

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "TOULOUSE LAUTREC"



CREACIÓN DE UN APLICATIVO PARA DIFUNDIR EL TURISMO SOSTENIBLE EN LOS JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y diseño
publicitario

AUTOR:

SHEYLA FIORELLA GUTIERREZ MACHUCA

(0009-0004-3920-2838)

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Arquitectura de
interiores

AUTOR:

KIARA LUCERO HERRERA LIMON

(0009-0009-0503-1424)

Asesor

LENY AMELIA PERCCA TREJO

(0000-0002-8363-8354)

Lima-Perú

2023

● 11% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	4%
2	openaccess.uoc.edu Internet	<1%
3	digitk.areandina.edu.co Internet	<1%
4	mediummultimedia.com Internet	<1%
5	onirix.com Internet	<1%
6	slideshare.net Internet	<1%
7	futur.upc.edu Internet	<1%
8	portal.anla.gov.co Internet	<1%

9	coursehero.com Internet	<1%
10	yumpu.com Internet	<1%
11	criptonoticias.com Internet	<1%
12	Universidad de Lima on 2017-07-20 Submitted works	<1%
13	srv.aneca.es Internet	<1%
14	repositorio.ucc.edu.ni Internet	<1%
15	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2024-02-05 Submitted works	<1%
16	dspace.pucesi.edu.ec Internet	<1%
17	netcontrol.net Internet	<1%
18	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-20 Submitted works	<1%
19	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-08-10 Submitted works	<1%
20	impactotic.co Internet	<1%

21	prezi.com Internet	<1%
22	clubensayos.com Internet	<1%
23	investigarmqr.com Internet	<1%
24	scribd.com Internet	<1%
25	Escuela Politecnica Nacional on 2021-03-11 Submitted works	<1%
26	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-13 Submitted works	<1%
27	imaginaria.com.ar Internet	<1%
28	eeas.europa.eu Internet	<1%
29	linux.com.co Internet	<1%
30	ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey o... Submitted works	<1%
31	blogs.ibo.org Internet	<1%
32	ri.uacj.mx Internet	<1%

33	santafeciudad.com Internet	<1%
34	tdx.cat Internet	<1%
35	theconversation.com Internet	<1%
36	cleanuptheworld.org Internet	<1%
37	lulu.com Internet	<1%
38	merca20.com Internet	<1%
39	(1-30-04) http://213.227.24.82/datos/boletincolegio/ingen220/comisi... Internet	<1%
40	Garcia, Alejandra Rivero. "Protocolos Para La Seguridad De La informa..." Publication	<1%
41	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-26 Submitted works	<1%
42	diarioed.com Internet	<1%
43	e-archivo.uc3m.es Internet	<1%
44	globwebspot.blogia.com Internet	<1%

45	kim.ece.buap.mx Internet	<1%
46	mediacampaign.org Internet	<1%
47	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
48	repositorio.unemi.edu.ec Internet	<1%
49	synaptica.es Internet	<1%
50	translate.evernote.com Internet	<1%
51	alpza.com Internet	<1%
52	ecologia.unam.mx Internet	<1%
53	repositorio.puce.edu.ec Internet	<1%
54	Universidad Americana on 2023-12-16 Submitted works	<1%

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal la creación de un aplicativo llamado "La Ruta Verde" destinado a difundir el turismo sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana. Para lograr este propósito, se establecieron objetivos específicos que incluyen determinar los recursos necesarios para la creación de la aplicación, identificar empresas para posibles alianzas y analizar la efectividad del aplicativo en la promoción del turismo sostenible entre los jóvenes.

La metodología utilizada para abordar esta problemática se basó en dos enfoques principales: el Toulouse Thinking y el Método DEPESTA. Estos enfoques permitieron analizar a fondo la problemática y obtener nuevas perspectivas valiosas para la investigación. Además, se utilizaron herramientas como el "Mapa de Actores", encuestas, entrevistas y Mapas Mentales para recopilar información clave y establecer conexiones cruciales que guiaron la definición de la solución propuesta.

Los beneficiarios directos de la aplicación son los jóvenes turistas de Lima Metropolitana, con edades entre 22 y 35 años, que buscan opciones de turismo sostenible y valoran la preservación ambiental. Los beneficiarios indirectos incluyen turistas de diferentes edades, comunidades locales, negocios locales y proveedores de servicios turísticos que adopten prácticas sostenibles.

En términos de cantidad de beneficiarios, se estima que aproximadamente 800 jóvenes de Lima Metropolitana se verán directamente afectados por esta iniciativa. Estos jóvenes son el público objetivo y representan una audiencia interesada en el turismo sostenible y la conservación ambiental.

Los resultados de la investigación y validación del proyecto "La Ruta Verde" son alentadores. La aplicación se presenta como una solución integral para difundir la cultura de preservación ambiental durante los viajes. La viabilidad del proyecto se validó mediante

encuestas, entrevistas y talleres interactivos con el público objetivo, revelando un profundo interés por aprender y aplicar prácticas sostenibles en sus viajes. Estos resultados respaldan la necesidad de "La Ruta Verde" y su alineación con los intereses y objetivos de sostenibilidad de los jóvenes viajeros.

Palabras clave: Turismo sostenible, aplicación móvil, jóvenes viajeros, conciencia ambiental, planificación de viajes

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen del proyecto de innovación	2
1. Contextualización del problema	6
2. Justificación	10
2.1 Justificación social.....	10
2.2 Justificación práctica	11
2.3 Justificación Metodológica.....	12
3. Reto de Innovación	14
4. Sustento teórico:.....	15
4.1 Estudios previos.....	15
4.2 Marco teórico.....	19
4.2.1 Creación de un aplicativo	19
4.2.1.1 Conceptualización del servicio del aplicativo	19
4.2.2 Características Relevantes de un Aplicativo	19
4.2.2.1 Interfaz de Usuario (UI)	19
4.2.2.2 Compatibilidad Multiplataforma	20
4.2.2.3 Seguridad de Datos	20
4.2.3 Tipos de aplicativo	20
4.2.3.1 Aplicativos Móviles (Apps).....	20
4.2.3.2 Aplicativos Web	21
4.2.3.3 Aplicativos de Escritorio	21
4.2.3.4 Aplicativos de Realidad Aumentada (AR)	21
4.2.3.5 Aplicativos de Realidad Virtual (VR)	22
4.2.4 Tecnologías Específicas	22
4.2.4.1 Geolocalización	22
4.2.4.2 Inteligencia Artificial.....	22
4.2.5 Estrategias de publicidad y marketing	23
4.2.5.1 Estrategia de comunicación	23
4.2.5.2 Utilización de Redes Sociales.....	23
4.2.5.2.1 Creación de comunidad.....	24
4.2.5.2.2 Estrategia de contenido	24
4.2.5.2.3 Publicidad en línea.....	24
4.2.5.3 Fomento de la Interacción Social	25
4.2.6 Importancia de crear la aplicación “La ruta verde”.....	25

5.	Beneficiarios	26
5.1	Directos.....	26
5.2	Indirectos	26
5.2.1	Arquetipo del cliente	26
5.3	Cantidad de beneficiarios	28
6.	Propuesta de valor.....	29
6.1	Propuesta de valor:	29
6.2	Segmento de clientes	29
6.3	Canales.....	29
6.4	Relación con los clientes	29
6.5	Actividades clave.....	29
6.6	Recursos clave	30
6.7	Fuentes de ingreso	30
6.8	Presupuesto.....	31
7.	Resultados.....	33
8.	Conclusiones.....	35
9.	Bibliografía	37
10.	Anexos.....	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Inversión Inicial	31
Tabla 2.	Gastos Mensuales	31
Tabla 3.	Ingresos.....	32

1. Contextualización del problema

En los últimos años, la manera en que las personas interactúan con su entorno ha ganado mucha relevancia. En este contexto, emerge una poderosa conexión entre diversas culturas, lugares y economías. Esto tiene un impacto significativo en cómo las comunidades viven, trabajan y mantienen sus tradiciones, generando efectos notables en la sociedad.

