



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MULTIPLATAFORMA DIGITAL DE DIRECTORIO DE  
LUGARES TURÍSTICOS Y ACTIVIDADES ASOCIADAS EN LA REGIÓN NORTE  
DEL PERÚ

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

Br. LUIS GONZAGA NEIRA AYALA

ORCID: 0000-0003-0053-1285

Br. LUZ MARIA CAUVI BANCHO

ORCID: 0009-0001-0489-3235

**ASESORA**

Mg. MARIA CRISTINA RAMOS TOLEDO

ORCID: 0000-0003-1499-9487

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024**



**CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

*Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.*

## Referencia bibliográfica

Neira Ayala, L. G. & Cauvi Bancho, L. M. (2024). *Implementación de una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú* [Trabajo de Investigación de maestría, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Gonzaga Neira Ayala
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	77098645
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0053-1285">https://orcid.org/0000-0003-0053-1285</a>
<b>Datos del autor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luz María Cauvi Bancho
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	06436232
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0009-0001-0489-3235">https://orcid.org/0009-0001-0489-3235</a>
<b>Datos del asesor</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	María Cristina Ramos Toledo
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40533665
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1499-9487">https://orcid.org/0000-0003-1499-9487</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Carlos Valentin Martinez del Rio
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	08210131
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Arturo Adolfo Medrano Carmona
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40622088
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Rodolfo Zea Melodias
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	29388850
<b>Datos de la investigación</b>	

<b>Título de la investigación</b>	Implementación de una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Planificación Estratégica
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: el MTRO. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO como presidente, el MTRO. ARTURO ADOLFO MEDRANO CARMONA como secretario y el MTRO. RODOLFO ZEA MELODIAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulada:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA MULTIPLATAFORMA DIGITAL DE DIRECTORIO DE LUGARES TURÍSTICOS Y ACTIVIDADES ASOCIADAS EN LA REGIÓN NORTE DEL PERÚ**

Presentado por el bachiller:  
**LUIS GONZAGA NEIRA AYALA**

Para obtener el **grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **diecisiete (17)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



**PRESIDENTE**  
MTRO. CARLOS VALENTIN  
MARTINEZ DEL RIO



**SECRETARIO**  
MTRO. ARTURO ADOLFO  
MEDRANO CARMONA



**VOCAL**  
MTRO. RODOLFO ZEA  
MELODIAS

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación del Trabajo de Investigación conformado por: el MTRO. CARLOS VALENTIN MARTINEZ DEL RIO como presidente, el MTRO. ARTURO ADOLFO MEDRANO CARMONA como secretario y el MTRO. RODOLFO ZEA MELODIAS como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el Trabajo de Investigación titulada:

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA MULTIPLATAFORMA DIGITAL DE DIRECTORIO DE LUGARES TURÍSTICOS Y ACTIVIDADES ASOCIADAS EN LA REGIÓN NORTE DEL PERÚ**

Presentado por la bachiller:  
**LUZ MARÍA CAUVI BANCHO**

Para obtener el **grado de Maestro en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **dieciocho (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



**PRESIDENTE**  
MTRO. CARLOS VALENTIN  
MARTINEZ DEL RIO



**SECRETARIO**  
MTRO. ARTURO ADOLFO  
MEDRANO CARMONA



**VOCAL**  
MTRO. RODOLFO ZEA  
MELODIAS

## ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

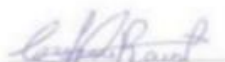
Yo Maria Cristina Ramos Toledo docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora del Trabajo de Investigación que lleva por título:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA MULTIPLATAFORMA DIGITAL DE DIRECTORIO DE LUGARES TURÍSTICOS Y ACTIVIDADES ASOCIADAS EN LA REGIÓN NORTE DEL PERÚ

De los autores Luis Gonzaga Neira Ayala y Luz María Cauvi Bancho, certifico que el Trabajo de Investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

La suscrita revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 10 de julio de 2024



---

Maria Cristina Ramos Toledo

DNI: 40533665



### **DEDICATORIA**

Con el mayor amor hacia mis hijos, esposo y padres, que han sido el gran apoyo para este reto.

**Luz María Cauvi Bancho**

Con el mayor amor hacia mi madre, abuelita, hermanos y novia quienes me han apoyado.

**Luis Gonzaga Neira Ayala**

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a la Universidad Autónoma del Perú y a sus docentes altamente calificados, por brindarme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que contribuyan al desarrollo de mi vida profesional.

**Luz María Cauvi Bancho**

Agradecer a la Universidad Autónoma del Perú por ofrecerme la oportunidad de desarrollarme como estudiante y por proporcionarme los conocimientos fundamentales para mi vida profesional.

**Luis Gonzaga Neira Ayala**

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
4.1. Descripción de la idea de negocio .....	24
4.2. Investigación de mercado.....	27
4.3. Planificación y organización del negocio .....	30
4.4. Plan de marketing y ventas.....	35
4.5. Proyección financiera.....	37
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 FODA

Tabla 2 Proyección de ventas

Tabla 3 Margen de contribución unitario

Tabla 4 Margen de contribución ponderado

Tabla 5 Punto de equilibrio multiproducto

Tabla 6 Flujo de Caja

Tabla 7 Análisis de Sensibilidad

Tabla 8 Estado de resultados proyectados a 3 años

Tabla 9 Estado de situación financiera proyectados a 3 años

Tabla 10 MINCETUR el año 2022, flujo de ingreso de pasajeros nacionales y extranjeros

Tabla 11 Registros publicados en Produce

Tabla 12 Selección de muestra

Tabla 13 Estadísticas de Pasajeros en Perú (MINCETUR)

Tabla 14 Costos fijos por mes

Tabla 15 Costos variables por mes

Tabla 16 Activos Tangibles

Tabla 17 Activos Intangibles

Tabla 18 Gastos Operativos

Tabla 19 Costo de Venta

Tabla 20 Gastos Administrativos

Tabla 21 Gastos de Venta

Tabla 22 Gastos de Publicidad

Tabla 23 WACC

Tabla 24 Amortización y Costos para Préstamo

Tabla 25 Amortización y Costos para Préstamo con Escudo Fiscal

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Esquema Business Model Canvas
- Figura 2 ¿Realiza difusión de su negocio por algún medio de comunicación?
- Figura 3 ¿Por qué medio realiza Ud. la publicidad de su negocio?
- Figura 4 ¿Qué plataforma utiliza?
- Figura 5 ¿Estaría interesado en incrementar sus ventas mediante el uso de publicidad a través del internet?
- Figura 6 ¿Cuál de los siguientes motivos influye para no hacer uso del internet para incrementar sus ventas?
- Figura 7 ¿Le gustaría que lo asesoren en el uso del internet para incrementar sus ventas?
- Figura 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para promocionar e incrementar ventas?
- Figura 9 Distribución local físico
- Figura 10 Llegada de turistas internacional
- Figura 11 Llegada mensual de turistas internacionales
- Figura 12 Llegada de visitantes al Santuario Históricos de Machu Picchu
- Figura 13 Llegada de visitantes al Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal la implementación de una multiplataforma virtual para potenciar la conexión entre los comercios locales y los turistas. Se busco brindar información turística detallada, promociones exclusivas y servicios personalizados, con el objetivo de enriquecer la experiencia de los visitantes, incrementar la visibilidad y la rentabilidad de los negocios locales.

El trabajo de investigación se fundamentó en un análisis exhaustivo de diferentes aspectos clave. En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de mercado para entender el entorno competitivo, las necesidades de los turistas y las oportunidades disponibles. Asimismo, se llevó a cabo una investigación de los perfiles de los comercios locales y se establecieron estrategias de producto y servicio para satisfacer sus demandas.

En cuanto a la proyección financiera, se estimaron los ingresos y los márgenes operativos esperados, considerando dos planes de suscripción: básico y premium. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los costos fijos y operativos relacionados con el proyecto. Además, se calcularon los indicadores de punto de equilibrio para evaluar la viabilidad económica del negocio.

Por último, se planteó la optimización de los procesos como una diferencia clave del proyecto.

**Palabras clave:** negocios locales, trabajo de investigación, plataforma virtual, turistas

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to implement a virtual multiplatform to enhance the connection between local businesses and tourists. The aim was to provide detailed tourist information, exclusive promotions, and personalized services to enrich the visitors' experience, increase the visibility of local businesses, and improve their profitability.

The research was based on a thorough analysis of various key aspects. First, a market study was conducted to understand the competitive environment, the needs of tourists, and the available opportunities. Additionally, research on the profiles of local businesses was carried out, and product and service strategies were established to meet their demands.

Regarding financial projections, expected revenues and operating margins were estimated, considering two subscription plans: basic and premium. An in-depth analysis of the fixed and operational costs related to the project was conducted. Furthermore, break-even indicators were calculated to assess the economic viability of the business.

Finally, process optimization was proposed as a key differentiator of the project.

**Keywords:** local businesses, research work, virtual platform, tourists

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

La región norte del Perú se destaca como uno de los principales destinos turísticos del país, con una gran diversidad de atractivos naturales, culturales e históricos. No obstante, se enfrenta a un desafío significativo: la falta de una plataforma digital centralizada que aglutine toda la información sobre destinos turísticos y actividades asociadas. Esta carencia dificulta que los turistas encuentren información sobre los distintos lugares y planifiquen sus viajes de manera efectiva.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en 2023, se encontró que el 60% de los turistas que viajaron a la región norte experimentaron dificultades al buscar información sobre los destinos y actividades disponibles. Los turistas que enfrentaron mayores desafíos fueron aquellos que viajaban por primera vez a la región y aquellos que no tenían acceso a Internet. Esta falta de una plataforma digital única también afecta negativamente a las empresas turísticas, ya que les resulta complicado promocionar sus productos y servicios. Como consecuencia, esto puede provocar una disminución en los ingresos de estas empresas y una reducción en la competitividad de la región en el mercado turístico internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú [Mincetur], 2023).

La justificación para abordar esta problemática se alinea con la creciente importancia del turismo digital y la necesidad de herramientas que faciliten la promoción y planificación de viajes. Según El Archi et al. (2023), las tecnologías digitales están reconfigurando el panorama turístico, impulsando la innovación en la gestión y comercialización de destinos. La aparición de plataformas digitales ofrece



nuevas oportunidades para que los destinos mejoren su visibilidad, atraigan visitantes y promuevan el desarrollo económico local.

## **1.2. Problema de la investigación**

### **1.2.1. Problema general**

¿Será viable implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Será viable comercialmente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú?
- ¿Será viable financieramente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar si es viable implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si es viable comercialmente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.
- Determinar si es viable financieramente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.

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

Esta investigación, enmarcada en los lineamientos metodológicos propuestos por Bernal (2010) y Hernández et al. (2014), propone la implementación de una innovadora tecnología a través del desarrollo de una multiplataforma destinada a promover el turismo en la región norte del país. Su relevancia abarca tanto el ámbito práctico como el científico y teórico.

Desde una perspectiva práctica, la adopción de esta multiplataforma proporcionará a los emprendedores de la zona herramientas de comercio electrónico actualizadas y efectivas para potenciar sus negocios turísticos. Esto se traducirá en una expansión de su alcance, una mayor llegada a un público diverso y un incremento en sus oportunidades de ventas y rentabilidad. Por otra parte, los turistas se beneficiarán al tener acceso a una amplia gama de información turística, promociones y servicios personalizados, lo que les permitirá planificar sus actividades vacacionales de manera más precisa y satisfactoria.

Desde una perspectiva científica y teórica, esta investigación contribuye al campo del turismo y la tecnología. La introducción y aplicación de esta nueva tecnología en el contexto turístico aporta conocimientos y experiencias que pueden enriquecer la teoría turística y la comprensión de cómo la tecnología incide en la industria del turismo. Además, sienta las bases para futuras investigaciones y análisis acerca de la eficacia de las plataformas virtuales en la promoción y gestión del turismo.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Aja Graña (2019) desarrolló una aplicación móvil para Android que funciona como guía turística en Santander, España. La app usa datos abiertos del Ayuntamiento para informar sobre sitios de interés como estatuas y museos. Además, incluye gamificación, premiando a los usuarios con puntos por visitar lugares, los cuales pueden canjear en comercios locales. La verificación de ubicación se realiza mediante GPS y escaneo de códigos QR en los sitios visitados.

Ramos y Campo (2022), los autores presentan un análisis de las TIC en el destino turístico de Tandil, Argentina, para evaluar su potencialidad como Destino Turístico Inteligente. El análisis se fundamenta en una revisión de la literatura y entrevistas con informantes clave. Los autores reconocen las tecnologías disponibles en Tandil, como Wi-Fi gratuito, aplicaciones, pagos móviles y códigos QR, y evalúan su implementación en el sector turístico.

Machado-Redrobán (2019) presenta el diseño y la creación de un chatbot web para una empresa en Ecuador. El objetivo principal de este chatbot es ofrecer atención a los visitantes del sitio web de la empresa mediante un chat en línea. El chatbot está concebido como un asistente de ventas que proporciona información a los clientes potenciales e intenta recolectar datos relevantes como nombre, correo electrónico y número de teléfono.

Según Herrera-Prado et al. (2024), los autores ofrecen un análisis sobre la inclusión de las TIC en los modelos de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Esta investigación se fundamenta en el análisis de cuatro modelos de DTI: Invat.tur, Competitivo, Sistémico y Sinérgico. El estudio examina cómo las TIC se integran en cada modelo y cómo contribuyen a la creación de un destino turístico inteligente.

Además de analizar la importancia de las TIC en cada modelo, el estudio resalta la capacidad de las TIC para crear nuevos modelos de negocio que acompañen al turista en las tres etapas del viaje: antes, durante y después. Esto significa que las TIC no solo enriquecen la experiencia del turista, sino que también generan nuevas oportunidades comerciales en el sector turístico.

