

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo Prolab: MORIN SIAMO ISS, Diseño de una Plataforma Virtual de  
Ecoturismo y Turismo Experiencial**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO  
POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Llontop Sayaverdi, Luis Miguel, DNI: 16763041

Jaime Quispe, Cristian Miguel, DNI: 47338851

Mantilla Taboada, Juan Carlos, DNI: 18212272

Vásquez Aguilar, Jean Carlo, DNI: 45067584

**ASESOR**

José Carlos Véliz Palomino, DNI: 40596497

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-1157-0653>

**JURADO**

Loza Geldres, Igor Leopoldo

Arrieta Quispe, Maria del Carmen

Veliz Palomino, Jose Carlos

Surco, noviembre 2023

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, José Carlos Véliz Palomino, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado:

**MORIN SIAMO ISS – Diseño de una Plataforma de Ecoturismo y Turismo Experiencial para la Promoción Turística de La Libertad.**

del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as)

Llontop Sayaverdi, Luis Miguel

Jaime Quispe, Cristian Miguel

Mantilla Taboada, Juan Carlos


Vasquez Aguilar, Jean Carlo

Dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Trujillo, 13 de noviembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:	
Véliz Palomino José Carlos	
DNI: 40596497	Firma
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-1157-0653">https://orcid.org/0000-0002-1157-0653</a>	

### **Dedicatoria**

A la memoria de mi querido sobrino Bruno Fabian, ejemplo de lucha, fuerza y perseverancia. A mis padres Luz y Asunción, a mi amada Katherine y a mis hijas Sofia Alejandra y Luisa Fernanda, por ser mi inspiración, fortaleza y quienes encienden ese motor que me impulsa a no rendirme ante nada.

Luis Llontop

A Dios y a mis padres que me formaron por el camino del bien. A mi hijo Nicolas que es mi motivación para superarme constantemente. Finalmente, a mis compañeros y familiares que de alguna u otra manera contribuyeron para que este sueño se haga realidad.

Juan Mantilla

A Dios, a mi madre en el cielo, mi amada esposa e hijos quienes son la motivación para seguir adelante.

Cristian Jaime

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mi esposa, mis hijos y hermanos por apoyo y paciencia en esta etapa de mi vida.

Jean Vasquez

## Resumen Ejecutivo

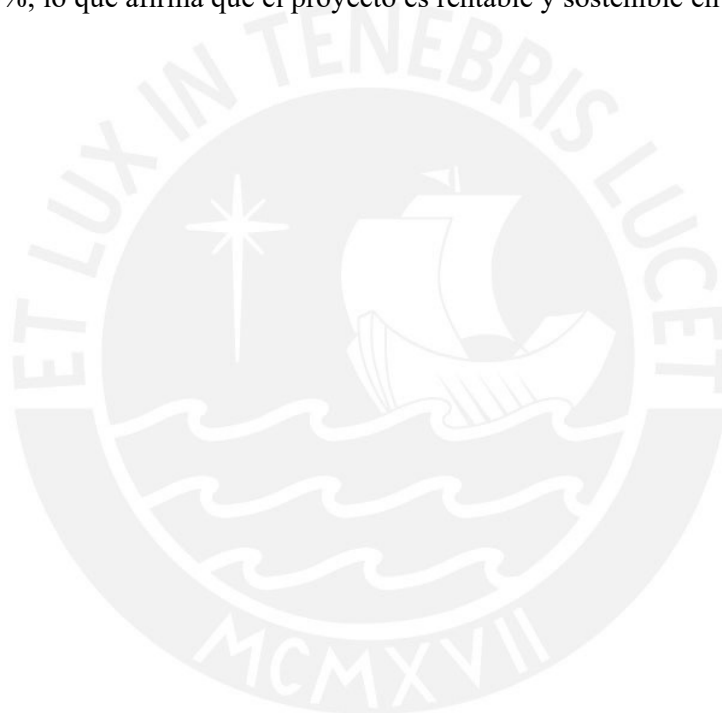
En la actualidad, con el término de la pandemia, el sector de turismo tuvo una reactivación tardía, pero poco a poco esta activación ha ido tomando fuerza gracias a los avances en comunicación y publicidad, mediante el uso de plataformas web y redes sociales; actualmente existen muchas plataformas que ofrecen este servicio, sin embargo no es completo, y centrándonos en nuestro proyecto que estará enfocado en la región La Libertad, estas plataformas web no llegan a publicitar todos los lugares turísticos de la región y no ofrecen un servicio completo como el que queremos brindar, es por ello por lo que MORIN SIAMO ISS es una plataforma que a través de medios digitales existentes, redes sociales y los avances tecnológicos que actualmente tenemos en comunicación brindara al usuario una experiencia completa, rápida, segura y de fácil acceso para los usuarios. La plataforma virtual tiene como particularidad el plus de poder mostrar los lugares de esparcimiento, cultura, alimentación, alojamiento, movilidad y hasta la compra de souvenirs y recuerdos, entre otros servicios que no han sido contemplados por otras plataformas que ofrecen servicios parecidos.