El término 'turismo' implica viajar por placer fuera del lugar habitual, mientras que 'sostenible' se refiere a algo que perdura sin agotar recursos ni dañar el entorno (Real Academia Española, 2022). La fusión de estos términos da origen al concepto de 'turismo sostenible', que aspira a proteger el entorno, empoderar a las comunidades locales y enriquecer la riqueza cultural en cada destino.

El turismo sostenible, según la Organización Mundial del Turismo, implica planificar las actividades turísticas de manera que satisfagan las necesidades de los turistas y de las comunidades locales, sin dañar el entorno natural ni afectar negativamente a la economía y la sociedad. (OMT,1999). El turismo sostenible se entrelaza en múltiples facetas de la sociedad, ganando interés tanto de consumidores como de proveedores. Sin embargo, se topa con obstáculos en su camino hacia una difusión y adopción generalizada, debido a la falta de conciencia en los jóvenes de Lima Metropolitana.

En la activa Lima Metropolitana se percibe la insuficiente difusión del turismo sostenible entre los jóvenes. A medida que esta forma de viajar gana terreno en la actualidad, se observa una falta de conocimiento y participación por parte de los jóvenes, quienes constituyen aproximadamente el 23,3% de la población peruana, siendo Lima Metropolitana una de las ciudades más pobladas y densamente habitadas (Instituto Nacional de Estadística e Informática,2023), se convierte en un foco crucial para abordar esta investigación.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), antes de la pandemia de la COVID-19, el turismo en Perú aportó más del 3% al PIB y generó

empleo para alrededor de más de 1 millón de habitantes en puestos directos e indirectos. En términos generales, el turismo ocupó el tercer lugar en la economía del país y contribuyó significativamente a la balanza de pagos (MINCETUR, 2022). Esta estadística no solo subraya la importancia del problema en discusión, sino que también resalta la necesidad de entender por qué los jóvenes están interesados en el turismo y cómo podemos aprovechar esta tendencia para promover prácticas más sostenibles.

A partir de todo lo redactado y siendo de las carreras de Arquitectura de interiores, Publicidad y marketing digital y Dirección y diseño publicitario se pretende a dar solución al problema de falta de difusión sobre el turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana mediante la creación del aplicativo “La ruta verde”, el cual estará constituido de la siguiente manera: La propuesta de esta aplicación se centra en crear una experiencia de viaje completa y sostenible, disponible tanto para dispositivos móviles como para tabletas y laptops. El objetivo principal es proporcionar a los usuarios una planificación de viajes holística que abarque elementos como alojamiento, opciones culinarias, actividades locales, emprendimientos sostenibles y lugares de interés natural. La base de esta iniciativa es promover prácticas turísticas sostenibles y valores que respalden la preservación ambiental y el apoyo a las comunidades locales.

La metodología de la aplicación se basa en la motivación y la gratificación. Se incentiva a los usuarios a seguir las rutas predefinidas a través de recompensas, premios y descuentos. Estos incentivos están directamente relacionados con la participación en las actividades y lugares recomendados. Para avanzar en la ruta, los usuarios deben cumplir con diversos niveles, los cuales se logran mediante tareas simples y prácticas mientras siguen la trayectoria propuesta. Por ejemplo, en lugares emblemáticos como Machu Picchu, se podría desafiar a los usuarios a completar una imagen faltante tomando una fotografía.

Los premios y recompensas están estrechamente vinculados a los socios y colaboradores de la aplicación, quienes comparten los mismos valores sostenibles y éticos. A medida que los usuarios avanzan en la ruta y completan tareas, acumulan puntos que pueden canjear por beneficios como descuentos y promociones por los asociados. Además de promover los premios, la aplicación también tiene un rol educativo al proporcionar datos curiosos y relevantes sobre los lugares visitados. Estos datos se presentan de manera breve y relajada para promover la conciencia de conservación.

La función de geolocalización desempeña un papel fundamental en la aplicación. Antes de llegar a un sitio específico, se activan notificaciones en los dispositivos que brindan información relevante sobre ese lugar, así como recomendaciones relacionadas con marcas y productos sostenibles. Estas marcas colaboradoras pagan por esta visibilidad, lo que contribuye a mantener la aplicación gratuita para los usuarios. La aplicación también cumple la función de asistente de viaje al recordar a los usuarios los horarios de actividades, brindar consejos útiles y garantizar que estén bien preparados para las experiencias planificadas.

La aplicación se inicia con un proceso de registro donde el usuario crea una cuenta personalizada. Durante este proceso, se presentan una serie de preguntas diseñadas para conocer las preferencias, intereses y valores del usuario. Estas respuestas son esenciales para personalizar la experiencia de viaje y ofrecer recomendaciones que se adapten a las preferencias individuales. La inteligencia artificial procesa estas respuestas y utiliza algoritmos para seleccionar y mostrar opciones que sean más adecuadas para cada usuario.

Una vez registrado, el usuario puede ingresar detalles adicionales sobre su próximo viaje, como el destino, la duración y las fechas tentativas. Basándose en esta información, la aplicación crea itinerarios personalizados que se ajustan a las preferencias y restricciones del usuario. Los itinerarios contienen sugerencias detalladas sobre alojamiento, actividades

locales, restaurantes y puntos de interés. Estas recomendaciones se basan en la ubicación del usuario y en las preferencias que ha compartido previamente.

Si el usuario tiene un destino específico en mente, la aplicación presenta opciones adaptadas a esa ubicación. Por ejemplo, si planea viajar a una playa tropical, se le sugerirán actividades acuáticas y lugares de interés cercanos a esa área. La aplicación también permite ajustar las opciones según la duración del viaje y las fechas estimadas. Además, la función de búsqueda avanzada permite a los usuarios explorar opciones según diversos factores, como aventura, relajación e interacción cultural. La inteligencia artificial ajusta continuamente las recomendaciones en función de la retroalimentación y las interacciones del usuario.

En definitiva, esta aplicación no solo se trata de un compañero de viaje virtual, sino también de un aliado en la promoción de la sostenibilidad y la conciencia ambiental. Al integrar la tecnología con valores éticos y prácticas responsables, se crea un espacio donde los usuarios pueden explorar el mundo de manera consciente y respetuosa. Cada elección, desde el alojamiento hasta las actividades locales, está cuidadosamente diseñada para fomentar el respeto por el entorno y el apoyo a las comunidades locales.

Finalmente se concluye que, para solucionar el problema de falta de difusión sobre el turismo sostenible en los jóvenes de Lima metropolitana, se creará el aplicativo llamado “La ruta verde” lo cual ayudará a los jóvenes a tener mayor conocimiento sobre prácticas sostenibles relacionadas al turismo con el fin de inculcar una cultura de preservación y cuidado ambiental durante los viajes que realicen.

2. Justificación

La presente investigación se centra en abordar una problemática latente que afecta a una gran cantidad de jóvenes en Lima Metropolitana, la cual ha pasado desapercibida en gran medida: la falta de conocimiento sobre el turismo sostenible. Con el propósito de enfrentar esta situación, se propone desarrollar una solución innovadora en forma de aplicación móvil denominada "La Ruta Verde"

2.1 Justificación social

En la situación actual, el turismo ha asumido un lugar importante tanto a nivel nacional como internacional. Un creciente número de personas, impulsadas por motivos laborales o por placer, se involucran en esta actividad en constante crecimiento. Además, en esta evolución se observa el surgimiento complementario de las prácticas relacionadas con el turismo sostenible. Este fenómeno se nota en la multiplicación de destinos y empresas que priorizan experiencias con un impacto ambiental reducido y también prácticas amigables con el entorno, mostrando una conciencia colectiva más responsable.