Según Wang y Pizam (2011), Internet ha revolucionado la gestión y comercialización del turismo. Las plataformas digitales se han vuelto indispensables para las DMO, permitiéndoles promocionar destinos, interactuar con visitantes y gestionar la reputación online. Esto facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar la experiencia del turista y la competitividad del destino.

Según Jara y Barzola (2022), el estudio examina el uso de plataformas digitales en San Pedro de Casta para impulsar la reactivación turística. Se determinó que estas plataformas, sobre todo Facebook e Instagram, son herramientas fundamentales para la promoción de servicios turísticos. El estudio también destaca la necesidad de capacitar a los prestadores turísticos en el uso de varias plataformas digitales.

Según Icoz et al. (2018), este estudio se enfoca en examinar el papel de las redes sociales en el proceso de decisión de los consumidores de turismo. Los hallazgos muestran que las redes sociales ejercen una influencia considerable en la adquisición de servicios turísticos, ya que permiten a los usuarios acceder a información actualizada sobre destinos y experiencias, facilitando la comparación y decisión de compra. Además, se destaca que los consumidores utilizan activamente estas plataformas para compartir sus experiencias, lo que a su vez fomenta la promoción de destinos turísticos a través de recomendaciones entre usuarios.

Este estudio examina cómo las agencias de viajes en Lima Metropolitana pueden utilizar el marketing digital para atraer turistas. Se identificó que, para

mantenerse competitivas, deben adaptarse a las nuevas tecnologías y preferencias de los turistas. Los factores clave incluyen la credibilidad del servicio, el valor por dinero, la cortesía del personal, la gestión de reservas y el asesoramiento. Estos elementos deben fusionarse en sus estrategias digitales para atraer clientes y permanecer en el mercado (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018).

Este estudio evalúa la situación del turismo y el uso de herramientas tecnológicas para impulsar su desarrollo sostenible. Aunque el norte del Perú tiene un gran potencial turístico, aún carece de una estrategia que diversifique su oferta y mejore la gestión local. Se sugiere que tecnologías como páginas web adaptables, códigos QR y realidad aumentada podrían enriquecer la experiencia del turista, promover el destino y generar ingresos, además de fomentar la conciencia ambiental y mejorar los servicios e infraestructura (Yto Kiyon, 2020).

Este estudio analiza el "Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR)" en Perú, que tiene como objetivo establecer al país como un destino turístico competitivo, sostenible y seguro. El plan se centra en la diversificación de la oferta turística, la construcción de infraestructura, la optimización de la calidad de los servicios y la promoción internacional de Perú. Se destaca que su implementación requiere una coordinación entre los sectores público y privado (Barreto Noriega et al., 2017).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Turismo**

El turismo es una actividad económica que abarca el desplazamiento de individuos a destinos distintos con objetivos recreativos, culturales o comerciales. Esta industria tiene el potencial de generar ingresos para los países a través de la comercialización de productos y servicios vinculados al turismo, así como mediante

la recaudación de impuestos. Además, el turismo desempeña un papel importante en la promoción y preservación de la cultura y el patrimonio de las naciones (OMT, 2019).

#### **2.2.1.1. Turismo en el Perú**

El turismo en Perú es una actividad económica significativa que genera ingresos y empleo para el país. Perú es un destino turístico atractivo debido a su biodiversidad, cultura y su rica historia. El país cuenta con una variedad de atracciones turísticas, incluyendo ruinas incas, sitios arqueológicos, museos, parques nacionales, playas y más (MINCETUR, 2022).

#### **2.2.2. Teoría de Porter**

La teoría de las cinco fuerzas de Porter ha sido ampliamente adoptada tanto por académicos como por profesionales del mundo empresarial. Se ha elogiado por su simplicidad y su eficacia para abordar la complejidad de la competencia en el ámbito empresarial (Porter, 1980).

#### **2.2.3. 5 fuerzas de Porter**

##### **2.2.3.1. La Rivalidad con competidores existente**

Se refiere a la competencia directa que existe entre las empresas de una industria que producen productos o servicios similares. La rivalidad entre las empresas existentes se refiere a la competencia directa que existe entre las empresas de una industria que producen productos o servicios similares (Porter, 1990).

Las actuales empresas con las que debemos competir son:

***Y tú que planes.*** Se centra en las atracciones y servicios turísticos en el Perú.

Fortalezas:

- Enfoque en las atracciones y servicios turísticos locales.

Debilidades:

- Menor gama de servicios turísticos.

- Menor presencia en línea.
- Ofrecer un enfoque más local, pero también debería ofrecer una gama completa de servicios turísticos para atraer a un público objetivo más amplio.

**TripAdvisor.** Es un líder mundial en la industria del turismo. Ofrece reseñas, recomendaciones y precios de una amplia gama de alojamientos, atracciones y actividades.

Fortalezas:

- Liderazgo mundial en la industria del turismo.
- Amplia gama de reseñas, recomendaciones y precios.

Debilidades:

- Mayor enfoque en los destinos turísticos más populares.
- Menor información sobre las atracciones y servicios turísticos locales.
- Nuestra plataforma debería ofrecer información actualizada y precisa sobre las atracciones y servicios turísticos de la región norte del Perú, para atraer a un público objetivo más amplio.

**Airbnb.** Se trata de una plataforma de alojamientos compartidos que brinda una extensa selección de opciones de hospedaje en la región norte del Perú, abarcando desde habitaciones privadas hasta viviendas completas.

Fortalezas:

- Amplia gama de alojamientos.
- Fácil de usar.

Debilidades:

- Mayor enfoque en los viajeros que buscan experiencias más auténticas.
- Menor información sobre las atracciones y servicios turísticos locales.

- Ofrecer una gama más amplia de alojamientos, para atraer a un público objetivo más amplio.

**Brookings.** Es un sitio web y aplicación de reservas de viajes que ofrece alojamientos, vuelos, tours y actividades. La plataforma tiene gran acogida de los viajeros de todo el mundo, incluyendo Perú.

Fortalezas:

- Amplia gama de alojamientos, vuelos, tours y actividades.
- Fácil de usar.
- Fuerte presencia en línea.

Debilidades:

- Mayor enfoque en los destinos turísticos más populares.
- Menor información sobre las atracciones y servicios turísticos locales.

#### **2.2.3.2. La amenaza de productos o servicios sustitutos**

Se refiere a la posibilidad de que productos o servicios alternativos satisfagan las necesidades de los clientes, lo que podría llevarlos a cambiar de proveedor. Puede disminuir los beneficios de las empresas establecidas al reducir la demanda de sus productos o servicios (Porter, 1990).

#### **2.2.3.3. La amenaza de nuevos competidores**

Se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas entren en una industria y compitan con las ya existentes. Esta entrada puede disminuir los beneficios de las empresas establecidas al aumentar la oferta y ejercer presión a la baja sobre los precios (Porter, 1990).



#### **2.2.3.4. El poder de los clientes**

Hace referencia a la capacidad de los proveedores para ejercer presión sobre las empresas en una industria. Esto puede afectar a los beneficios de la industria al aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios (Porter, 1990).

#### **2.2.3.5. El poder de negociación de los proveedores**

Radica en su habilidad para exigir precios más altos o imponer condiciones de servicio más favorables para ellos. Esto afecta negativamente a las empresas compradoras, ya que reduce sus márgenes de ganancia (Porter, 1990).

#### **2.2.4. Estrategia Genérica**

La estrategia a implementar se basa en la diferenciación, la cual se logrará mediante la concentración de proveedores de servicios relacionados al turismo y clientes en un único espacio. Este enfoque se dirige específicamente a empresas vinculadas al sector turístico. La propuesta de valor para el usuario se centra en proporcionar información precisa sobre los costos de los servicios, lo que le permite planificar y organizar sus vacaciones a través de la plataforma (Osterwalder, et al., 2014).

#### **2.2.5. Marketing**

Se define como el procedimiento de concebir, transmitir, proporcionar y cambiar propuestas de valor que resulten significativas para los clientes, colaboradores y la comunidad en general. Esta disciplina empresarial desempeña un rol esencial al identificar, prever y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la generación, difusión y entrega de valor (Kotler, 2018).

El marketing se puede dividir en cuatro funciones principales los cuales son:

- **Investigación de mercado:** Este proceso consiste en la recolección, el análisis y la interpretación de datos relacionados con los mercados, clientes

y competidores. Esta información se utiliza para tomar decisiones sobre el desarrollo de productos, estrategias de precios, métodos de distribución y tácticas de comunicación.

- **Marketing de productos:** Se refiere a la creación, desarrollo y lanzamiento de productos que su objetivo sea satisfacer los deseos, así como también las necesidades de los clientes. Esto incluye la creación de nuevos productos, la optimización de los productos actuales y la eliminación de aquellos que ya no son rentables o pertinentes.
- **Marketing de precios:** Involucra la determinación de los precios de los productos de manera que resulten atractivos para los clientes y al mismo tiempo sean rentables para la empresa. Esto abarca aspectos relacionados con el costo de producción, la competencia y la demanda del mercado.
- **Marketing de distribución:** Este componente se centra en poner los productos al alcance de los usuarios. Involucra la elección de los métodos o canales de distribución y la negociación con los distribuidores y la gestión del almacenamiento y transporte de los productos.

#### **2.2.5.1. El marketing digital**

El marketing digital ha revolucionado cómo las empresas se conectan con sus clientes. Los consumidores ahora tienen acceso a más opciones de productos y servicios, comprando de forma más conveniente. Las empresas pueden expandir mercados, ofrecer servicios digitales innovadores e interactuar con sus audiencias, compitiendo con empresas más grandes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Existen diversos canales de marketing digital que se pueden emplear, incluyendo:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Se enfoca en optimizar la posición del sitio web o la plataforma de comercio digital en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP). Tiene como objetivo fundamental incrementar el tráfico de la plataforma web y generar clientes potenciales.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Involucra la adquisición de espacios publicitarios en los resultados de búsqueda de diferentes motores de búsqueda. Su objetivo es que la plataforma digital se muestre en la parte superior de los primeros resultados de búsqueda, lo que puede incrementar el tráfico y generar leads.
- **Marketing de contenido digital:** Este proceso implica el uso de diversas plataformas digitales sociales para conectarse con clientes potenciales, así como también existentes. Se emplean para generar leads, impulsar e incrementas las ventas y mejorar la fidelidad del cliente.

#### **2.2.6. Sistemas de Información**

Se refiere a un sistema compuesto por componentes entrelazados que tienen la función de recopilar, analizar, retener y compartir datos con el propósito de respaldar las operaciones de una entidad. Estos sistemas, independientemente de su tamaño y complejidad, encuentran aplicación en diversas áreas, como empresas, entidades gubernamentales, instituciones educativas y organizaciones sin fines de lucro (Laudon & Laudon, 2014).

#### **2.2.7. Multiplataformas digitales**

##### **2.2.7.1. Firebase**

Es una plataforma para el desarrollo de aplicaciones móviles y web respaldada por Google. Su propósito es asistir a los desarrolladores en la creación de

aplicaciones de alta calidad, en el crecimiento de su base de usuarios y en la generación de ingresos (Moroney, 2017).

#### **2.2.7.2. React Native**

Se trata de un marco de desarrollo de código abierto que habilita a los programadores para la creación de aplicaciones móviles destinadas a plataformas Android e iOS utilizando la biblioteca React. Fue originado por Facebook en el año 2015 y desde entonces ha ganado una amplia aceptación por parte de una comunidad considerable de desarrolladores (ReactN, 2023).

#### **2.2.8. Geolocalización en una empresa**

Según Peñaloza (2019), el desarrollo del geomarketing permite a las empresas identificar las necesidades de segmentos de clientes, proveedores y distribuidores, y adaptar las ofertas a la ubicación de cada segmento. En el ámbito empresarial, la geolocalización se emplea con diversos propósitos, incluyendo:

- Recopilación de información.
- Segmentación de mercado.
- Personalización de ofertas.
- Optimización de la distribución.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación se basa en la investigación no experimental y descriptiva, siguiendo los lineamientos de Hernández et al. (2014). Este enfoque nos permitirá recopilar datos objetivos y detallados sobre el contexto, las necesidades y los desafíos de los comercios.

#### 3.2. Hipótesis de la investigación

##### 3.2.1. *Hipótesis general*

Es viable implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.

##### 3.2.2. *Hipótesis específicas*

- Es viable comercialmente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.
- Es viable financieramente implementar una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú.

#### 3.3. Población y muestra

##### 3.3.1. *Estimación del mercado potencial*

Una de las metas establecidas por el MINCETUR (2022) para el año 2023 consiste en alcanzar la cifra de 2.5 millones de visitantes extranjeros, en comparación con los 1.4 millones registrados en 2022. Este objetivo implicaría un ingreso estimado de alrededor de 3,800 millones de dólares solo en concepto de turismo receptivo. Asimismo, en cuanto al turismo doméstico, se prevé la realización de 34 millones de viajes, generando ingresos por un total de 5,000 millones de dólares.

A pesar de los desafíos que el país ha enfrentado debido a su situación política y social, el MINCETUR ha anunciado que se espera concluir el año 2023 con la llegada

de 2.2 millones de turistas extranjeros. Además, se proyecta un incremento del flujo de visitantes extranjeros en 2024, estimado en un rango del 20% al 25%, impulsado por la promoción de lugares turísticos peruanos, como Cuzco y San Martín, a través de la película "Transformers".

El MINCETUR manifiesta que el 45% del turismo del Perú pertenece al turismo receptivo y el 55% al turismo interno.

### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

Se utilizará la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado. Esta técnica es adecuada para recopilar información directamente de los negocios turísticos, permitiendo obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos sobre sus necesidades, percepciones y opiniones. El cuestionario se diseñará cuidadosamente para abordar los aspectos clave de la investigación y garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

### **3.5. Aspectos Éticos**

El desarrollo de esta investigación se adhiere rigurosamente a los estándares éticos en la práctica investigativa. Los individuos que participen en el estudio recibirán información detallada y comprensible sobre los propósitos de la investigación, las técnicas empleadas para la recolección de datos y el uso previsto de la información obtenida. La participación en el estudio será completamente voluntaria, y los participantes tendrán la libertad de retirarse en cualquier momento sin que esto conlleve consecuencia alguna.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de la idea de negocio

El trabajo de investigación consta en desarrollar una multiplataforma digital llamada "Perú Destinort" que funcionará como un directorio de lugares turísticos y actividades asociadas en la región norte del Perú. Esta plataforma permitirá a los turistas obtener información detallada sobre hoteles, restaurantes, paisajes, cines, discotecas, teatros, museos y otros lugares de interés en la región.

#### 4.1.1. Segmentos de clientes

Nuestro público objetivo son los emprendedores del sector turístico en el norte de Perú (Tumbes, Piura, Chiclayo y La Libertad), mayores de 18 años de edad, de ambos géneros y niveles socioeconómicos A, B y C, con ingresos entre 3,500 y 12,000 soles (PromPerú, 2022):

Las razones por las que es fundamental definir un público objetivo para el éxito de la estrategia de marketing (Ambry Marketing Consulting, 2023):

- **Uso eficiente de recursos:** Definir un público objetivo permite concentrar los esfuerzos de marketing en los canales adecuados, maximizando los resultados y optimizando el presupuesto.
- **Mensajes personalizados:** Entender las necesidades del público permite desarrollar mensajes que conecten directamente con ellos, lo que resulta en mayor efectividad en las campañas.
- **Fidelización y lealtad:** Conocer bien al público objetivo facilita la creación de relaciones duraderas y fortalece la lealtad hacia la marca, lo que fomenta la recomendación de los productos o servicios.

#### **4.1.2. Propuesta de valor**

Se centrará en brindar a los comercios asociados al turismo una multiplataforma digital de directorio de lugares turísticos y actividades asociadas que les permita aumentar su visibilidad, atraer más clientes y optimizar sus operaciones para impulsar su crecimiento y éxito en su negocio debido a la industria turística.

#### **4.1.3. Relaciones con el cliente**

Se basará en brindar soluciones personalizadas, comunicación transparente y asistencia continua para garantizar una experiencia óptima. Se ofrecerán recursos y capacitación para maximizar el uso de la plataforma, programas de fidelización para premiar la lealtad y un análisis constante para identificar áreas de mejora e innovación.

#### **4.1.4. Canales de distribución**

Se establecerá una estrategia multicanal que combina una plataforma digital central (web y app) con una sólida presencia en redes sociales, alianzas estratégicas con actores del sector turístico, campañas de marketing digital y participación en eventos para maximizar su alcance y atraer nuevos negocios.

#### **4.1.5. Procesos clave**

Los procesos claves que serán considerados son los siguientes:

- La incorporación y participación de los comercios turísticos, asegurando una gestión eficiente de la información y un soporte constante para una experiencia óptima.
- La plataforma se dedica a la promoción constante para captar nuevos usuarios y empresas, a la mejora continua de los servicios mediante la evaluación y la retroalimentación, y a la rigurosa protección de la seguridad y privacidad de los datos.



#### **4.1.6. Recursos clave**

Los recursos claves considerados son los siguientes:

- La plataforma contará con una avanzada tecnología y una plataforma digital sólida, desarrollada por expertos, que garantizará una experiencia de usuario óptima y se actualizará constantemente.
- La extensa base de datos de comercios turísticos en el norte del Perú ofrecerá diversas opciones atractivas a los usuarios.
- Un equipo especializado brindará soporte y asistencia personalizada, asegurando una experiencia satisfactoria. Los recursos financieros sólidos garantizarán la sostenibilidad y el crecimiento continuo.
- El equipo de marketing se encargará de mejorar la visibilidad mediante campañas efectivas y tácticas en redes sociales.
- El equipo, con su profundo conocimiento y amplia experiencia en turismo y desarrollo digital, tomará decisiones estratégicas para el éxito continuo.

#### **4.1.7. Socios clave**

Se establecerán alianzas estratégicas con asociaciones de comercios, cámaras de comercio, autoridades gubernamentales, proveedores de tecnología, medios de comunicación, empresas de turismo y empresas de tecnología financiera para ampliar la base de datos, fomentar la promoción, asegurar la alineación con políticas turísticas, garantizar el funcionamiento óptimo de la plataforma, aumentar la visibilidad, ampliar la oferta de servicios y facilitar pagos seguros.

#### **4.1.8. Estructura de costos**

Evaluar de manera cuidadosa y realista los costos involucrados, proyectar los ingresos esperados y Buscar la eficiencia y la optimización son aspectos

fundamentales para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo del proyecto.

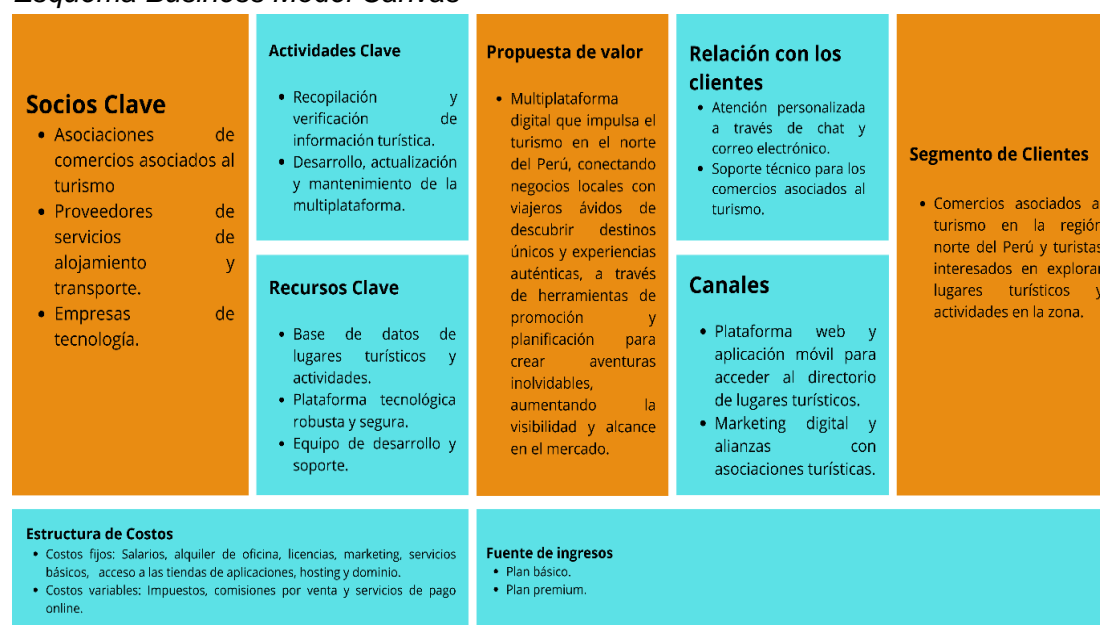
#### 4.1.9. Fuentes de ingresos

La diversificación de ingresos, la generación de valor tanto para los clientes como para las empresas, el análisis de mercado y la sostenibilidad a largo plazo son elementos fundamentales para garantizar el éxito y la rentabilidad del proyecto.

#### 4.1.10. Esquema Business Model Canvas

Figura 1

Esquema Business Model Canvas



## 4.2. Investigación de mercado

### 4.2.1. Resultados de investigación fuentes secundarias

**Tendencias en el turismo:** El MINCETUR (2022) reporta un aumento en la afluencia de visitantes internacionales a la región norte del país, lo que indica un creciente interés en esta zona como destino turístico.

**Demanda de servicios turísticos:** Un estudio de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2023) revela que los turistas buscan experiencias culturales auténticas, excursiones a lugares históricos y aventuras en la naturaleza.

**Presencia digital de los comercios turísticos:** Un análisis de TravelTech muestra que muchos negocios turísticos en la región carecen de una fuerte presencia en línea (TravelTech, 2023).

**Competencia en el mercado:** Un análisis comparativo de Market Insights señala que la mayoría de las plataformas turísticas existentes tienen un enfoque generalista y no se centran específicamente en la región norte (Market Insights, 2023).

**Factores económicos y políticos:** El informe del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2023) prevé un crecimiento sostenido del PIB y políticas favorables para el desarrollo del turismo, lo que respalda el potencial de éxito de proyectos turísticos en la región.

#### ***4.2.2. Resultados de investigación fuentes primarias***

**Encuestas a Comercios Turísticos:** Se evaluará el interés de los comercios turísticos de la región norte de Perú en formar parte de la plataforma digital "Perú Destinort", así como sus necesidades de promoción y alcance de clientes.

**Focus Group a Potenciales Usuarios:** Se comprenderán las expectativas y preferencias de turistas y viajeros que visitan la región norte de Perú al buscar información sobre lugares turísticos y actividades en la zona.

**Análisis de Datos del Turismo Regional:** Se analizarán datos estadísticos y cifras oficiales de turismo para evaluar la tendencia del turismo en la región norte, la llegada de turistas y la demanda de servicios turísticos.

**Análisis de la Competencia:** Se identificarán las fortalezas y debilidades de otras plataformas de directorio turístico en la región, así como oportunidades para diferenciar y posicionar "Perú Destinort" de manera única.

#### **4.2.2.1. Resultados obtenidos.**

**Encuestas a Comercios Turísticos.** Se presenta un resumen de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comercios con actividades asociadas al turismo (ver anexo 4):

- El 67.5% de los negocios encuestados utiliza algún medio de comunicación para promocionarse, mientras que el 32.5% no lo hace.
- De los negocios que promocionan sus servicios, el 66.7% utiliza Internet y el 33.3% utiliza medios convencionales como televisión o radio.
- Entre los negocios que utilizan Internet, el 89% prefiere Facebook y el 11% Instagram. Ninguno utiliza otras plataformas relacionadas con el turismo.
- El 95% de los encuestados muestra interés en utilizar publicidad en línea para aumentar sus ventas.
- El 100% de los negocios que no utilizan Internet para promocionarse atribuyen esto al desconocimiento y la dificultad de uso.
- El 100% de los encuestados expresa interés en recibir asesoramiento sobre cómo utilizar Internet para aumentar sus ventas.
- La mayoría de los encuestados (45%) estaría dispuesto a pagar S/ 50 mensuales, seguido por el 40% que pagaría S/ 80 y el 7.5% que pagaría S/ 30 o S/ 100.

**Focus Group.** Revelo que los viajeros peruanos prefieren planificar sus viajes en línea, utilizando principalmente internet y redes sociales. Valoran la integración de información, reseñas positivas y descuentos en aplicaciones turísticas. La reserva en línea es esencial, priorizando la cercanía, seguridad y limpieza en el alojamiento. Aunque las experiencias en línea son generalmente positivas, algunos usuarios reportan problemas con el pago y el servicio al cliente. Se valora la información cultural, las guías digitales y la información sobre lugares turísticos, restaurantes y eventos. Sugieren mejorar las aplicaciones con más información sobre transporte, eventos menos conocidos y una interfaz de usuario más intuitiva (ver anexo 10).

#### **4.3. Planificación y organización del negocio**

##### **4.3.1. *Visión, misión, FODA, objetivos estratégicos e indicadores de gestión***

###### **4.3.1.1. Visión**

Ser la plataforma líder y de referencia en la región norte del Perú que conecta a los comercios locales con los turistas y visitantes, fomentando el crecimiento del turismo al destacar la riqueza cultural, natural y turística de la región en un plazo de cinco años desde su inicio de operaciones.

###### **4.3.1.2. Misión**

Proporcionamos a los comercios de la región norte del Perú una multiplataforma digital especializada que les permita promocionar de manera efectiva sus lugares turísticos y actividades asociadas. A través de la plataforma, buscamos facilitar la conexión entre los comercios y los turistas, brindando información precisa, actualizada y atractiva para fomentar el descubrimiento y la exploración de la región.

**Tabla 1***FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Plataforma especializada en la región norte de Perú.	Creciente demanda de turismo en la región norte de Perú.	Dependencia de la tecnología y conectividad a internet.	y Ciberataques o fallas a técnicas.
Valor agregado único a través de servicios personalizados y promociones exclusivas.	Tendencia creciente del uso de plataformas digitales para la planificación de viajes.	Dificultad para atraer y retener talento especializado en turismo.	Cambios en las políticas gubernamentales.
Equipo multidisciplinario con experiencia en turismo tecnología.	Posibilidad de establecer alianzas con actores clave del sector turístico.		Entrada de nuevos competidores con propuestas similares o más innovadoras.  Crisis económicas (Pandemia / Seguridad Ciudadana) que afecten negativamente el turismo en la región.
	Amplia base de datos de comercios turísticos.		

#### **4.3.2. Mapa de procesos, organigrama, funciones de unidades orgánicas y perfil de puestos**

##### **4.3.2.1. Mapa de Procesos**

El mapa de procesos de "Perú Destinort" ilustra la secuencia y la relación entre las actividades fundamentales necesarias para el correcto funcionamiento de la plataforma:

**Gestión de Contenido:** Incluye la recopilación, verificación y actualización de información sobre lugares turísticos y actividades ofrecidas por los comercios asociados.

**Comercialización y Ventas:** Se enfoca en la promoción de la multiplataforma mediante campañas de marketing, la captación de nuevos comercios turísticos y la venta de planes de suscripción a los comercios interesados.

**Atención al Cliente:** Se encarga de brindar apoyo y respaldo a los diversos comercios y usuarios vinculados a la plataforma, con la finalidad de atender sus preguntas y garantizar una experiencia satisfactoria.