Es así como, MORIN SIAMO ISS, tiene como objetivo brindar información y servicio no solo de los lugares turísticos tradicionales en la región de la Libertad, si no de lugares que aún no están dentro los circuitos y que ofrecen una potencial oportunidad de atracción turística y crecimiento de las zonas donde se encuentran, además de brindar paquetes turísticos clásicos, estamos brindando un sinfín de opciones para que el usuario cuente con todo lo necesario al realizar una reserva, esto siempre con soporte del diseño de una página web interactiva y amigable, que contara son su propio aplicativo de fácil uso y atractivo para el usuario.

La recaudación de ingresos de MORIN SIAMO ISS, principalmente serán por las suscripciones del consumidor para obtener información y viajes turísticos formado para nuestros clientes, ofreciendo distintos tipos de membresías con lo que el consumidor pueda disfrutar de acuerdo al tipo de membresía adquirida, así mismo ofreceremos el servicio de

publicidad de restaurantes, hoteles, tours privados, tienda virtual, movilidad y hasta contaremos con las cartas de los restaurantes que publiciten con nosotros como una nueva forma de fomentar la gastronomía de la zona. La plataforma estará activa las 24 horas del día y permitirá obtener información relevante sobre cada lugar turístico y los paquetes ofrecidos desde la comodidad de su casa.

Los resultados financieros presentan valores positivos para los primeros 5 años, un VAN positivo de S/3,700,182.59 siendo mayor que 0 y un TIR de 96.00 %, siendo mayor a la tasa de descuento del 15%; lo que afirma que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.



## **Abstract**

Currently, with the end of the pandemic, the tourism sector had a late reactivation, but little by little this activation has been gaining strength thanks to advances in communication and advertising, through the use of web platforms and social networks; Currently there are many platforms that offer this service, however it is not complete, and focusing on our project that will be focused on the La Libertad region, these web platforms do not manage to advertise all the tourist places in the region and do not offer a complete service such as which we want to provide, that is why MORIN SIAMMO ISS is a platform that, through existing digital media, social networks and the technological advances that we currently have in communication, will provide the user with a complete, fast, secure and easily accessible experience. For the users. The virtual platform has the added advantage of being able to show places of recreation, culture, food, accommodation, mobility and even the purchase of souvenirs, among other services that have not been contemplated by other platforms that offer similar services.

This is how MORIN SIAMMO ISS aims to provide information and service not only about traditional tourist places in the Libertad region, but also about places that are not yet within the circuits and that offer a potential opportunity for tourist attraction and growth of the areas where they are located, in addition to providing classic tourist packages, we are providing endless options so that the user has everything necessary when making a reservation, this always supported by the design of an interactive and friendly website, which Countara is its own application that is easy to use and attractive to the user.