A pesar de este progreso positivo, entre los jóvenes de Lima Metropolitana, la comprensión del turismo sostenible sigue siendo poco conocida debido a la falta de difusión en el país. Un dato impactante de Costamar Travel revela que este grupo representa casi el 70% de los turistas en la actualidad (La Razón, 2022). Por este motivo, se ha decidido centrar la atención en los jóvenes de Lima, ya que no solo constituyen una cifra relevante dentro del porcentaje de turistas en el Perú, sino que también son un público crucial para el crecimiento de prácticas sostenibles. Esto es respaldado por Claudia Cornejo, titular de MINCETUR, quien señala que el turista actual, después de la pandemia de COVID-19, busca lugares donde pueda conectar con la naturaleza y experimentar innovadoras interacciones culturales y

comunitarias (Andina, 2023). La importancia de su participación en la industria turística nacional subraya aún más la necesidad de abordar este asunto.

Esta propuesta no solo busca dotar a los jóvenes con un conocimiento sólido sobre el turismo sostenible, sino también tejer una red de cambio más amplia. Este impacto se extenderá a nivel personal, ya que los jóvenes establecerán una relación más armoniosa con su entorno; a nivel social, al fomentar una cultura de respeto y conservación; y a nivel colectivo, al contribuir en la construcción de un futuro turístico donde la sostenibilidad sea una característica esencial en las elecciones de los consumidores.

2.2 Justificación práctica

Esta investigación se lleva a cabo debido a la falta de conocimiento sobre el turismo sostenible en los jóvenes de Lima Metropolitana. Aunque el turismo está creciendo, no muchos jóvenes saben cómo viajar de manera amigable con el medio ambiente. Esta carencia limita la capacidad de los jóvenes para tomar decisiones informadas y responsables durante sus viajes, lo que puede resultar en consecuencias negativas para los destinos, el entorno y las comunidades locales.

La falta de comprensión de los principios del turismo sostenible entre los jóvenes podría llevarlos inadvertidamente a contribuir a la explotación de recursos y la alteración de ecosistemas, sin pleno conocimiento de las consecuencias a largo plazo, como por ejemplo con el caso de la investigación realizada por la Universidad San Ignacio de Loyola en el último trimestre del 2021 donde nos relata la contaminación de algunas reservas naturales en la época de pandemia del COVID 19 cuando se reactivó el turismo, en la que fueron encontrados en estos sitios una contaminación notable en su mayoría con mascarillas faciales dañando el ecosistema y entorno (USIL,2022) Esto a su vez podría afectar la reputación del

país como destino turístico responsable y respetuoso del medio ambiente, por ende, esta investigación busca enseñar a los jóvenes cómo viajar de manera que sea mejor para el planeta y las personas.

Por lo tanto, la justificación práctica de este proyecto se basa en la necesidad de brindar a los jóvenes de Lima Metropolitana las herramientas y el conocimiento necesarios para tomar decisiones de viaje más conscientes y sostenibles. Al educar a esta generación sobre las prácticas turísticas responsables, no solo estamos contribuyendo a la protección de destinos y recursos naturales, sino que también estamos fomentando un cambio positivo en la forma en que los jóvenes disfrutan y experimentan sus viajes. En última instancia, esta iniciativa busca empoderar a los jóvenes para que sean viajeros más informados y conscientes, lo que repercutirá positivamente tanto en su bienestar individual como en la sostenibilidad del turismo a nivel colectivo.

2.3 Justificación Metodológica

Para abordar nuestra problemática y proponer una solución innovadora, aplicamos la metodología Toulouse Thinking, que consta de cuatro etapas, a través de este enfoque, construimos gradualmente nuestra idea, analizamos el tema a fondo, identificamos la problemática y sus actores, y obtuvimos nuevas perspectivas valiosas para la investigación.

A su vez empleamos el Método DEPESTA, el cual nos permitió analizar los aspectos demográficos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales relacionados con nuestra problemática. Este enfoque estratégico nos ayudó a comprender mejor el contexto y las variables que influyen en nuestro proyecto.

Adicional a ello usamos la herramienta de "Mapa de Actores" para investigar las relaciones y roles de los involucrados en nuestro proyecto. Al analizar aspectos como demografía, economía, política, sociedad, tecnología y ambiente, obtenemos una visión

completa de cómo influyen en nuestra iniciativa. Este método estratégico mejora nuestra comprensión del contexto y las variables clave en juego.

También usamos encuestas y entrevistas, estas nos ayudaron a entender cómo las personas se relacionan con nuestro proyecto. Al preguntar sobre cosas como edad, ingresos, comportamiento en base a sus experiencias o conocimiento, etc. Con los datos recopilados se pudo determinar una visión más amplia en como influyen en lo que hacemos. Para tener una idea completa de lo que está pasando y qué importa más en nuestro proyecto.

Por último, aplicamos el Mapa Mental para visualizar de manera estructurada la información clave y establecer conexiones cruciales que guiaron la definición de nuestra solución propuesta. La combinación de estos métodos nos proporcionó un marco sólido y completo para desarrollar una solución informada y efectiva a la falta de conocimiento sobre el turismo sostenible en los jóvenes de Lima Metropolitana.

3. Reto de Innovación

Falta de difusión sobre el turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana

Pregunta general:

¿De qué manera se podría difundir el turismo sostenible en jóvenes de lima metropolitana?

Preguntas Especificas:

P1: ¿Qué recursos se necesitaría para la creación de un aplicativo “La Ruta Verde” para difundir el turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana?

P2: ¿Qué empresas se necesitarían contactar para la creación de alianzas que puedan mantener vigente al aplicativo “La ruta verde”?

P3: ¿Qué tan efectivo seria crear el aplicativo “La ruta verde” para la difusión de turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana?

Objetivo general:

Crear un aplicativo “La ruta verde” para difundir el turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana

Objetivos específicos:

O1: Determinar que recursos se necesitaría para la creación de un aplicativo “La Ruta Verde” para difundir el turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana

O2: Identificar que empresas se necesitarían contactar para la creación de alianzas que puedan mantener vigente al aplicativo “La ruta verde”.

O3: Analizar qué tan efectivo seria crear el aplicativo “La ruta verde” para la difusión de turismo sostenible en los jóvenes de lima metropolitana.

4. Sustento teórico:

4.1 Estudios previos

Castiñeira A. (2019) desarrolló la tesis FutureLab: Diseño y desarrollo de un prototipo de alta resolución de una aplicación móvil con inteligencia artificial, para ayudar a los estudiantes en la elección de formación universitaria, para optar el Título profesional de máster en aplicaciones multimedia, en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC)

Tiene como objetivo principal desarrollar un prototipo de aplicación móvil que aborde los problemas de abandono y cambio de carrera en el entorno universitario. La aplicación busca proporcionar orientación y apoyo a los estudiantes, ayudándolos a tomar decisiones informadas sobre su futura formación académica y ajustando sus expectativas y preferencias. Además, los resultados concluyen que el desarrollo de la aplicación móvil con enfoque en la orientación vocacional y el uso de la inteligencia artificial tienen el potencial de mejorar significativamente la motivación y el éxito académico de los estudiantes, al tiempo que contribuyen a fortalecer la reputación de las instituciones educativas.

La utilidad de esta tesis es mostrar cómo abordar un problema persistente en el ámbito universitario al proporcionar a los estudiantes una herramienta efectiva para tomar decisiones informadas sobre su educación además que, al incorporar la inteligencia artificial, busca adaptarse a las necesidades de la generación digital.

Puente D. (2021) redactó la tesis Aplicación web/móvil para la gestión de servicios turísticos del cantón Otavalo, para optar por el título profesional de Ingeniero de sistemas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra Escuela de Ingeniería.