**Desarrollo y Mejora de la Plataforma:** Comprende el trabajo de desarrollo y actualización técnica de la plataforma, así como la incorporación de nuevas funcionalidades para optimizar la interacción y la usabilidad.

**Gestión de Alianzas:** Se enfoca en establecer y mantener alianzas estratégicas con asociaciones de comercios turísticos y otras organizaciones clave.

**Administración Financiera:** Responsable de la gestión financiera, la facturación y el control de los ingresos, así como gastos de la plataforma.

**Recursos Humanos:** Incluye la gestión del personal, el reclutamiento, la capacitación y el desarrollo del talento necesario para el funcionamiento de "Perú Destinort".

#### **4.3.2.2. Perfiles de puestos**

##### **Administrador:**

- Líder experimentado en gestión de proyectos y empresas turísticas, con habilidades estratégicas y conocimiento del mercado digital. Experto en servicio al cliente y resolución de problemas.

##### **Especialista de Marketing:**

- Profesional con experiencia en investigación y actualización de plataformas turísticas, con amplio conocimiento de los destinos y actividades de la región norte de Perú y excelentes habilidades de comunicación.

##### **Agente de ventas:**

- Comunicador persuasivo con experiencia en ventas y negociación en el sector turístico, capaz de construir relaciones sólidas con clientes, comprender sus necesidades y garantizar su satisfacción.

##### **Desarrollador Web:**

- Experto en desarrollo web y tecnologías relacionadas, capaz de crear y mejorar plataformas digitales, con experiencia en gestión de bases de datos y seguridad en línea.

#### **4.3.3. Localización e infraestructura**

Operará principalmente en línea, accesible desde cualquier lugar con internet, y contará con un local físico en Piura, ciudad estratégica para el turismo en el norte de Perú. La infraestructura combinará tecnología digital robusta con un espacio físico acogedor y equipado. Se investigará la utilización de tecnologías innovadoras, como IA y el análisis de datos, para mejorar la experiencia del usuario (ver anexo 5).



#### **4.3.4. Aspectos legales o regulatorios**

##### **4.3.4.1. Protección de datos**

La actividad estará sujeta a normativas legales y regulaciones relacionadas con la protección de datos personales. Se implementarán medidas de seguridad y privacidad para asegurar la confidencialidad y salvaguardar la información de los usuarios y comercios implicados.

##### **4.3.4.2. Propiedad intelectual**

Se respetarán los derechos de propiedad intelectual de terceros, evitando la reproducción no autorizada de contenido protegido por derechos de autor (Fotos, Vídeos, etc.) u otras formas de infracción.

##### **4.3.4.3. Regulaciones comerciales**

Se cumplirán las regulaciones comerciales aplicables, incluyendo aquellas relacionadas con la publicidad, la promoción de productos o servicios, y las prácticas comerciales justas.

##### **4.3.4.4. Cumplimiento fiscal**

Se llevará a cabo una gestión adecuada de los aspectos fiscales, asegurando el cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes.

##### **4.3.4.5. Regulaciones sectoriales**

Se prestará atención a las regulaciones específicas que afecten a dicho sector. Por ejemplo, en el ámbito turístico, se considerarán las regulaciones relacionadas con la prestación de servicios turísticos y la seguridad de los clientes.

##### **4.3.4.6. Derechos de los usuarios**

Se respetarán los derechos de los usuarios, garantizando una experiencia segura y transparente. Se proporcionará información clara sobre los términos y condiciones del servicio, así como los derechos y responsabilidades de los usuarios.

## **4.4. Plan de marketing y ventas**

### **4.4.1. Marketing estratégico – Segmentación y posicionamiento**

#### **4.4.1.1. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es crucial en la estrategia de marketing turístico. Implica identificar grupos específicos de consumidores y adaptar la oferta, mensajes y promociones para satisfacer sus necesidades y preferencias únicas.

#### **4.4.1.2. Expansión de la base de clientes**

Implementar estrategias para atraer nuevos clientes a la plataforma, como campañas de marketing dirigidas, promociones especiales, programas de referidos o alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas.

#### **4.4.1.3. Mejora de la experiencia del cliente**

Brindar una experiencia excepcional a los turistas a través de un servicio que otorgue alta calidad, información precisa, atención al cliente efectiva y personalización de servicios. Esto fomentará la satisfacción en la experiencia y lealtad de los clientes existentes, así como la atracción de potenciales clientes.

#### **4.4.1.4. Desarrollo de alianzas estratégicas**

Establecer asociaciones con otras empresas turísticas, como agencias de viajes, hoteles, restaurantes u operadores turísticos, para ofrecer paquetes integrados y promociones conjuntas. Esto permitirá ampliar la base de clientes y acceder a nuevas oportunidades de mercado.

#### **4.4.1.5. Expansión geográfica**

Detectar posibilidades de expansión en nuevos mercados regionales, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Esto implica realizar investigaciones de mercado, adaptar la plataforma y los servicios a las necesidades locales, y establecer alianzas con socios estratégicos en esas áreas.

#### **4.4.2. Estrategia de producto.**

##### **4.4.2.1. Mejora continua**

Realizar mejoras constantes en los productos y servicios ofrecidos, teniendo en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes. Esto implica estar atentos a las tendencias y cambios en el sector turístico, así como a las necesidades emergentes de los turistas.

##### **4.4.2.2. Innovación**

Buscar constantemente nuevas formas de ofrecer experiencias únicas y diferenciadas. Esto puede incluir la introducción de actividades turísticas innovadoras, la incorporación de tecnología en la experiencia del cliente o la creación de servicios exclusivos.

#### **4.4.3. Estrategia de precio.**

**Plan Básico:** Este plan tiene un precio de 30 soles mensuales y brinda a los comercios turísticos una presencia básica en la plataforma. Incluye la posibilidad de listar su negocio con información básica, como nombre, ubicación y contacto.

**Plan Premium:** Con un precio de 80 soles mensuales, el Plan Premium ofrece a los comercios turísticos un paquete más completo con mayores beneficios. Dispondrán la posibilidad de destacar su negocio con imágenes, descripciones detalladas, enlaces a su sitio web y redes sociales, y obtener un mayor alcance en la plataforma.

#### **4.4.4. Estrategia de comunicación.**

Establecer colaboraciones con influencers y medios de comunicación locales o especializados en turismo para aumentar la visibilidad de la empresa. Esto puede incluir invitaciones a Blogger de viajes, colaboraciones con revistas turísticas y participación en programas de televisión o radio.

#### 4.4.5. Estrategia de distribución

Formar asociaciones con negocios y locales de la zona, tales como hoteles, restaurantes, agencias de turismo y compañías de transporte, con el fin de construir una red robusta de cooperación. Esto permite ofrecer paquetes turísticos completos y brindar un servicio integral a los clientes.

#### 4.5. Proyección financiera

##### 4.5.1. Proyección de ventas

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de mercado se estima la siguiente proyección de ventas que contempla un crecimiento anual del 5% para el segundo año y del 10% para el tercer año, manteniéndose constante hasta el quinto año. Esta proyección se ha calculado en función de la demanda esperada y las tendencias identificadas en el mercado del norte del país.

**Tabla 2**

*Proyección de ventas*

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta servicio básico (S/)	67,328	70,694	77,764	77,764	77,764
Venta servicio Premium (S/)	119,694	125,679	138,247	138,247	138,247
<b>Total ingresos por ventas (S/)</b>	<b>187,022</b>	<b>196,373</b>	<b>216,011</b>	<b>216,011</b>	<b>216,011</b>

##### 4.5.2. Estructura de costos

Se tiene los costos fijos mensuales que ascienden a S/10,643, y los costos variables unitarios (ver anexo 7):

**Costo variable unitario servicio básico:** S/ 16.14

**Costo variable unitario servicio Premium:** S/ 18.04

Para determinar el punto de equilibrio, se ha procedido a determinar el margen de contribución unitario por tipo de servicio, y ponderado.

**Tabla 3***Margen de contribución unitario*

Mes	Tipo de Servicio	Costo del Servicio	Costo variable unitario	Margen de contribución (S/)
1	Básico	25.42	16.14	9.28
1	Premium	67.80	18.04	49.76

**Tabla 4***Margen de contribución ponderado*

Servicio	Participación	Margen de contribución (S/)	Margen de contribución ponderado(S/)
Básico	60%	9.28	5.57
Premium	40%	49.76	19.90
<b>Margen de contribución ponderado</b>			<b>25.47</b>

Dividiendo los costos fijos mensuales entre el margen de contribución ponderada, obtenemos la cantidad de servicios necesarios (418) para alcanzar el punto de equilibrio.

**Tabla 5***Punto de equilibrio multiproducto*

<b>Costo fijo (S/)</b>		10,643
<b>PE multiproducto en unidades</b>		418
Básico	251	S/ 6,373.68
Premium	167	S/ 11,330.98
	418	S/ 17,704.66

#### **4.5.3. Inversión inicial**

Se proyecta una inversión de S/ 31,000, financiada con S/ 16,000 de capital de los socios (52%) y un préstamo de S/ 15,000 (48%) a una tasa de interés anual del 21.3%. Los accionistas esperan una rentabilidad del 14% anual para compensar el riesgo del proyecto, cubrir el costo de oportunidad y superar la tasa de interés del préstamo. La inversión se distribuirá de la siguiente manera (ver anexo 7):

- Activos Tangibles: S/ 9,350
- Activos Intangibles: S/ 1,418
- Gastos operativos incluido capital de trabajo: S/ 20,232

#### **4.5.4. Presupuesto maestro**

El presupuesto maestro consta de nueve presupuestos, los cuales alimentan a los presupuestos de estados de resultados y de situación financiera.

- 1.- Presupuesto de ventas (Observar tabla N° 2).
- 2.- Presupuesto de costo de ventas (Observar tabla N° 19).
- 3.- Presupuesto de gastos operativos (Gasto administrativo – Tabla N° 20 / Gasto de ventas - Tabla N° 21 y N° 22).
- 4.- Presupuesto de inversión (Observar tabla N° 16, N° 17 y N° 18).
- 5.- Presupuesto financiamiento (Observar tabla N° 24).
- 6.- Presupuesto de IGV (El desarrollo de la proyección financiera se ha planteado sin considerar el IGV).
- 7.- Presupuesto de flujo de caja (Observar tabla N° 6).
- 8.- Presupuesto de estado de resultados (Observar tabla N° 8).
- 9.- Presupuesto de estado de situación financiera (Observar tabla N° 9).

#### **4.5.5. Flujo de caja (a 3 años)**

El informe económico conocido como flujo de caja, el cual refleja las

fluctuaciones en los ingresos y gastos de la empresa a lo largo del tiempo, ha sido proyectado para un período de tres años (Rodríguez, 2013). Los cálculos realizados en el marco de este trabajo de investigación muestran resultados positivos desde el primer año, indicando que la empresa dispone del capital necesario para mantener el trabajo de investigación. Al final del tercer año, se alcanza un flujo de efectivo positivo, llegando a la cifra de S/ 67,798.

**Tabla 6**

*Flujo de Caja*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas</b>	187,022	196,373	216,011
Costo de venta	-35,800	-35,800	-35,800
<b>Utilidad Bruta</b>	151,222	160,573	180,211
Gastos administrativos	-48,420	-48,420	-48,420
Gastos de venta	-45,057	-42,272	-46,660
Gastos de publicidad	-12,000	-12,000	-12,000
Total Gasto	-105,477	-102,692	-107,080
<b>Utilidad Operativa</b>	45,745	57,881	73,130
<b>Tasa de impuestos (renta)</b>	10.0%	10.0%	10.0%
<b>U. Operativo después de impuestos</b>	41,171	52,093	65,817
(+) Depreciación y amortización	1,981	1,981	1,981
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	43,152	54,074	67,798
Capital de trabajo (NOF)	0	0	0
<i>Variación de capital de trabajo</i>	0	0	0
<b>Inversión</b>	-31,000		

<b>Intereses</b>		1,628	0	0
<b>Total Investment Cash Outflow</b>	-31,000	1,628	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-31,000</b>	<b>41,523</b>	<b>54,074</b>	<b>67,798</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>ACUMULADO</b>	-31,000	10,523	64,597	132,395
<b>Impacto en el flujo con la cuota capital</b>				
		15,000		
<b>Flujo después de pagar la</b>				
<b>cuota</b>	-31,000	26,523	54,074	67,798

#### **4.5.6. Evaluación económica financiera**

Para poder tener seguridad en la viabilidad del trabajo de investigación propuesto debemos evaluar la situación financiera y rentabilidad del mismo.

Se toma en cuenta los siguientes parámetros de partida y el flujo de caja para la obtención del VAN y TIR:

- Moneda utilizada en la evaluación: Sol.
- Período de evaluación: Tres años.
- Duración estimada para el desarrollo de la plataforma digital: Dos meses.
- Tasa de impuesto a la renta: 10% a 29.5% por ser PYME
- Método de depreciación y amortización de activos: Línea recta, según las regulaciones de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).
- Financiamiento de la inversión: 52% de inversión propia y 48% de préstamo bancario.
- Rentabilidad esperada de los accionistas 14%



- Tasa de interés de la deuda: 21.3% (ver tabla 24 del anexo 8)
- WACC: 14.49% (ver tabla 23 del anexo 8)
- No se considera la venta de la plataforma en la evaluación.
- No se toma en cuenta la variación de los precios del servicio en el análisis a tres años.

Obteniendo como resultado los siguientes valores de la TIR y el VAN

**VAN S/ 78,592.07**

**TIR: 114%**

#### **4.5.7. Análisis de sensibilidad**

Este análisis tiene el objetivo de indicar hasta qué punto puede variar las ventas proyectadas sin perjudicar la inversión. Se está considerando dos escenarios uno pesimista con una reducción en ventas de 3.5% y uno optimista con +3.5%, y hasta que escenario mi VAN está cercano a cero y el TIR cercano al WACC.

