<1 %

138

[cienciadigital.org](https://cienciadigital.org)

Fuente de Internet

<1 %

139

[clubdemprendedores.wixsite.com](https://clubdemprendedores.wixsite.com)

Fuente de Internet

<1 %

140

da Silva Santos, Roque Pinto. "Patrones Actitudinales de Los Gestores del Turismo en Ilheus (Brasil)", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2022

Publicación

<1 %

141

[de.scribd.com](https://de.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

142

[edusalud.galeon.com](https://edusalud.galeon.com)

Fuente de Internet

<1 %

143

[elpais.com](https://elpais.com)

Fuente de Internet

<1 %

144

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

145

[gestiopolis.com](https://gestiopolis.com)

Fuente de Internet

<1 %

146

[iwgia.org](https://iwgia.org)

Fuente de Internet

<1 %

147

[ouci.dntb.gov.ua](https://ouci.dntb.gov.ua)

Fuente de Internet

<1 %



148	<a href="http://preguntalealprofesor.blogspot.com">preguntalealprofesor.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
149	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %
150	<a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a> Fuente de Internet	<1 %
151	<a href="http://www.elradioadicto.net">www.elradioadicto.net</a> Fuente de Internet	<1 %
152	<a href="http://www.huffingtonpost.es">www.huffingtonpost.es</a> Fuente de Internet	<1 %
153	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a> Fuente de Internet	<1 %
154	<a href="http://www.mcei.gov.bo">www.mcei.gov.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
155	<a href="http://www.panapress.com">www.panapress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
156	<a href="http://www.vistazo.com">www.vistazo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
157	Carrillo Perea, Omar Augusto   Dongo Caycho, Pedro Abel   Guerrero de la Cruz, Pablo Cesar   Ortiz Podesta, Fany Patricia. "Planeamiento Estrategico para la Provincia de San Martin.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020	<1 %

158

Coronel Orihuela, Jaime Eladio. "Planeamiento Estrategico Sector Turismo Region Junin.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

---

<1 %

159

Hohbein, Rhianna Rachele. "Ecological and Institutional Landscapes of Andean Bear Conservation in Colombia", University of Georgia, 2021

Publicación

---

<1 %

160

Lugo, Jairo. "The Media in Latin America", The Media in Latin America, 2008

Publicación

---

<1 %

161

Matías Marín Falco. "Estudio de la heterogeneidad regulatoria en cáncer y sus implicaciones en la medicina personalizada", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

---

<1 %

162

Ortega, Cristian Johel Baca | Peña, Sue Marilia Huaman | Orellana, Stefanie Ponce | Roque, Gianfranco Rivera. "Business Consulting- Pariwana Hostel Cusco", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2022

Publicación

---

<1 %

163

assembly.state.ny.us  
Fuente de Internet

---

<1 %

164	<a href="http://booksread.org">booksread.org</a> Fuente de Internet	<1 %
165	<a href="http://csf.colorado.edu">csf.colorado.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
166	<a href="http://d1qqtien6gys07.cloudfront.net">d1qqtien6gys07.cloudfront.net</a> Fuente de Internet	<1 %
167	<a href="http://diariodeleon.es">diariodeleon.es</a> Fuente de Internet	<1 %
168	<a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
169	<a href="http://economia.gob.mx">economia.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
170	<a href="http://erc.undp.org">erc.undp.org</a> Fuente de Internet	<1 %
171	<a href="http://informativo.bcn.cl">informativo.bcn.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
172	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
173	<a href="http://noticiascd.mx">noticiascd.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
174	<a href="http://red.uao.edu.co">red.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
175	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

176	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
177	<a href="http://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
178	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
179	<a href="http://uadeo.mx">uadeo.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
180	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Fuente de Internet	<1 %
181	<a href="http://www.americareporte.com">www.americareporte.com</a> Fuente de Internet	<1 %
182	<a href="http://www.buenastareas.com">www.buenastareas.com</a> Fuente de Internet	<1 %
183	<a href="http://www.casinosur.com">www.casinosur.com</a> Fuente de Internet	<1 %
184	<a href="http://www.goconqr.com">www.goconqr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
185	<a href="http://www.iies.es">www.iies.es</a> Fuente de Internet	<1 %
186	<a href="http://www.javeriana.edu.co">www.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
187	<a href="http://www.lademajagua.co.cu">www.lademajagua.co.cu</a> Fuente de Internet	<1 %

188	<a href="http://www.mountainpeople.org">www.mountainpeople.org</a> Fuente de Internet	<1 %
189	<a href="http://www.negociosyemprendimiento.org">www.negociosyemprendimiento.org</a> Fuente de Internet	<1 %
190	<a href="http://www.onlinestudies.com">www.onlinestudies.com</a> Fuente de Internet	<1 %
191	<a href="http://www.sht.com.ar">www.sht.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
192	<a href="http://www.sinergialegalcr.com">www.sinergialegalcr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
193	<a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
194	<a href="http://www.tldpr.com">www.tldpr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
195	<a href="http://www.wxxi.org">www.wxxi.org</a> Fuente de Internet	<1 %
196	"Estudios regionales: análisis y propuestas de desarrollo económico y social", Universidad del Pacífico, 2021 Publicación	<1 %
197	<a href="http://doku.pub">doku.pub</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Apagado  
Excluir bibliografía      Apagado

Excluir coincidencias      Apagado