El propósito fundamental de esta investigación es abordar la importancia de la afluencia turística en la ciudad de Otavalo y sus alrededores. Se centra en la recopilación y análisis de datos turísticos para comprender cuántas personas visitan la región. Estos datos se

utilizan para desarrollar tanto una aplicación web como una aplicación móvil, con el fin de almacenar y presentar de manera efectiva esta información.

Los resultados concluyen que mediante el uso de herramientas tecnológicas como aplicaciones web y móviles, se logra registrar y presentar datos turísticos de manera eficiente ya que el proyecto se basa en la comprensión de las necesidades de los turistas y en la creación de una experiencia placentera al proporcionar información sobre puntos de interés y actividades recreativas en la ciudad.

La utilidad principal de esta investigación es mejorar la gestión de servicios turísticos en Otavalo. Proporcionar a las autoridades y a los visitantes una valiosa herramienta para comprender y aprovechar la afluencia turística. Además, al utilizar tecnologías modernas como CodeIgniter y Ionic Framework para contribuir al desarrollo del turismo en la región y ofrecer una experiencia más atractiva y conveniente para los turistas, lo cual genera un impacto positivo en la economía local de la zona.

Díaz, M. et al. (2023) desarrollaron la tesis App guía Smart: Aplicación para vivir experiencias inmersivas en turismo, para optar por el título profesional de maestría en customer intelligence en la Universidad Tecnológica del Perú.

El objetivo principal de esta tesis es promover la inversión en el desarrollo de la aplicación multiplataforma "GUIA SMART" para el sector turístico debido a que los cálculos brindados por la investigación determinan que es altamente rentable teniendo en cuenta que en base a una necesidad existente, el proyecto realizado a modo de aplicativo busca ofrecer experiencias inmersivas desde el primer contacto, fomentando así la planificación de viajes y la visita a Perú, al tiempo que brinda oportunidades de negocio a empresas del sector turístico.

Los resultados concluyen que la aplicación no solo atraerá a los turistas al proporcionar experiencias inmersivas y personalizadas, sino que también ofrecerá oportunidades de financiamiento y alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas del sector turístico. Esto asegurará la sostenibilidad a largo plazo del proyecto, al tiempo que mejora la toma de decisiones de las empresas y enriquece la experiencia del usuario.

La utilidad de la tesis es demostrar cómo la inversión en la aplicación "GUIA SMART" beneficia tanto a turistas como a empresas del sector turístico, impulsando el turismo en Perú a través de experiencias inmersivas gratuitas y fomentando la colaboración empresarial.

Marti C. (2023) desarrolló la tesis *Feelocal: Diseño UX/UI de una aplicación para fomentar la autenticidad de las experiencias turísticas*, para optar por el título profesional de Máster universitario en Diseño de interacción y Experiencia de usuario (UX) en la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

El objetivo de esta tesis es abordar la saturación de destinos turísticos tradicionales mediante el desarrollo de la aplicación móvil "Feelocal" para ofrecer a los viajeros una forma más amena, local y sostenible de organizar sus viajes, proporcionando información sobre puntos de interés populares y lugares frecuentados por los habitantes locales.

La conclusión de este trabajo es que la aplicación "Feelocal" tiene como objetivo proporcionar herramientas valiosas para los viajeros en busca de experiencias auténticas y locales. Esto se logra al resaltar lugares frecuentados por los habitantes locales y al ofrecer información cultural relevante. En última instancia, la aplicación contribuye a la sostenibilidad de los destinos turísticos al fomentar la diversidad cultural y enriquecer la experiencia del viajero.

La utilidad principal de esta tesis se centra en simplificar la planificación de viajes de forma más agradable y en fomentar la diversidad cultural al destacar diversos lugares mediante una aplicación móvil.

Benavides J, Salazar L. (2022) desarrollaron la tesis Turismo Virtual, para optar por el título profesional en mercadeo y publicidad en la Fundación universitaria del área andina, facultad de ciencias administrativas económicas y financieras del programa de mercadeo y publicidad en Bogotá.

El objetivo de este proyecto es abordar los desafíos que ha enfrentado el sector turístico debido a la pandemia de Covid-19 mediante el desarrollo de una aplicación que permita la creación de paquetes turísticos de manera personalizada, generando experiencias atractivas para los usuarios revitalizando al sector turístico colombiano.

Los resultados concluyen que este proyecto proporciona una solución valiosa a los desafíos que enfrenta el sector turístico como resultado del impacto del Covid-19. Esto se logra a través de la oferta de experiencias en realidad virtual aumentada, lo que representa una innovación significativa en la industria turística. Además, la iniciativa aborda la percepción de seguridad en las compras turísticas, contribuyendo así a promover un turismo más atractivo y resiliente.

La utilidad de esta tesis reside en demostrar el potencial de transformar la experiencia de los consumidores en el público colombiano al simplificar la creación de paquetes turísticos y ofrecer vistas previas atractivas mediante la realidad virtual aumentada.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Creación de un aplicativo

La palabra 'aplicación' es una abreviatura de 'aplicación', y se refiere a herramientas de software diseñadas para teléfonos inteligentes y tabletas. Estas aplicaciones se destacan por su utilidad, dinamismo, y facilidad tanto en su instalación como en su uso. (Calvo, 2022). Mediante una aplicación se crearía el acceso para brindar la solución de promoción del objetivo. En lugar de simplemente proporcionar información estática, el aplicativo busca ofrecer una experiencia interactiva y personalizada para los usuarios. Esta conceptualización se basa en la idea de que la tecnología puede ser una herramienta efectiva para inspirar prácticas de viaje más responsables y éticas.

4.2.1.1 Conceptualización del servicio del aplicativo

El servicio de un aplicativo se basa en facilitar la experiencia al usuario brindando una solución de por medio en el uso (GFC Global, 2022). La creación de aplicación busca no solo informar, sino también inspirar a los usuarios a adoptar prácticas turísticas responsables y éticas mediante un uso amigable y orgánico mediante la integración de tecnología, valores sostenibles y estrategias motivacionales.

4.2.2 Características Relevantes de un Aplicativo

4.2.2.1 Interfaz de Usuario (UI)

La interfaz de usuario, también conocida como UI (User Interface), engloba la estructura de información, los patrones y los componentes visuales variados que posibilitan una interacción eficiente con sistemas operativos y software en una amplia gama de

dispositivos. (Corrales, 2019). Se tomará en cuenta para diseñar una UI efectiva que mejore la experiencia del usuario en el aplicativo.

4.2.2.2 Compatibilidad Multiplataforma

Multiplataforma se refiere a la capacidad de un software de funcionar en diferentes dispositivos y sistemas operativos sin problemas de compatibilidad, lo que amplía su alcance de uso. (Alegsa, 2023). Esto garantiza una experiencia consistente para los usuarios, independientemente del dispositivo que utilicen. La adaptabilidad, las actualizaciones coordinadas y las pruebas rigurosas son clave para lograr una compatibilidad efectiva.

4.2.2.3 Seguridad de Datos

La seguridad de datos, que también se conoce como seguridad de la información o seguridad informática, es fundamental en el ámbito de la tecnología de la información, sin importar el tamaño o la naturaleza de la organización. Se refiere a la salvaguardia de los datos contra accesos no permitidos y a la prevención de su posible alteración durante todas las etapas de su existencia. (Powerdata, 2023). Esto ayudará a generar confianza entre los usuarios y garantizará la privacidad de sus datos.

4.2.3 Tipos de aplicativo

Existen varios tipos de aplicativos, y la elección del tipo adecuado depende de los objetivos y las preferencias del proyecto.