**Tabla 7**

*Análisis de Sensibilidad*

<b>Escenarios</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>WACC</b>
Pesimista -3.5%	S/ 64,193.84	96%	14.49%
Normal	S/ 78,592.07	114%	14.49%
optimista +3.5%	S/ 82,506.11	127%	14.49%
VAN y TIR lim 0 -19%	S/ 430.21	15%	14.49%

Como se puede apreciar en los resultados del cálculo de la TIR y el VAN, ambos positivos, nos demuestra que el proyecto es viable y que puede tener en el tiempo una reducción por ingresos de ventas de hasta un 19% manteniéndose el VAN mayor a cero y la TIR mayor al WACC.

#### 4.5.8. Estados financieros (*Balance inicial, Estado de Situación Proyectado, y Estado de Resultados Proyectado*)

El estado de resultados refleja las transacciones de ingresos y gastos que indican el éxito o el fracaso de las empresas, siendo crucial que los ingresos superen a los gastos para su permanencia en el mercado (Guadalupe & Solórzán, 2019). La idea de negocio tiene una duración estimada de tres años para el cálculo de pérdidas y ganancias. Es importante destacar que en el año inicial ("año 0") se realizarán las inversiones necesarias en gastos operativos para poner en marcha la plataforma digital y el local físico, y comenzar a prestar los servicios de promoción y conexión turística.

**Tabla 8**

*Estado de resultados proyectados a 3 años*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ingresos	187,022	196,373	216,011
Total ingresos	187,022	196,373	216,011
(-) Costo de venta	-35,800	-35,800	-35,800
Utilidad Bruta	151,222	160,573	180,211
(-) Gastos administrativos	-48,420	-48,420	-48,420
(-) Gastos de venta	-45,057	-42,272	-46,660
(-) Gastos de publicidad	-12,000	-12,000	-12,000
Total Gasto	-105,477	-102,692	-107,080
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>45,745</b>	<b>57,881</b>	<b>73,130</b>
<b>(-) Gastos financieros</b>	<b>-1,628</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Utilidad antes de impuestos	44,117	57,881	73,130
<b>(-) Impuesto a la Renta</b>	<b>-4,412</b>	<b>-5,788</b>	<b>-7,313</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>39,705</b>	<b>52,093</b>	<b>65,817</b>

**Tabla 9***Estado de situación financiera proyectados a 3 años*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo y equivalente de efectivo	17,603	42,787	53,538
Cuentas por cobrar comerciales	12,765	37,541	49,225
Total activo corriente	30,368	80,328	102,763
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Intangibles	5,600	5,600	5,600
Inmueble, maquinarias y equipo neto	7,924	7,924	7,924
Depreciación acumulada	-1,679	-3,660	-5,641
Total activos no corrientes	11,845	9,864	7,883
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>42,213</b>	<b>90,192</b>	<b>110,646</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Cuentas por pagar comerciales	0	0	0
Otras cuentas por pagar	1,596	18,456	13,957
Tributos por pagar	7,262	11,322	15,821
Total Pasivo corriente	8,858	29,778	29,778
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0
Total Pasivo no corriente	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8,858</b>	<b>29,778</b>	<b>29,778</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>			
Capital social	16,000	16,000	16,000

Resultado acumulado	0	17,355	27,058
Resultados de ejercicio	17,355	27,058	37,810
Total patrimonio	33,355	60,413	80,868
<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>42,213</b>	<b>90,192</b>	<b>110,646</b>

## V. CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación demuestra la viabilidad del desarrollo de la multiplataforma, esta resolvería la necesidad de información turística centralizada y facilitaría a los visitantes la planificación de sus viajes de manera más eficaz, mejorando la competitividad turística de la región.

El estudio de mercado demuestra que existe una demanda de clientes (Negocios) dispuestos a hacer uso de la multiplataforma y esta a su vez ser de utilidad por la información turística necesaria para el viajero, ya que se evidencia esta necesidad confirmada por el focus group a turistas y la encuesta a potenciales clientes, lo que respalda su potencial comercial. La multiplataforma sería una valiosa herramienta para las empresas turísticas locales, incrementando sus ingresos y contribuyendo al desarrollo económico regional.

El análisis financiero revela la viabilidad económica del proyecto. Nuestra multiplataforma podrá incorporar nuevas características que nos permita ofrecer publicidad, colaboraciones y alianzas comerciales que permita obtener ingresos adicionales para reducir costos. La creciente industria turística en la región ofrece oportunidades para una rentabilidad sostenida en el tiempo.

## VI. RECOMENDACIONES

De realizar este trabajo de investigación para operar en una zona distinta a la establecida, implicaría llevar a cabo un análisis profundo para confirmar la disponibilidad y adecuación de la infraestructura y tecnología necesarias. Realizar una investigación minuciosa para conocer las necesidades y preferencias de los usuarios en la región o nicho de mercado específico. Esto garantizará que la multiplataforma proporcione información pertinente y atractiva para los usuarios. Además, explorar asociaciones con entidades gubernamentales y actores locales relevantes puede brindar apoyo y promoción valiosos para la multiplataforma.

Explorar colaboraciones con instituciones influyentes y asociaciones del mercado externo podría brindar visibilidad y confianza a la multiplataforma para el uso del turista extranjero.

Identificar fuentes adicionales de ingresos, como patrocinios, acuerdos publicitarios y posibles membresías personalizadas para empresas del sector, puede fortalecer el flujo de ingresos y la estabilidad económica de la plataforma. Para asegurar la sostenibilidad a lo largo del tiempo, se recomienda establecer un sistema de monitoreo constante de los indicadores financieros clave. De esta manera, se contará con la información necesaria para tomar decisiones informadas y realizar ajustes pertinentes, garantizando así la rentabilidad a largo plazo.

## VII. REFERENCIAS

- Aja Graña, J. V. (2019). *Diseño y desarrollo de una aplicación móvil turística a partir de datos abiertos: Guía Santander* [Tesis de pregrado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/95667/6/ajajvTFM0619memoria.pdf>
- Ambry Marketing Consulting. (2023). *The power of precision: Why defining your target audience is a marketing game-changer*. Ambry Marketing Consulting. <https://www.ambrymarketing.com/blog/the-power-of-precision>
- Barreto Noriega, S., Collantes Odar, I., Garland Ponce, M., & Rodríguez Guzmán, E. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector turismo en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8256>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design*. Wiley Publishing, Inc.
- Decreto Legislativo N.º 822. (1996, 25 de marzo). *Ley sobre el Derecho de Autor*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1670023-822>
- Decreto Legislativo N.º 1044. (2008, 22 de mayo). *Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>

- Decreto Legislativo N.º 1075. (2008, 4 de junio). *Ley de Marcas*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1660155-1075>
- Decreto Legislativo N.º 1310. (2017, 18 de julio). *Ley de Comercio Electrónico y Ley de Firma Electrónica*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/9881-1310>
- El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Digital technologies for sustainable tourism destinations: State of the art and research agenda. *Administrative Sciences*, 13(8), 184. <https://doi.org/10.3390/admsci13080184>
- Forbes Perú. (2023, 1 de septiembre). Perú es premiado como el mejor destino cultural de Sudamérica en los Óscar del turismo. *Forbes*. <https://forbes.pe/forbes-life/2023-09-01/peru-mejor-destino-cultural-de-sudamerica>
- Groth, A. (2000). *El turismo sustentable y el medio ambiente*. Connect: UNESCO International Science, Technology and Environmental Education Newsletter, 25(1), 1-12.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Herrera-Prado, A. L., Velarde-Valdez, M., & Olmos-Martínez, E. (2024). Participación de las TIC en los modelos de destinos turísticos inteligentes. *Investigaciones Turísticas*, (27), 1-28. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20111>
- Jara Eusebio, K. L. R., & Barzola Ramon, K. J. (2022). *Plataformas digitales para promover la reactivación turística en San Pedro de Casta - Huarochirí, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94839>



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>a</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Ley N.º 29408. (2011, 27 de julio). *Ley General de Turismo*. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2246099-2>
- Ley N.º 29571. (2010, 1 de septiembre). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Ley N.º 29733. (2011, 3 de julio). *Ley de Protección de Datos Personales*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Ley N.º 30096. (2013, 12 de julio). *Ley de Delitos Informáticos*. <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/informes-publicaciones/1678028-ley-n-30096>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Machado-Redrobán, L. F. (2019). *Desarrollo de un chatbot web como asistente de ventas* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de La Rioja]. Repositorio Institucional de la Universidad Internacional de La Rioja. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10206>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (MINCETUR, 2023). *Plan estratégico nacional de turismo 2030*. Transparencia - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://transparencia.mincetur.gob.pe/>

- Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13122>
- Moroney, L. (2017). *The definitive guide to Firebase: Build Android apps on Google's mobile platform*. Apress.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico*. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/es/goals/goal8>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Turismo y la Agenda 2030*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75-91.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos*. Naciones Unidas México. <https://mexico.un.org/es/sdgs/17>
- PromPerú. (2022). *Perfil del turista extranjero 2022*. PromPerú. <https://www.promperu.gob.pe>
- Ramos, A., & Campo, L. (2022). Destinos turísticos inteligentes: Las tecnologías y el turismo en el destino Tandil, Argentina. *Ayana: Revista de Investigación en Turismo*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/27186717e021>

React Native. (2023). Introduction · React Native. *React Native*.  
<https://reactnative.dev/>

Wang, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CAB International.

Yto Kiyan, S. H. (2020). *Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca, Perú, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO\\_KS.pdf](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO_KS.pdf)

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Datos sobre el flujo de pasajeros

**Tabla 10**

*MINCETUR el año 2022, flujo de ingreso de pasajeros nacionales y extranjeros*

MINCETUR	N.º Pasajeros
Piura	1.034.325
Tumbes	329.314
Lambayeque	482.029
La Libertad	604.599

Se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia para esta investigación. Aunque este tipo de muestra puede tener limitaciones en términos de representatividad, se ha considerado práctico y viable para obtener información de los negocios accesibles en la región norte del Perú. Dado que el objetivo es obtener una visión general de las dificultades que enfrentan los turistas al buscar información turística, el muestreo por conveniencia se adapta a esta finalidad.

### Anexo 2: Selección de la muestra en el norte del Perú

**Tabla 11**

*Registros publicados en Produce*

Descripción	Cantidad
Agencias de Viaje	513
Hoteles campamentos y otros	2997
Restaurantes bares y cantinas	16009
Teatrales musicales y otras	71
Otras actividades de entretenimiento	658
Otras actividades de esparcimiento	194

**Tabla 12***Selección de muestra*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Justificación</b>
Agencias de Viaje	3	Las agencias de viaje son un elemento crucial en el sector turístico y representan una variedad de opciones turísticas. Seleccionar una muestra sólida permitirá comprender sus necesidades y preferencias.
Hoteles	7	Los hoteles son una parte integral de la infraestructura turística. Optar por una muestra amplia en esta categoría brindará información valiosa sobre las opciones de alojamiento en la región.
Restaurantes	25	Los establecimientos de alimentos y bebidas son puntos clave para los turistas. Una muestra representativa ayudará a analizar las preferencias gastronómicas y las tendencias locales.
Empresa de Vehículos de servicio de transporte	3	Las empresas de transporte turístico son esenciales para la movilidad de los visitantes. Elegir una muestra permitirá entender las necesidades de movilidad y las preferencias de transporte.
Comercios de cerámicas y productos típicos	2	Los comercios de productos típicos son un aspecto cultural y de souvenirs para los turistas. Una pequeña muestra permitirá comprender la demanda de estos productos en la región.

### Anexo 3: Consentimiento Informado

## Estudio de Mercado - Perú Destinort

### Consentimiento Informado para la Participación en la Encuesta

Antes de comenzar esta encuesta, le solicitamos que lea detenidamente la siguiente información:

- **Propósito de la encuesta:** Esta encuesta tiene como objetivo comprender las preferencias y necesidades de los viajeros peruanos en relación con las plataformas y aplicaciones de turismo.
- **Uso de la información:** La información recopilada será utilizada únicamente con fines de investigación y análisis para mejorar los servicios turísticos en la región.
- **Confidencialidad:** Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. No se divulgará ninguna información que pueda identificarlo personalmente.
- **Participación voluntaria:** Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. Puede negarse a responder cualquier pregunta o finalizar la encuesta en cualquier momento sin ninguna consecuencia.
- **Contacto:** Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta encuesta, puede comunicarse con **Luis Gonzaga Neira Ayala** al 977819209.