4.2.3.1 Aplicativos Móviles (Apps)

Un aplicativo móvil es un tipo de software diseñado para su funcionamiento en dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. A pesar de su tamaño reducido y

funcionalidad limitada en comparación con otros programas, estas aplicaciones logran ofrecer a los usuarios servicios y experiencias de alta calidad (Herazo, 2022). Esto se alinea con la tendencia actual de uso de aplicativos móviles para diversas actividades, incluyendo el turismo.

4.2.3.2 Aplicativos Web

Una aplicación web es un sitio en línea que ha sido modificado por un programador para permitir a los usuarios acceder a través de Internet utilizando un navegadores y servidores remotos. (Carranza, 2021). Por lo cual podemos definirla como una plataforma personalizada, que no requiere instalación, para uso remoto según la necesidad y funcionalidad que tenga el fin del aplicativo.

4.2.3.3 Aplicativos de Escritorio

Las aplicaciones de escritorio son aquellas que requieren que se instale un software directamente en la computadora de cada usuario que necesita acceder al sistema, y generalmente, estos dispositivos se conectan a una base de datos a través de Internet, lo cual hace que tenga una rapidez y estabilidad superior a diferencia de una web conectada online a un servidor. (Gendra, 2020). Esto podría proporcionar una experiencia más completa, eficaz y rápida para la planificación de viajes.

4.2.3.4 Aplicativos de Realidad Aumentada (AR)

Las aplicaciones con realidad aumentada son programas que emplean tecnología para superponer elementos virtuales, como imágenes, información y datos, sobre el mundo real a través de un dispositivo, permitiendo a los usuarios interactuar con objetos virtuales en su

entorno físico. (Romero, 2023). Esta sería utilizada para proporcionar a los usuarios una vista previa de los destinos de manera virtual antes de su viaje, lo que podría impulsar el entusiasmo de los usuarios.

4.2.3.5 Aplicativos de Realidad Virtual (VR)

Las aplicaciones de realidad virtual utilizan dispositivos de visualización y seguimiento para sumergir a los usuarios en un entorno virtual simulado, donde pueden interactuar con objetos virtuales. Esta tecnología se aplica en entretenimiento, formación y simulación, creando entornos inmersivos artificiales. (Romero, 2023). Podría ser utilizada para proporcionar una experiencia más cercana con el futuro entorno a visitar y/o experiencias que pueden presenciar en los diversos destinos.

4.2.4 Tecnologías Específicas

En el desarrollo de "La ruta verde," se emplearán tecnologías específicas para mejorar la funcionalidad y la eficacia de la aplicación.

4.2.4.1 Geolocalización

La Geolocalización es una tecnología que posibilita identificar y seguir la posición exacta de un objeto, persona o dispositivo mediante tecnologías como el GPS, redes móviles, Wi-Fi y reconocimiento de imágenes. (Davies, 2023). Esta característica mejora la relevancia de las recomendaciones y crea una experiencia más exacta según la localización del usuario.

4.2.4.2 Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es la capacidad de dispositivos, aplicaciones o programas configurados para llevar a cabo tareas que implican habilidades humanas como cálculos, memorización y comprensión, pero aún no pueden igualar la mente humana en áreas que requieren creatividad o razonamiento no convencional. (Ramírez, 2023). Se utilizará algoritmos para analizar las preferencias y datos del usuario, lo que permitirá ofrecer recomendaciones más precisas y ajustar continuamente las sugerencias en función de las interacciones del usuario.

4.2.5 Estrategias de publicidad y marketing

Son las actividades que una empresa realiza para introducir su producto o servicio a los consumidores con el propósito de establecer una marca a través de diversos canales. (Sordo, 2022). La promoción efectiva de la aplicación es esencial para su éxito. Esto implica estrategias de publicidad y marketing que alcancen a la audiencia deseada y comuniquen los valores y beneficios del aplicativo.

4.2.5.1 Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son un conjunto de planificaciones que consideran elementos como metas generales, mensajes, actividades a realizar, indicadores, herramientas y cronogramas. (Rockcontent, 2019). La estrategia de comunicación se centrará en transmitir la misión de la aplicación para tener una captación alta del público objetivo.

4.2.5.2 Utilización de Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que enlazan a personas que comparten intereses, actividades o conexiones personales. Estas plataformas facilitan la comunicación entre sus miembros y sirven como medio para compartir información, esta puede ser de

acceso público o restringido. (Llonch, 2021). Las redes sociales serán un canal importante para la promoción de la aplicación. Se utilizarán para crear una comunidad de usuarios comprometidos en compartir contenido relevante en base a sus vivencias.

4.2.5.2.1 Creación de comunidad

Una comunidad virtual es un conjunto de individuos que interactúan para discutir un tema específico, compartir opiniones y experiencias, creando un sentido de pertenencia compartida. (Rockcontent, 2019). Fomentar la creación de una comunidad de usuarios que comparten intereses y valores relacionados a un tema en común será esencial para mantener el compromiso y la participación a largo plazo.

4.2.5.2.2 Estrategia de contenido

Una estrategia de contenidos es un plan minucioso para desarrollar, compartir y promover el contenido de una empresa, con el propósito de lograr metas específicas en marketing y negocios. (Agudelo, 2023). La estrategia de contenido incluirá la creación y difusión de contenido relevante y atractivo, como historias de viaje, consejos sostenibles y datos interesantes sobre los destinos. Esto ayudará a atraer y retener a los usuarios.

4.2.5.2.3 Publicidad en línea

La publicidad en línea se refiere a la promoción de productos o servicios utilizando internet como plataforma principal, abarcando sitios web, correo electrónico, redes sociales y otros medios virtuales. Esta evolución responde a los cambios en las tendencias de consumo y en la manera de llegar a los posibles clientes. (Vila, 2023). La publicidad en línea se utilizará para aumentar la visibilidad de la aplicación y llegar a nuevos usuarios. Esto puede incluir anuncios en plataformas como Google y redes sociales.

4.2.5.3 Fomento de la Interacción Social

La interacción social es comunicar mensajes que generen respuestas en otros, dependiendo de su contexto y situación. (Esneca, 2023). La aplicación promoverá la interacción social entre los usuarios para que entre ellos puedan debatir y compartir experiencias según su perspectiva.

4.2.6 Importancia de crear la aplicación “La ruta verde”

La importancia de crear "La ruta verde" radica en su capacidad para abordar el problema de la falta de conciencia sobre el turismo sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana. La aplicación tiene el potencial de educar y motivar a los jóvenes a adoptar prácticas de viaje más responsables, lo que contribuye a la preservación ambiental y al apoyo a las comunidades locales. Además, al integrar tecnología con valores éticos y prácticas responsables, "La ruta verde" ofrece una solución efectiva para fomentar la conciencia ambiental y la cultura de preservación durante los viajes.

5. Beneficiarios

5.1 Directos

Los beneficiarios directos de la aplicación "La Ruta Verde" son los jóvenes turistas de Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre 22 y 35 años de nivel socioeconómico A-B, independientes, que busquen opciones de turismo sostenible y cuentan con valores de preservación ambiental.

5.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos de "La ruta verde" son los turistas tanto nacionales como internacionales que comprenden una edad o sector diferente al directo, así como también las comunidades y negocios locales de los destinos promocionados, que se benefician de la publicidad promovida por la aplicación. Además, los proveedores de servicios turísticos que adoptan y fomenten prácticas sostenibles también se benefician al ser destacados en la plataforma. Asimismo, el sector turístico en general y el medio ambiente se benefician al fomentar prácticas más responsables y sostenibles en el turismo preservando así el entorno.

5.2.1 Arquetipo del cliente

Los beneficiarios son jóvenes de 22 a 35 años que se encuentran estudiando y o laborando de manera independiente residiendo en Lima Metropolitana. Son jóvenes que disfrutan mucho viajar fuera de la ciudad ya sea por periodos cortos o extensos aprovechando el tiempo libre entre las labores laborales o estudiantiles en busca de diversión, relajación o interés en conocer nuevas culturas. Son conscientes lo importante que es preservar y cuidar el medio ambiente por lo que creen importante buscar opciones eco amigables para incluir en sus experiencias y día a día. Sin embargo, muchos de ellos no cuentan con un medio para poder filtrar tanto lugares, experiencias y negocios que fomenten esta cultura responsable en

sus travesías. Finalmente, optan por opciones poco informadas y al azar cuando tienen poca planificación o se guían por plataformas masivas y/o recomendaciones.

Luis es un viajero consciente de 30 años, que disfruta explorar el mundo de manera responsable y en solitario. Ha visitado diversas partes del mundo, desde áreas naturales remotas hasta ciudades históricas, siempre enfocándose en minimizar su impacto ambiental y apoyar a las comunidades locales.

Además de su pasión por viajar, Luis trabaja de forma independiente, lo que le brinda la flexibilidad para planificar sus aventuras de manera autónoma. Tiene un círculo cercano de amigos y valora mucho su tiempo libre para disfrutar de actividades al aire libre, aprender sobre diferentes culturas y, sobre todo, vivir experiencias únicas en sus viajes.

A pesar de su experiencia como viajero consciente, a veces siente que le falta una herramienta que le facilite aún más la planificación de sus viajes sostenibles. Está interesado en soluciones que le permitan descubrir destinos auténticos, actividades responsables y opciones de alojamiento que compartan sus valores de conservación ambiental. Luis busca una aplicación que no solo le brinde información sobre prácticas sostenibles, sino que también le ayude a crear itinerarios personalizados que se adapten a sus preferencias y horarios, todo mientras se sumerge en la cultura local y disfruta de una experiencia única en cada viaje.

Los arquetipos fueron basados en datos obtenidos de los paneles de investigación, así como de las entrevistas y cuestionarios realizados. También se tomaron en cuenta las tres categorías del Mapa de Actores para su elaboración.

Sección 1 - Centrales: En esta sección se encuentra el público objetivo, quienes son los jóvenes independientes de Lima metropolitana de 22 a 35 años, especialmente aquellos interesados en el turismo sostenible y la conservación ambiental. Estos jóvenes son los principales beneficiarios de la solución propuesta.

Sección 2 - Directos: En esta sección se incluyen las personas que tienen un contacto más directo con los jóvenes usuarios de la aplicación. Esto abarca a sus amigos, familiares y compañeros de viaje que comparten experiencias turísticas con ellos.

Sección 3 - Indirectos: En esta sección se encuentran las organizaciones públicas y privadas relacionadas con el turismo sostenible y la conservación ambiental, así como las entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, que desempeñan un papel indirecto en el éxito de la aplicación al respaldar prácticas responsables en el sector turístico. Sin embargo, su influencia no es directa en la definición de los perfiles de usuario.

5.3 Cantidad de beneficiarios

El presente proyecto está dirigido a jóvenes de 22 a 35 años de Lima Metropolitana, aproximadamente 800 jóvenes. Esta selección se basa en los parámetros establecidos en la investigación, con el propósito de ofrecerles una plataforma de turismo sostenible que promueva prácticas responsables y valores de conservación ambiental. Además, se busca proporcionar información relevante sobre el turismo sostenible y su impacto en la preservación del entorno natural y el apoyo a las comunidades locales, al mismo tiempo que se recopila información sobre los gustos y preferencias de los posibles usuarios. La intención es brindar una herramienta que facilite a los jóvenes adquirir un mayor conocimiento sobre estas prácticas y adoptar una actitud más consciente y respetuosa hacia el medio ambiente durante sus viajes.

6. Propuesta de valor

6.1 Propuesta de valor:

El presente proyecto tiene como objetivo conectar y visibilizar los emprendimientos, productos y servicios locales (al destino visitado) alineados con valores sostenibles con el viajero. Quien podrá encontrar propuestas de rutas personalizadas acorde a su tiempo, destino, preferencias de actividad como principales datos con este proyecto.

6.2 Segmento de clientes

Nuestro segmento es un público Jóvenes de 22 a 35 años de Lima Metropolitana, con interés por los viajes y conocedores o entusiastas de la sostenibilidad.

6.3 Canales

Las redes sociales es un canal que ayudara a conectar con nuestro público. Debido a que es un gran elemento de exhibición y de propagar la existencia de “La ruta verde”. El boca a boca de los usuarios, con sus círculos cercanos como amigos y familias también es un canal que se está tomando en cuenta. Es por ello por lo que en ambos aspectos la aplicación de la ruta verde tendrá la opción de compartir en su círculo social o en sus plataformas digitales.

6.4 Relación con los clientes

Tenemos un programa de recompensas por la realización de la actividad sugerida en los establecimientos, marcas o servicios que se encuentran en nuestra aplicativo. Con ello queremos incentivar a que sigan cumpliendo actividades sostenibles y optando por comercios, servicios o empresa con esos valores.

6.5 Actividades clave

Primero conectaremos con emprendimientos clave, quiere decir con establecimientos que realicen actividades sostenibles durante la visita del viajero, ya sea que realicen el reusó,

tengan algún tipo de sistema sostenible en su realización del servicio o con su establecimiento. Luego continuaremos con la realización de la interfaz, para poder conectar con nuestros colaboradores. contactaremos a marcas aliadas con valores sostenibles que quisieran ser parte de nuestro proyecto, continuaremos con la planificación y realización del contenido que será lanzado en redes sociales, Luego nos uniremos a inversores para que repotenciamos el aplicativo.

6.6 Recursos clave

Vamos a requerir de un creador de página web y de la interfaz, para lograr el primer paso. Developers, influencers que den a conocer la aplicación, Marketing digital (que se encuentra dentro del equipo) y diseñador (que también se encuentra dentro del equipo).

Aliados clave

Negocios clave, dueños, empresarios, emprendedores de hospedajes, restaurantes, cafeterías, lugares de entretenimientos, marcas de productos de cuidado, marcas de ropa de equipo de viaje, marcas de ropa con valores sostenibles, marcas con líneas sostenibles.

6.7 Fuentes de ingreso

A través del cobro por publicidad (de productos y marcas sostenibles) que tendremos en el aplicativo, por un porcentaje de ganancia por la compra concretada en la página, también con la suscripción premium para los usuarios que quieran encontrar más datos contundentes en la app.

6.8 Presupuesto

Tabla 1. Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	UX designer	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
2	Desarrollador Android	1	UND	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
3	Desarrollador Apple	1	UND	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
4	Costo de licencia y registro Play Store	1	UND	S/ 95.00	S/ 95.00
5	Costo de licencia y registro Apple Store	1	UND	S/ 376.20	S/ 376.20
6	QA tester	1	UND	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
7	Gasto de marketing y promoción	1	UND	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
8	Asesoramiento legal y cumplimiento	1	UND	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
				TOTAL	S/ 22,471.20

Tabla 2. Gastos Mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo Unitario	Importe
1	UX Designer	1	UND	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
2	Desarrollador Android	1	UND	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
3	Desarrollador Apple	1	UND	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
4	QA tester	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
6	Pauta digital	1	UND	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
				TOTAL	S/ 11,500.00

Tabla 3. Ingresos

Ítem	Descripción de recursos	Costo Unitario	Estimado Total de unidades vendidas por mes	Ingreso estimado mensual	Ingreso estimado trimestral
1	Ingreso de emprendimientos/marcas	S/ 500.00	7	S/ 3,500.00	S/ 10,500.00
2	Ingreso por publicidad	S/ 350.00	5	S/ 1,750.00	S/ 5,250.00
3	Ingreso por membresía	S/ 5.00	10	S/ 50.00	S/ 150.00
				TOTAL	S/ 15,900.00

7. Resultados

La investigación y validación de la propuesta "La Ruta Verde" para promover el turismo sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana arrojó resultados alentadores. En primer lugar, se cumplió satisfactoriamente con el reto de innovación al abordar la problemática de la falta de difusión sobre el turismo sostenible entre los jóvenes de la región de Lima Metropolitana. La aplicación "La Ruta Verde" se muestra como una solución integral que busca inculcar una cultura de preservación y cuidado ambiental durante los viajes.