**Al continuar con esta encuesta, usted confirma que ha leído y comprendido la información anterior, y que acepta participar de forma voluntaria y bajo las condiciones establecidas.**

**Si no está de acuerdo con alguno de los puntos mencionados, puede finalizar la encuesta en este momento.**

**¡Agradecemos su participación y colaboración!**

bedale70@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico \*

Registrar **bedale70@gmail.com** como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta

¿Deseas continuar? \*

Si

No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

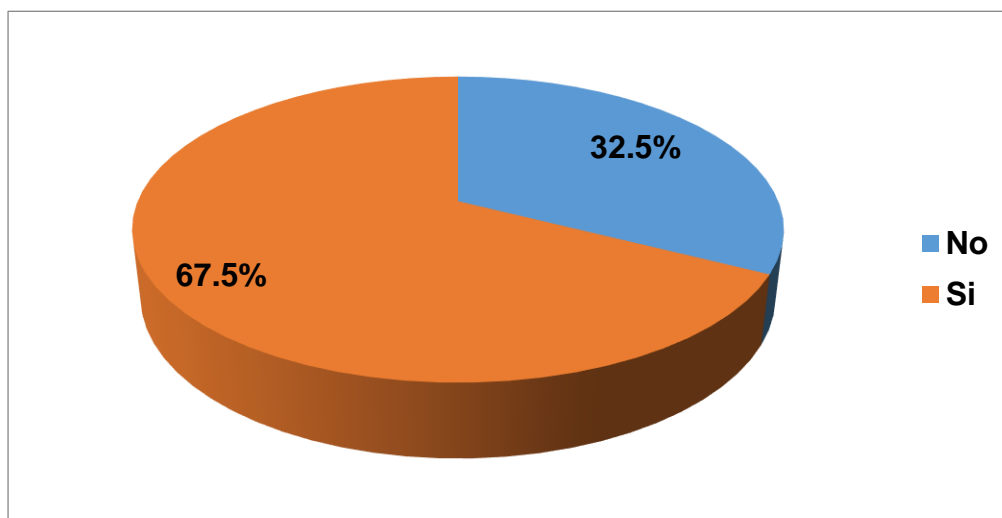
#### Anexo 4: Resultados obtenidos

**Encuestas a Comercios Turísticos.** De acuerdo a lo detallado líneas arriba en el punto 3.3.1, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia para esta investigación, tomando una muestra de cuarenta negocios ubicados en la ciudad de Piura y Tumbes. Se ha hecho uso de una encuesta virtual con el uso de Google Formularios de siete preguntas. Del análisis e interpretación de las encuestas se obtiene la siguiente información:

1. El 32.5% de los negocios no promociona su actividad a través de ningún tipo de medio, lo que implica un mercado de 6,400 negocios que podrían formar parte de la propuesta.

**Figura 2**

*¿Realiza difusión de su negocio por algún medio de comunicación?*

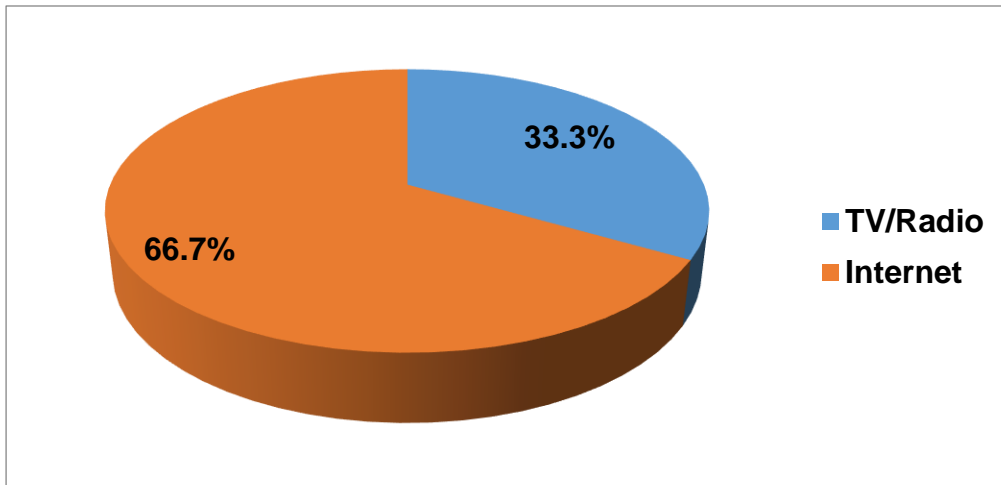


El 67.5% de las personas encuestadas realizan difusión de su negocio a través de algún medio de comunicación, mientras que el 32.5% no lo hacen. Estos porcentajes sugieren que la mayoría de las personas encuestadas utilizan algún medio de comunicación para promocionar su negocio, mientras que un porcentaje significativo opta por no hacerlo.

- De los negocios que promocionan su propuesta de valor el 33% lo hace a través de medios convencionales como son la Tv o radio, esto significa un mercado de 4,488 negocios adicionales que podrían formar parte de la propuesta.

**Figura 3**

*¿Por qué medio realiza Ud. la publicidad de su negocio?*



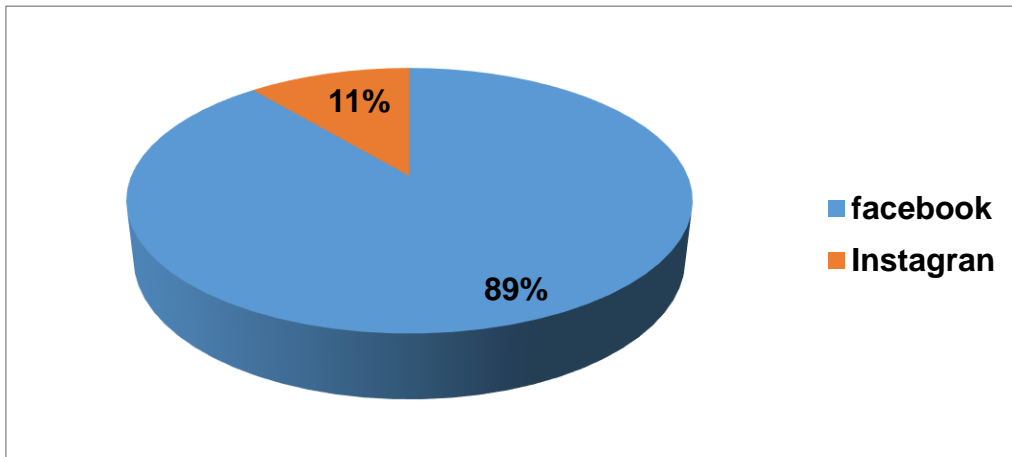
El 66.7% de las personas encuestadas realizan publicidad de su negocio a través de Internet, mientras que el 33.3% lo hacen a través de la televisión o la radio. Esto sugiere que la mayoría de las personas prefieren utilizar Internet como medio para la publicidad de sus negocios, mientras que un porcentaje menor opta por la televisión o la radio.

- De los negocios que hacen uso del internet para difundir su propuesta de valor, el 89% usa las redes sociales de Facebook y el 11% de instagran, ninguno lo hace a través de ninguna otra plataforma relacionada al turismo, lo que amplía la cantidad de negocios que podrían formar parte de la propuesta detallada en el trabajo de investigación.



**Figura 4**

*¿Qué plataforma utiliza?*

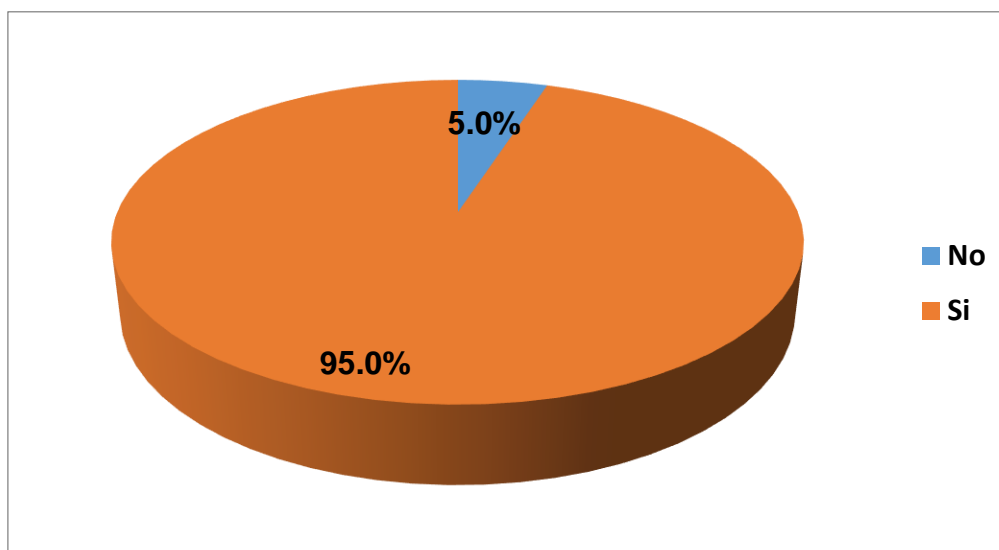


El 89% de preferencia por Instagram podría indicar que esta plataforma es crucial para la promoción de destinos turísticos y actividades, mientras que el 11% que utiliza Facebook podría sugerir que esta plataforma tiene un papel menos prominente en la estrategia de promoción.

- Los encuestados están interesados en buscar alternativas para mejorar sus ingresos promocionando sus negocios de manera sostenida, y ven en las redes sociales una potencial herramienta que no la saben moldear a sus beneficios comerciales, esto se demuestra en el resultado de la encuesta donde el 95% de los entrevistados está interesado en el uso de esta herramienta para publicitar su propuesta con la esperanza de incrementar sus ingresos.

**Figura 5**

*¿Estaría interesado en incrementar sus ventas mediante el uso de publicidad a través del internet?*

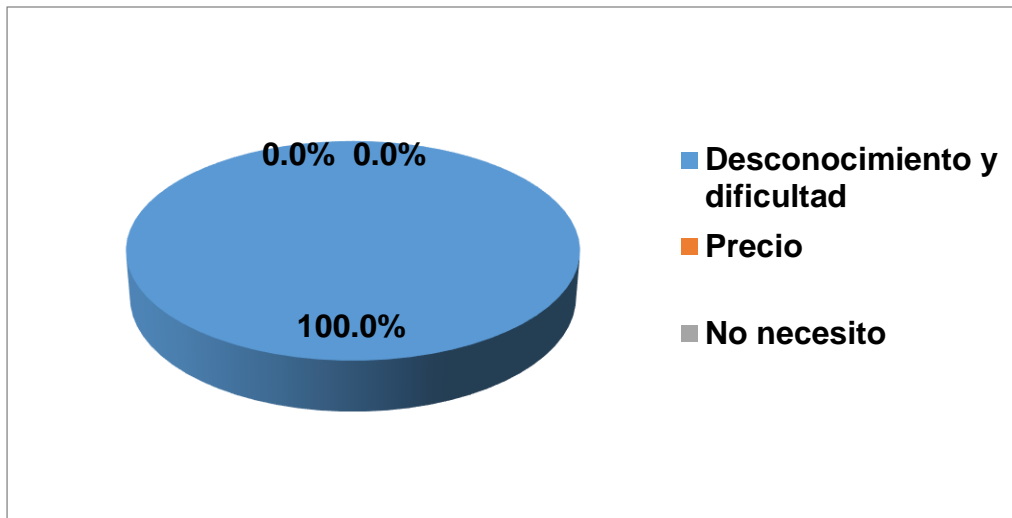


El 95% de las personas encuestadas estarían interesadas en incrementar sus ventas mediante el uso de publicidad a través de Internet, mientras que el 5% no estaría interesado. Estos resultados sugieren que una gran mayoría de las personas encuestadas están abiertas a la idea de utilizar publicidad en línea como una estrategia para aumentar sus ventas.

5. Por otro lado, existe un porcentaje de encuestados que no está interesado en el uso de la internet, por el simple motivo de desconocer el funcionamiento y estima que este es dificultoso.

**Figura 6**

*¿Cuál de los siguientes motivos influye para no hacer uso del internet para incrementar sus ventas?*

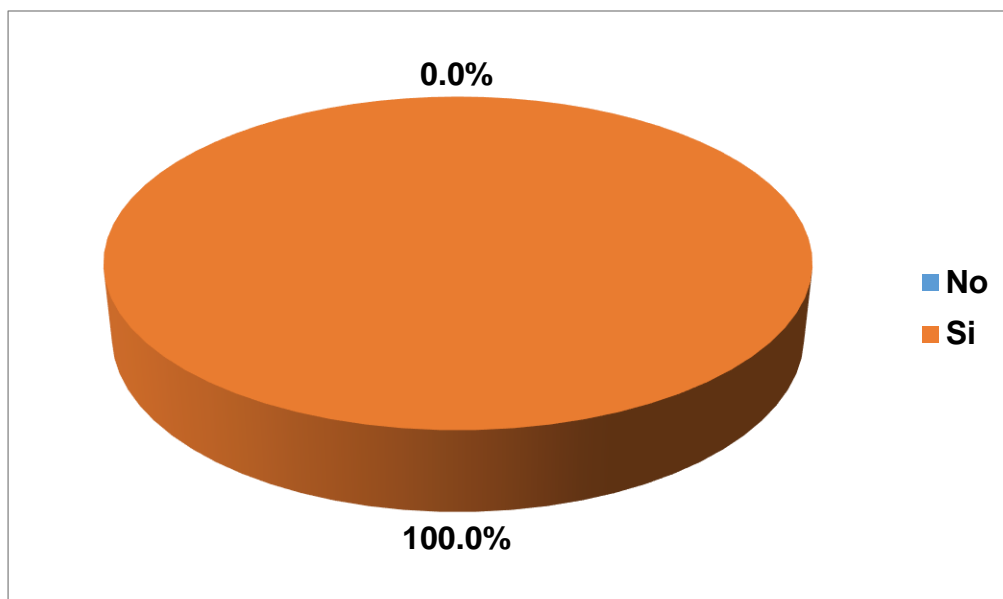


El 100% de las personas encuestadas mencionaron "Desconocimiento y dificultad" como el motivo principal para no utilizar Internet para incrementar sus ventas. Esto significa que todas las personas que respondieron la encuesta atribuyeron su falta de interés en la publicidad en línea a la falta de conocimiento y a las dificultades asociadas con esta estrategia.

6. Sin embargo, están llanos a recibir información para que puedan decidir en un posible uso de esta herramienta en mejora de sus ingresos.