Se logró validar la viabilidad del proyecto mediante una interacción directa con individuos que constituyen nuestro público objetivo, que en este caso son jóvenes de entre 22 y 35 años que residen en Lima Metropolitana. A través de un enfoque que incluyó encuestas realizadas a través de Google Forms y entrevistas, tanto en formatos virtuales como con testimonios recopilados in situ en algunos destinos turísticos, se pudo obtener información valiosa sobre sus intereses y necesidades en relación con los viajes. Además, se exploró gustos y preferencias al planificar un viaje, y se evaluó el conocimiento y participación en actividades relacionadas con el turismo sostenible. Estos hallazgos revelaron que, a pesar de tener un conocimiento limitado, este segmento de la población muestra una profunda preocupación por aprender y poner en práctica acciones sostenibles que tengan en cuenta la preservación del medio ambiente, una inquietud que "La Ruta Verde" tiene como objetivo satisfacer.

Los resultados se obtuvieron gracias a la realización de un taller interactivo en colaboración con un grupo de jóvenes de Lima Metropolitana que conforman nuestro público objetivo previamente mencionado. Durante este taller, se presentó de manera detallada el proyecto y se les brindó la oportunidad de responder una serie de preguntas diseñadas para recopilar datos esenciales para nuestra investigación. Además, se proporcionó información

general acerca de las preferencias de los jóvenes en cuanto a opciones de turismo sostenible y sus perspectivas sobre la importancia de preservar el entorno durante sus viajes.

Además, se llevó a cabo una encuesta que se distribuyó mediante correo electrónico y se compartió en diversas plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp, dirigida al público en general a partir de los 20 años. A través de esta encuesta, se pudo recopilar información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios durante sus viajes, su nivel de conocimientos en prácticas sostenibles y sus preferencias al elegir opciones de turismo. Estos datos proporcionaron una visión más profunda de las necesidades y expectativas de los jóvenes viajeros, confirmando que la propuesta de "La Ruta Verde" se alinea con sus intereses y objetivos de sostenibilidad.

8. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación y validación de "La Ruta Verde" revelan un sólido respaldo a la viabilidad y al impacto potencial de esta aplicación en la promoción del turismo sostenible entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

Se concluye que existe una demanda real por la falta de opciones de turismo sostenible, respaldada por la interacción directa con el público objetivo de jóvenes de 22 a 35 años. Esta demanda resalta la necesidad de una aplicación como "La Ruta Verde" que ofrezca recomendaciones alineadas con valores ambientales y sostenibles.

Como segunda conclusión, según las preferencias y necesidades de los jóvenes de Lima Metropolitana que existe una carencia de herramientas adecuadas para filtrar opciones sostenibles, lo que subraya la relevancia de la aplicación propuesta.

Además, como tercera conclusión podemos decir que hay diversas empresas y colaboradores con valores afines al turismo sostenible para poder crear alianzas estratégicas que puedan enriquecer y mantener la aplicación "La Ruta Verde" en el tiempo.

Como cuarta conclusión según los comentarios favorables y la disposición a compartir la aplicación el potencial para promover tanto el turismo sostenible como la conciencia ambiental entre los jóvenes de Lima Metropolitana.

Como quinta conclusión se afirma que además de la demanda de turismo sostenible también existe un compromiso real con la educación ambiental por parte de los jóvenes viajeros, lo que resalta la importancia de cuidar el entorno natural en sus travesías.

Como sexta conclusión se proyecta que "La Ruta Verde" no solo será una herramienta de planificación de viajes, sino también un medio efectivo para fomentar prácticas turísticas responsables y éticas, lo que contribuirá significativamente a la preservación del medio ambiente y al apoyo a las comunidades locales.

Como penúltima conclusión se afirma que los resultados respaldan la pertinencia de "La Ruta Verde" como una iniciativa poderosa que puede influir positivamente en el comportamiento de los jóvenes viajeros y promover la conciencia ambiental, contribuyendo así al desarrollo sostenible en Lima Metropolitana.

Finalmente se concluye que gracias a "La Ruta Verde" se generará una solución efectiva para fomentar prácticas turísticas sostenibles y la conciencia ambiental entre los jóvenes. Ayudando a generar un impacto positivo en la comunidad de Lima Metropolitana, contribuyendo así a la promoción de un turismo más responsable y respetuoso con el medio ambiente.

9. Bibliografía

- Agudelo, D. (2023). *¿Qué es una estrategia de contenidos y por qué es importante?* Triario.co. <https://www.triario.co/blog/que-es-una-estrategia-contenidos>
- Alegsa, L. (2023). *Definición de Multiplataforma (informática)*. Alegsa.com.ar. <https://www.alegsa.com.ar/Dic/multiplataforma.php>
- Andina. (2023). *Perú impulsa desarrollo del turismo sostenible, inclusivo e innovador*. Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-impulsa-desarrollo-del-turismo-sostenible-inclusivo-e-innovador-850460.aspx>
- Benavides, J. S., & Salazar, L. M. (2022). *App turismo virtual* [Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4819>
- Calvo, L. (2022). *¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?* Blog; GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>
- Carranza, A. (2021). *¿Qué es una aplicación web? GUÍA*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/aplicacion-web-que-es/>
- Castiñeira, A. (2019). *FutureLab: Diseño y desarrollo de un prototipo de alta resolución de una app móvil con inteligencia artificial, para ayudar a los estudiantes en la elección de formación universitaria*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/97026>
- Content, R. R. (2019). *Estrategias de comunicación: ¿qué son y cómo desarrollarlas?* Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>

Content, R. R. (2019). *¿Qué es una comunidad virtual?* Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/comunidad-virtual/>

Corrales, J. A. (2019). *Interfaz de usuario o UI: ¿qué es y cuáles son sus características?* Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/>

Data, P. (2023). *Seguridad de datos: En qué consiste y qué es importante en tu empresa.*

Powerdata.Es. <https://www.powerdata.es/seguridad-de-datos>

Davies, S. T. (2023). *¿Qué es la Geolocalización?* Sleeknote.

<https://sleeknote.com/es/advanced/ecommerce-glossary/que-es-la-geolocalizacion>

Díaz, M. A., Gamio, M. E., Goyzueta, A. D., Ramírez, P. N., Villarreal, R. W. (2023). *App guía smart: Aplicación para vivir experiencias inmersivas en turismo.* Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7175>

Esneca. (2022). *¿Qué se entiende por interacción social?* Esneca; Esneca Business School.

<https://www.esneca.com/blog/interaccion-social-formas-categorias/>

Gendra, M. (2020). *Aplicaciones Web Vs Aplicaciones de Escritorio.* Mariano Gendra.

<https://marianogendra.com.ar/Articulos/aplicaciones-web-vs-escritorio>

Gómez, I. R. (2023). *AR vs VR: Diferencias entre Realidad Aumentada y Realidad*

Virtual. *Onirix.* <https://www.onirix.com/es/ar-vs-vr/>

Herazo, L. (2022). *¿Qué es una aplicación móvil?* Anincubator.com.

<https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>

La razón. (2022). *Peruanos de 24 a 45 años son los más viajeros*. La Razón.