**Figura 7**

*¿Le gustaría que lo asesoren en el uso del internet para incrementar sus ventas?*

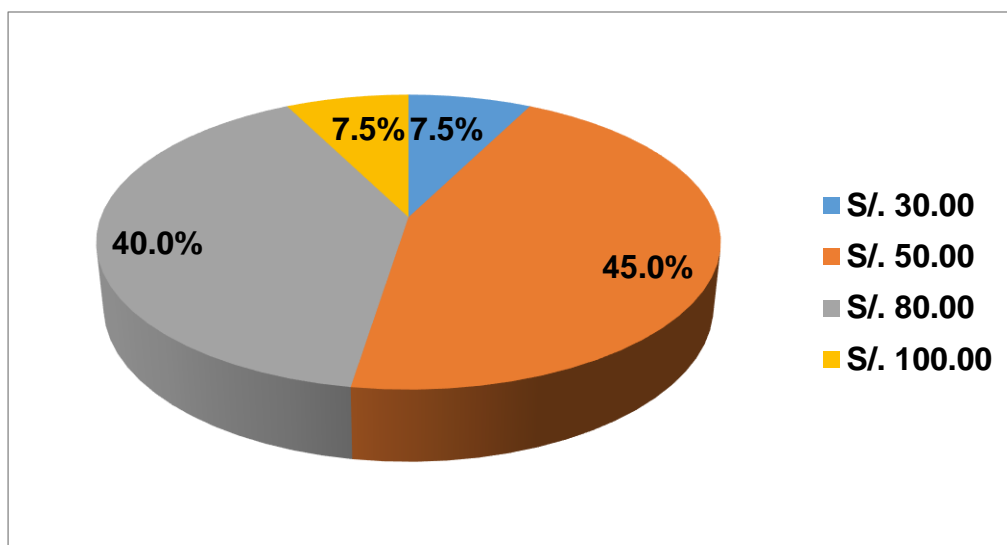


El 100% de las personas encuestadas indican que les gustaría recibir asesoramiento en el uso de Internet para incrementar sus ventas. Esto significa que todos los encuestados tienen interés en recibir orientación o apoyo en cómo utilizar Internet de manera efectiva para mejorar sus resultados de ventas.

7. Finalmente, todos los encuestados dieron un valor económico al que estarían dispuestos a pagar para difundir sus negocios a través del internet, la que se detalla en la siguiente figura:

**Figura 8**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para promocionar e incrementar ventas?*



Los datos indican que el 7.5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 30 soles mensuales para promocionar e incrementar sus ventas, el 45% estaría dispuesto a pagar 50 soles mensuales, el 40% estaría dispuesto a pagar 80 soles mensuales, y el 7.5% estaría dispuesto a pagar 100 soles mensuales. Estos resultados proporcionan información sobre la disposición de las personas encuestadas a invertir en la promoción y el aumento de las ventas a través de Internet. Muestran una variabilidad en la cantidad que están dispuestas a pagar, lo que puede ser útil para diseñar planes de precios o estrategias de comercialización que se adapten a las preferencias y posibilidades financieras de diferentes segmentos de la población.

**Focus Group a potenciales usuarios.** Los resultados revelan las siguientes tendencias y preferencias clave:

- **Planificación:** Los viajeros peruanos utilizan principalmente internet y redes sociales para investigar y priorizar destinos turísticos populares.

- **Información:** Recurren a internet, redes sociales y comentarios de otros usuarios para obtener información sobre restaurantes, lugares de interés, etc.
- **Aplicaciones:** Valoran la integración de información sobre paseos, hospedaje y comida en una sola aplicación. Las reseñas positivas influyen en la descarga.
- **Descuentos:** Los descuentos y promociones son importantes para los viajeros.
- **Usabilidad:** Aunque la mayoría encuentra las aplicaciones fáciles de usar, algunos experimentan dificultades.
- **Reservas:** La mayoría considera esencial la reserva en línea de hoteles y restaurantes.
- **Alojamiento:** Priorizan la cercanía a lugares turísticos, seguridad, limpieza, calidad y precio al elegir alojamiento.
- **Experiencias en línea:** Las experiencias de reserva en línea han sido en su mayoría positivas, pero algunos han tenido problemas con el pago y el servicio al cliente.
- **Información cultural:** La mayoría valora la inclusión de información cultural e histórica en las aplicaciones.
- **Guías turísticas:** La mayoría no utiliza guías impresas, prefiriendo las digitales.
- **Información buscada:** Buscan información sobre lugares turísticos, restaurantes y eventos.
- **Compartir experiencias:** Algunos comparten sus experiencias en línea, otros no.
- **Sugerencias de mejora:** Incluir más información sobre transporte público, eventos y lugares menos conocidos, y mejorar la interfaz de usuario.

## Anexo 5: Localización e Infraestructura

**Figura 9**

*Distribución local físico*



## Anexo 6: Movimiento de Pasajeros en Perú

**Tabla 13**

*Estadísticas de Pasajeros en Perú (MINCETUR)*

<b>Periodo</b>	<b>2022</b>				<b>2023</b>			
<b>Ciudad</b>	<b>Piura</b>	<b>Trujillo</b>	<b>Chiclayo</b>	<b>Tumbes</b>	<b>Piura</b>	<b>Trujillo</b>	<b>Chiclayo</b>	<b>Tumbes</b>
Enero	70593	51062	40172	38591	104403	78272	77290	43345
Febrero	72236	47262	41625	37848	95537	72206	69305	38055
Marzo	74135	51111	42204	36639	91825	83409	66025	34479
Abril	66020	50425	42472	29077	77254	76469	60510	30018
Mayo	70915	54251	47967	29486	87902	78709	67311	32412
Junio	69996	62761	51139	26703	81072	72722	64390	30116
Julio	88904	70266	54784	33049	88033	76121	74837	37388
Agosto	95977	72967	55018	34023	93907	83504	82286	39253
Septiembre	88910	67245	49535	29631	86445	80457	74395	29377
Octubre	101769	77249	57113	34267	88957	81942	78428	29830
Noviembre	91254	71288	53769	32338	84171	81008	78370	31963
Diciembre	101077	83639	66271	39684	96399	88793	84791	35548
<b>Total</b>	<b>991786</b>	<b>759526</b>	<b>602069</b>	<b>401336</b>	<b>1075905</b>	<b>953612</b>	<b>877938</b>	<b>411784</b>

*Nota:* Los datos presentados en esta tabla se obtuvieron del mapa interactivo "Movimiento de Pasajeros" del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Para más información, visite <https://www.gob.pe/mincetur>.



## Anexo 7: Costos

**Tabla 14**

*Costos fijos por mes*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo
Salarios	Desarrollador	1	2,800
Salarios	Administrador	1	2,850
Salarios	Especialista de Marketing (Community Manager)	1	1,600
Salarios	Agente de ventas	1	1,025
Alquiler	Oficina	1	1,000
Licencias	Licencia de software y herramientas necesarias	1	33
Marketing	Gastos de publicidad y promoción de la multiplataforma	1	1,000
Servicios	Luz – Agua	1	150
Hosting	Alojamiento WEB	1	150
Dominio	Registro y renovación del dominio web	1	5
Developer IOS	Acceso a la tienda de App Store	1	30
<b>Total (S/)</b>			<b>10,643</b>

**Tabla 15**

*Costos variables por mes*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo
Comisiones	Comisiones por venta S/15.00 / abonado	311	15*	4,665
Servicio de datos	Servicio Pago Online (Tarjetas) 3.8% del cobro servicio básico	187	1.14*	213
Servicio de datos	Servicio Pago Online (Tarjetas) 3.8% del cobro servicio Premium	124	3.04**	377
<b>Total (S/)</b>				<b>5,255</b>

<b>Costo variable unitario por servicio básico S/</b>	16.14**
<b>Costo variable unitario por servicio Premium S/</b>	18.04***

La oferta de servicios básicos y premium permite a la plataforma atender a diferentes segmentos de usuarios, satisfaciendo tanto las necesidades básicas como las preferencias más exigentes, y generando así mayores ingresos.

**Tabla 16**

*Activos Tangibles*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S/)</b>	<b>Total S/</b>
Computadoras	3	S/ 2,000.00	S/6,000.00
Escritorio	3	S/ 250.00	S/ 750.00
Sillas	5	S/ 120.00	S/ 600.00
Impresora	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Celulares	3	S/ 500.00	S/ 1,500.00
<b>Total</b>			<b>S/ 9,350.00</b>

**Tabla 17**

*Activos Intangibles*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S./)</b>	<b>Total S/</b>
Registros y patentes	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Licencia de funcionamiento e INDECI	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Google Play Developer	1	S/ 218.00	S/ 218.00
<b>Total</b>			<b>S/ 1,418.00</b>

**Tabla 18***Gastos Operativos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (S./)</b>	<b>Total S/</b>
Alquiler Inicial y garantía	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Desarrollo			S/ 5,600.00
Sueldos			S/ 8,275.00
Otros			S/ 4,357.00
<b>Total</b>			<b>S/20,232.00</b>

**Total inversión** **S/31,000.00**

Préstamo	48%	S/15,000.00
Inversión propia	52%	S/16,000.00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/31,000.00</b>

## Anexo 8: Información para el flujo de caja

### Proyección de costo de venta

**Tabla 19**

*Costo de Venta*

Ítem	Descripción	Año1	Año2	Año3
Salarios	Desarrollador	33,600	33,600	33,600
Hosting	Alojamiento WEB	400	400	400
Licencias	Licencia de software y herramientas necesarias	1,800	1,800	1,800
<b>Total (S/)</b>		<b>35,800</b>	<b>35,800</b>	<b>35,800</b>

### Proyección de gastos

**Tabla 20**

*Gastos Administrativos*

Ítem	Descripción	Año1	Año2	Año3
Alquiler	Oficina	12,000	12,000	12,000
Salarios	Administrador	34,200	34,200	34,200
Servicios	Luz – Agua	1,800	1,800	1,800
Dominio	Registro y renovación del dominio web	60	60	60
Developer IOS	Acceso a la tienda de App Store	360	360	360
<b>Total (S/)</b>		<b>48,420</b>	<b>48,420</b>	<b>48,420</b>

**Tabla 21***Gastos de Venta*

Ítem	Descripción	Año1	Año2	Año3
Salarios	Especialista de Marketing (Community Manager)	19,200	19,200	19,200
Salarios	Agente de ventas	12,300	12,300	12,300
Comisiones	Comisión	6,450	3,310	6,952
Comisiones	servicio Pago Online (Tarjetas) 3.8% del cobro	7,107	7,462	8,208
<b>Total (S/)</b>		<b>45,057</b>	<b>42,272</b>	<b>46,660</b>

**Tabla 22***Gastos de Publicidad*

Ítem	Descripción	Año1	Año2	Año3
Publicidad	Gastos de publicidad y promoción de la multiplataforma	12,000	12,000	12,000
<b>Total (S/)</b>		<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>

**Cálculo del WACC**

Para la determinación del WACC se debe de hacer uso de la siguiente formula:

$$W.A.C.C. = D/V \times Kd \times (1 - T) + E/V \times Re$$

**Tabla 23***WACC*

Tasa de interés de la deuda ( <b>Kd</b> )	21.30%
Tasa esperada del accionista ( <b>Re</b> )	14%
Tasa con escudo fiscal ( <b>KD</b> )	15%
Deuda %	48%
Capital propio %	52%
<b>WACC</b>	<b>14.49%</b>

### Cálculo de la cuota del préstamo

Se hace uso de un préstamo bancario de la caja Cusco para cubrir la inversión inicial, cuyos datos de cálculo son los siguientes:

**Tabla 24**

*Amortización y Costos para Préstamo*

Préstamo	<b>15,000</b>
Meses	12
TEA anual	21.3%
TEA mes	1.62%
WACC anual	14.49%
WACC mensual	1.13%
<b>CUOTA</b>	<b>1,386</b>

**Tabla 25**

*Amortización y Costos para Préstamo con Escudo Fiscal*

N°	Deuda	Amortización	Intereses	Cuota	Escudo Fiscal
0	15,000				
1	15,000	1,142	243	1,386	72
2	13,858	1,161	225	1,386	66
3	12,697	1,180	206	1,386	61
4	11,517	1,199	187	1,386	55
5	10,318	1,218	167	1,386	49
6	9,100	1,238	148	1,386	44
7	7,862	1,258	128	1,386	38
8	6,604	1,279	107	1,386	32
9	5,325	1,299	86	1,386	25
10	4,026	1,320	65	1,386	19
11	2,705	1,342	44	1,386	13
12	1,364	1,364	22	1,386	7
		15,000	1,628	16,628	480

### Anexo 9: VAN

**VAN** se determina de acuerdo a la formula detallada haciendo uso de los resultados obtenidos del flujo de caja proyectado. El resultado para los tres años arrojó un valor positivo de S/ 78,592.07, con una tasa igual al WACC de 14.49%.

$$VAN = -I + Fc_1 / (1 + k)^1 + Fc_2 / (1 + k)^2 \dots Fc_n / (1 + k)^n$$

**Dónde:**

- **VAN** = Valor actual neto.
- **I** = Valor total de la inversión en el periodo 0.
- **Fcn** = Saldo del flujo neto anual de caja en el año n.
- **k** = Tasa de descuento planteada para la inversión igual al WACC.
- **n** = Año del periodo de vida útil económica.

Para la determinación de la tasa interna de retorno (TIR) se hace uso de la siguiente fórmula.

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + TIR)^1 + Fc_2 / (1 + TIR)^2 \dots Fc_n / (1 + TIR)^n$$

**Dónde:**

- **I** = Valor total de la inversión en el periodo 0.
- **Fc** = Flujo neto anual de caja en el año n.
- **n** = Año del periodo de vida útil económica (n de 1 hasta n)

El cálculo nos ha arrojado una TIR de 83%, la cual es mayor que el valor de WACC del proyecto de 14.49%.

**Anexo 10: Acta de Focus Group**

**ACTA DE FOCUS GROUP CON POTENCIALES TURISTAS DE**

**'PERÚ DESTINORT'**

<b>Fecha:</b> 10 de diciembre del 2023	<b>Hora de inicio:</b> 20:00	<b>Hora de finalización:</b> 22:00
--	------------------------------	------------------------------------

**Lugar:** Piura

**Moderadores:**

- Luz María Cauvi Bancho
- Luis Gonzaga Neira Ayala

**Participantes:** 7

**Objetivo del Focus Group:**

Comprender las preferencias, necesidades y expectativas de los potenciales turistas en relación con las plataformas y aplicaciones de turismo en el norte de Perú, con el fin de orientar el desarrollo y la estrategia de la plataforma "Perú Destinort".

**Temas Discutidos:**

- **Frecuencia y propósito de los viajes:** Los participantes indicaron que viajan principalmente durante los feriados largos y vacaciones, siendo el turismo el principal motivo de sus viajes.
- **Uso de aplicaciones y herramientas digitales:** La mayoría de los participantes no ha utilizado aplicaciones de turismo o hotelería en sus viajes, pero buscan información sobre lugares turísticos, hoteles y restaurantes en internet. Valoran la facilidad de uso y las reseñas positivas en estas aplicaciones.
- **Preferencias de alojamiento y reserva:** Los participantes valoran la seguridad, cercanía a lugares turísticos y precio al elegir hotel. Aunque la mayoría no ha reservado en línea, perciben las transacciones como seguras. Muestran interés en ambos estilos de hospedaje (rústico y cadenas hoteleras), dependiendo de su presupuesto.
- **Experiencias de reserva y uso de aplicaciones:** Algunos participantes han tenido experiencias positivas al reservar hoteles en línea, mientras que otros han enfrentado dificultades con el medio de pago y la usabilidad de las aplicaciones.
- **Información y contenido relevante:** Los participantes buscan información sobre lugares turísticos, hoteles y restaurantes, y mencionaron algunos hoteles específicos como Casa Andina, Decameron Punta Sal, Las Dunas Ica y Las Viñas Queirolo Ica.



## **Guía del Moderador:**

### **• Introducción (5 minutos):**

- Bienvenida y agradecimiento: Dar la bienvenida a los participantes y agradecer su presencia.
- Presentación del moderador y propósito del focus group: Presentarse como moderador y explicar brevemente el propósito del focus group: comprender las preferencias y necesidades de los viajeros peruanos en relación con las plataformas y aplicaciones de turismo.
- Establecimiento de reglas básicas:
- Respeto mutuo y escucha activa.
- Todas las opiniones son válidas y bienvenidas.
- Confidencialidad de las respuestas.
- Participación activa y abierta.

### **• Desarrollo (60 minutos):**

- **Bloque 1: Hábitos de viaje (10 minutos)**
  - Frecuencia de viajes: ¿Con qué frecuencia sueles viajar dentro de Perú? (Feriados, vacaciones, fines de semana, etc.)
  - Motivación de viajes: ¿Suele ser por razones turísticas o de negocios?
- **Bloque 2: Uso de aplicaciones y herramientas digitales (15 minutos)**
  - Experiencia previa: ¿Has utilizado alguna aplicación de turismo o hotelería previamente en tus viajes por Perú? ¿Cuáles?
  - Información relevante: ¿Qué tipo de información consideras más importante encontrar en una aplicación de turismo para tus viajes en Perú? (Lugares turísticos, restaurantes, hoteles, transporte, etc.)
  - Experiencias negativas: ¿Has tenido alguna experiencia negativa específica con aplicaciones de turismo o hotelería durante tus viajes por Perú?
- **Bloque 3: Preferencias de alojamiento y reserva (15 minutos)**
  - Criterios de selección: ¿Qué aspectos valoras más al seleccionar un hotel en Perú? (Ubicación, precio, limpieza, seguridad, servicios, etc.)
  - Experiencias de reserva: ¿Podrías compartir algunas de tus experiencias positivas o negativas al reservar hoteles en línea para tus viajes en Perú?

- Preferencias de estilo: ¿Tienes una preferencia por hospedarte en lugares con un estilo más rústico y peruano o en cadenas hoteleras internacionales? ¿Por qué?
- **Bloque 4: Información y contenido relevante (10 minutos)**
  - Lugares visitados: ¿Podrías mencionar tres hoteles específicos que hayas visitado en tus últimos viajes por Perú?
  - Seguridad en transacciones: ¿Cómo percibes la seguridad de las transacciones en línea al reservar hoteles en Perú?
- **Bloque 5: Planificación y búsqueda de información (10 minutos)**
  - Planificación de viajes: ¿Podrías compartir cómo sueles planificar y elegir los lugares que visitas durante tus viajes en Perú?
  - Fuentes de información: ¿Dónde sueles buscar información sobre restaurantes, lugares de interés y otros aspectos relacionados durante tus viajes por Perú?
  - Integración de información: ¿Cómo te sientes acerca de la integración de información sobre lugares para pasear, hospedarte y comer en aplicaciones de turismo en Perú?
  - Influencia de reseñas: ¿Las reseñas positivas de otros usuarios te influenciarían para descargar e instalar una aplicación?
- **Cierre (5 minutos):**
  - Resumen y agradecimiento: Resumir brevemente los principales puntos discutidos y agradecer nuevamente a los participantes por su tiempo y aportes.
  - Valoración de opiniones: Recordarles que sus opiniones son valiosas para el desarrollo de "Perú Destinort".

Firma de los Moderadores:



---

**Luis Gonzaga Neira Ayala**

DNI N° 77098645



---

**Luz María Cauvi Bancho**

DNI N° 06436232

### **Anexo 11: ODS**

La presente investigación se enmarca dentro de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas:

**ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico:** Esta plataforma digital tiene la capacidad de impulsar el crecimiento económico en el sector turístico del norte de Perú, creando un entorno propicio para nuevas oportunidades laborales. A través de la mejora de la calidad de los empleos y el impulso de un desarrollo inclusivo, se busca aumentar los ingresos y mejorar las condiciones de vida en las comunidades locales, promoviendo así un crecimiento sostenible en la región (Naciones Unidas, 2015).

**ODS 9: Industria, innovación e infraestructura:** La implementación de esta plataforma es una clara inversión en la transformación digital del sector turístico. Al promover el uso de tecnologías avanzadas, se facilita la gestión y promoción de los servicios turísticos, elevando la competitividad y fortaleciendo la resiliencia de las empresas locales frente a un mercado global cada vez más interconectado y digitalizado (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

**ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:** El proyecto promueve un modelo de turismo responsable y sostenible, centrado en la creación de una multiplataforma digital que destaque los lugares turísticos y actividades en la región norte del Perú. Se busca empoderar a las comunidades locales para que participen activamente en la gestión de estos recursos, fomentando un turismo que genere beneficios económicos sostenibles a largo plazo, mientras se preserva el valioso patrimonio natural y cultural de la zona (Groth, 2000).

**ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos:** El éxito de esta estrategia radica en la formación de alianzas sólidas y colaborativas entre el sector público, el privado y la sociedad civil organizada. Fomentamos un enfoque participativo, inclusivo y transparente que garantice la sostenibilidad de la iniciativa y maximice su impacto.

## **Anexo 12: Normativas**

### **1. Acción al Consumidor**

- El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571) garantiza la transparencia y los derechos de los usuarios, asegurando información clara, precios justos y mecanismos de protección contra prácticas abusivas.
- La Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044) promueve la competencia justa y prohíbe prácticas engañosas, especialmente en el ámbito digital.

### **2. Propiedad Intelectual**

- La Ley sobre el Derecho de Autor (Decreto Legislativo N° 822) protege el contenido original de la plataforma, asegurando que no sea copiado o utilizado sin autorización, fomentando así la creatividad y la inversión en contenido de calidad.
- La Ley de Marcas (Decreto Legislativo N° 1075) protege la marca de la plataforma, evitando su uso no autorizado y la posible confusión en el mercado.

### **3. Comercio Electrónico**

- La Ley de Comercio Electrónico (Decreto Legislativo N° 1310) establece el marco legal para las transacciones en línea, garantizando su validez y seguridad, así como la protección de datos personales.
- La Ley de Firma Electrónica (Decreto Legislativo N° 1310) regula el uso de la firma electrónica, agilizando procesos y brindando seguridad jurídica a las transacciones en la plataforma.

### **4. Protección de Datos Personales**

- La Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) garantiza la privacidad de los usuarios y el tratamiento adecuado de sus datos personales,

asegurando el respeto a sus derechos y evitando el uso indebido de su información.

#### **5. Ciberseguridad:**

- La Ley de Delitos Informáticos (Ley N° 30096) tipifica los delitos informáticos, exigiendo a la plataforma implementar medidas de seguridad para protegerse contra amenazas cibernéticas y asegurar la integridad de los datos de los usuarios.

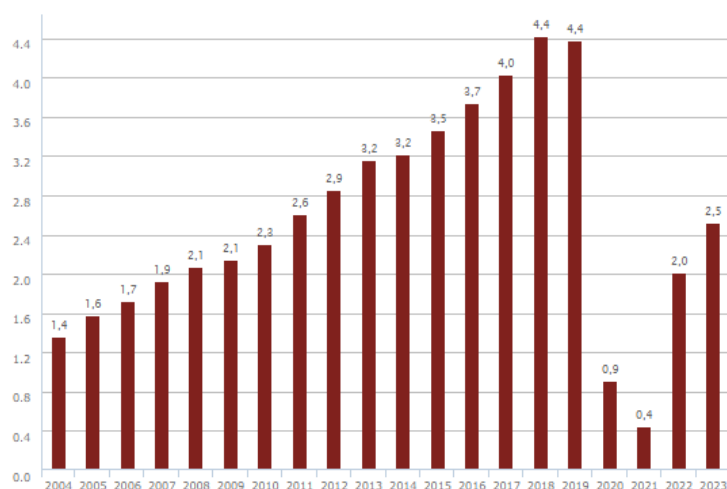
#### **6. Turismo**

- La Ley General de Turismo (Ley N° 29408) establece el marco legal para la actividad turística, promoviendo su desarrollo sostenible. La plataforma se compromete a cumplir con esta ley y contribuir al crecimiento responsable del sector.

## Anexo 13: Llegada de turistas internacionales

**Figura 10**

*Llegada de turistas internacional*



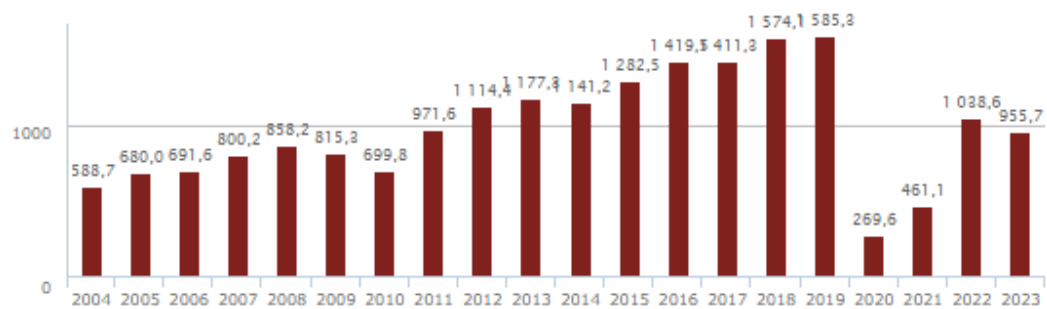
*Nota:* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – datosTurismo.  
<https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

**Figura 11**

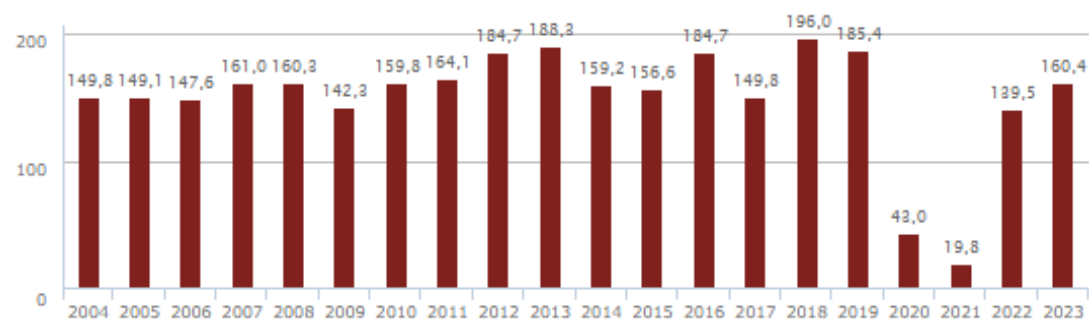
*Llegada mensual de turistas internacionales*

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	366 507	376 263	370 618	11 706	61 872	143 058	251 324
Febrero	347 444	351 541	360 517	6 151	72 003	156 922	257 804
Marzo	366 473	374 804	114 437	12 772	107 875	173 226	259 288
Abril	344 011	360 891	0	15 792	134 872	189 685	248 202
Mayo	356 655	360 037	0	19 899	150 494	181 440	273 469
Junio	355 591	353 606	0	26 348	196 031	220 212	276 286
Julio	408 784	412 415	0	38 283	235 754	263 123	
Agosto	393 062	381 571	0	40 183	218 865	237 291	
Septiembre	359 743	349 095	0	50 612	204 079	229 004	
Octubre	377 384	345 436	4 729	61 259	220 792	234 194	
Noviembre	355 410	345 565	11 620	72 614	209 298	233 842	
Diciembre	388 366	360 563	34 602	88 712	197 340	262 661	
<b>Total</b>	<b>4 419 430</b>	<b>4 371 787</b>	<b>896 523</b>	<b>444 331</b>	<b>2 009 275</b>	<b>2 524 658</b>	<b>1 566 373</b>

*Nota:* Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – datosTurismo.  
<https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

**Figura 12***Llegada de visitantes al Santuario Históricos de Machu Picchu*

Nota: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – datosTurismo.  
<https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

**Figura 13***Llegada de visitantes al Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán*

Nota: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – datosTurismo.  
<https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>