<https://larazon.pe/peruanos-de-24-a-45-anos-son-los-mas-viajeros/>

Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más*

importantes? Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Marti, C. (2023). *Feelocal: Diseño UX/UI de una app para fomentar la autenticidad de las experiencias turísticas*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147412>

MINCETUR. (2022). *Millennials del Perú y del mundo marcan tendencia en el sector*

turístico. Gob.Pe. <https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/>

Ramírez, L. (2023). *Inteligencia artificial: ¿Qué es y para qué sirve? Thinking for Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/inteligencia-artificial-que-es-y-para-que-sirve-big-data/>

Real Academia Española. (2023). Real Academia Española. Rae.es. <https://dle.rae.es>

Romanillos, S.; Martínez, A. (2019). *¡Qué monumento!: Una app de reconocimiento de imágenes para la difusión del patrimonio*. Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/88687?ln=es#>

Sordo, A. I. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

USIL. (2022). *Turistas contaminan áreas naturales protegidas al arrojar mascarillas usadas.*

Blog USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/turistas-contaminan-areas-naturales-protegidas-al-arrojar-mascarillas-usadas>

Vila, I. (2023). *Descubre los tipos de publicidad online o publicidad en internet que existen*

En InboundCycle hablamos también de sus ventajas. Inboundcycle.com;

InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

Zumba, J. P., & Morán, F. J. C. (2023). *Conceptualización de la plataforma de e-marketing*

para la promoción del turismo comunitario en la Provincia del Guayas. Universidad

de Guayaquil. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475520>

10. Anexos

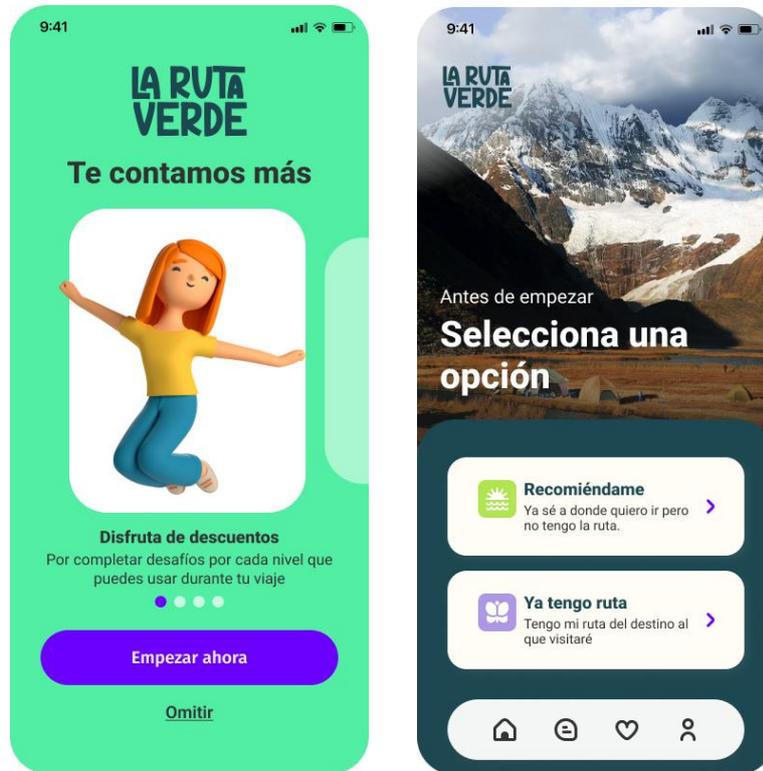


Ilustración 1. Diseño de pantalla propia, introducción del aplicativo "La ruta verde" (imagen propia)

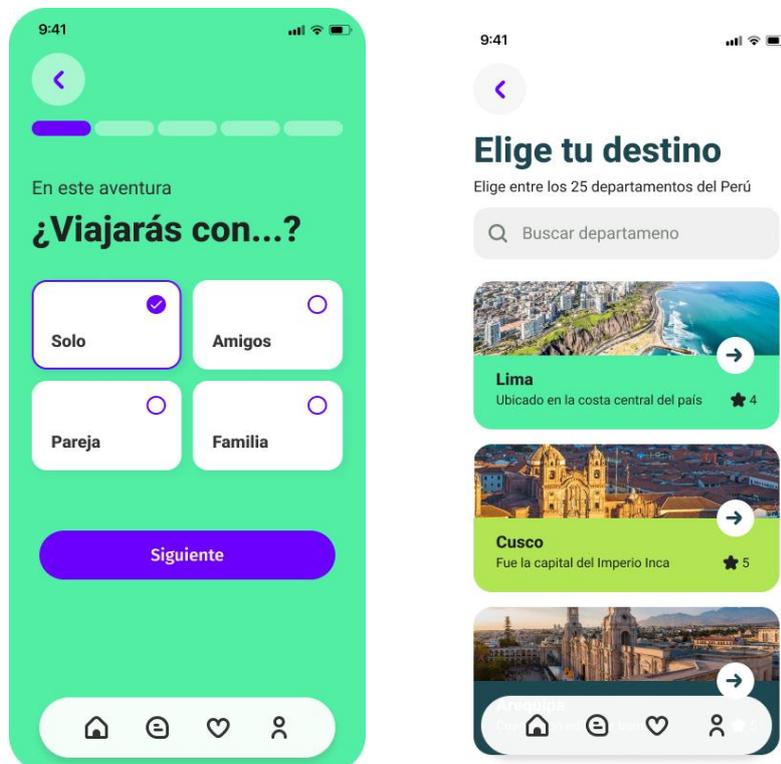


Ilustración 2. Diseño vistas de la aplicación (imagen propia)

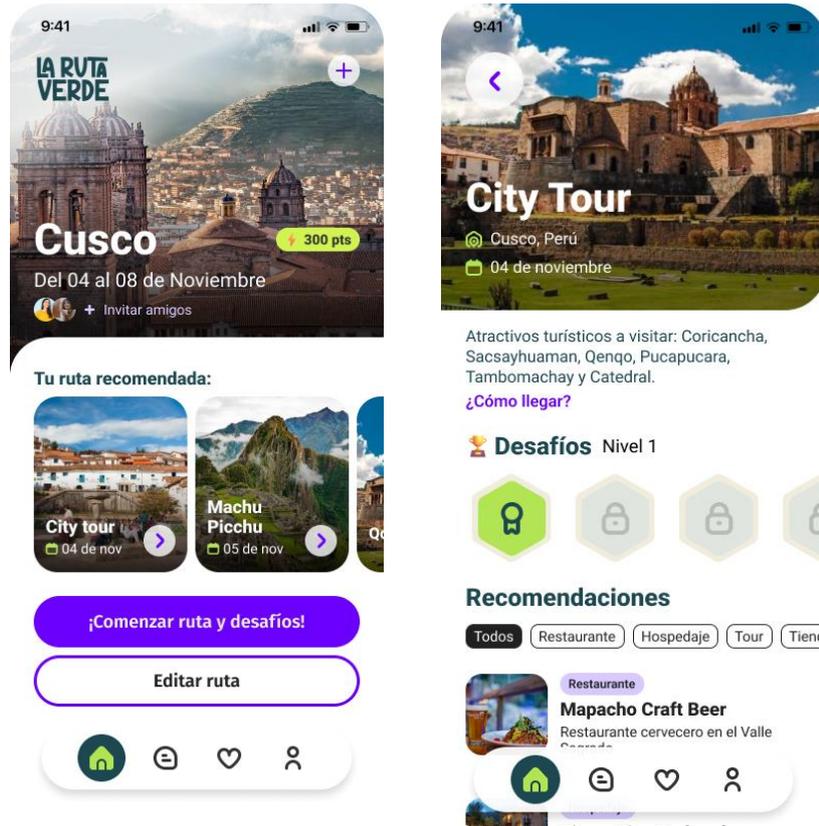


Ilustración 3. Diseño vistas de la aplicación (imagen propia)



Ilustración 4. Diseño de notificaciones para aplicativo (imágenes propias)



Ilustración 6. Diseño de vista de la aplicación (imagen propia)



Ilustración 5. Diseño modulo activación (imagen propia)