The revenue collection of MORIN SIAMMO ISS will mainly be from consumer subscriptions to obtain information and tourist trips formed for our clients, offering different types of memberships with which the consumer can enjoy according to the type of membership acquired, we will also offer the advertising service for restaurants, hotels, private tours, virtual store, mobility and we will even have the menus of the restaurants that advertise with us as a

new way to promote the gastronomy of the area. The platform will be active 24 hours a day and will allow you to obtain relevant information about each tourist place and the packages offered from the comfort of your home.

The financial results present positive values for the first 5 years, a positive NPV of S/3,700,182.59, being greater than 0 and an IRR of 96.00%, being greater than the discount rate of 15%; which affirms that the project is profitable and sustainable over time.



## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vi</b>

## Índice

.....	<b>vi</b>
-------	-----------

## ii

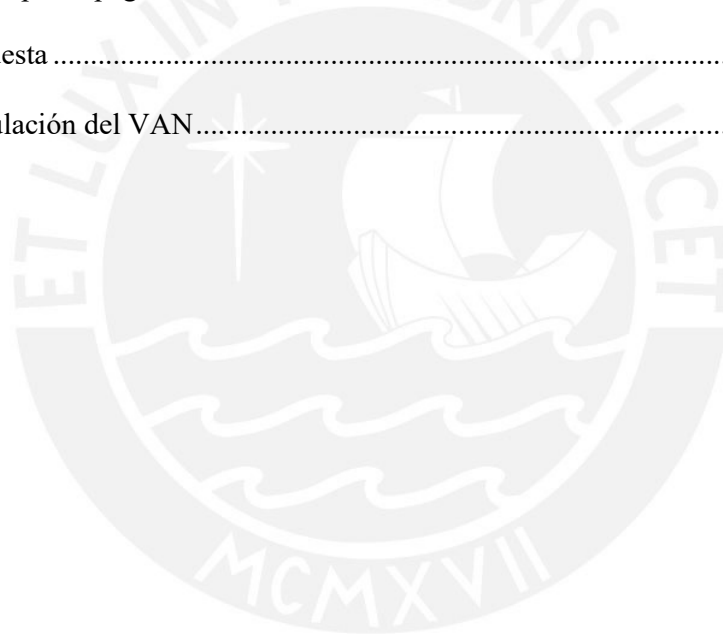
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>xii</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I. Definición del problema</b> .....	<b>14</b>
1.1. Contexto del problema a resolver.....	14
1.2. Presentación del problema a resolver .....	18
1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver.....	20
<b>Capítulo II. Análisis del mercado</b> .....	<b>22</b>
2.1. Análisis PESTEL.....	22
2.1.1. Análisis Político.....	23
2.1.2. Análisis Económico y Financiero. ....	25
2.1.3. Análisis Social, Cultural y Demográfico. ....	29
2.1.4. Análisis tecnológico y científico.....	32
2.1.5. Análisis Ecológico y Ambiental.....	34
2.2 FODA Cruzado.....	35
2.3 Descripción del mercado o industria .....	37
2.4. Análisis competitivo detallado .....	38
2.5. Participación de Mercado. ....	39
2.6. Análisis de la Industria que Pertenece el Negocio .....	40
2.6.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter. ....	40



2.6.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores .....	44
<b>2.6.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....</b>	<b>45</b>
<b>2.6.4. Poder de Negociación de Proveedores.....</b>	<b>46</b>
<b>2.6.5. Poder de Negociación de Consumidores.....</b>	<b>46</b>
<b>2.7. Estructura Competitiva del Mercado .....</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo III. Investigación del usuario.....</b>	<b>48</b>
3.1. Perfil del usuario.....	48
3.2. Mapa de experiencia de usuario .....	49
3.2.1 Experiencia que abarca todas las opciones .....	50
3.2.2 Invitar a otros usuarios .....	50
3.2.3 Experiencia del recorrido virtual.....	50
3.3. Momentos Críticos. ....	50
3.3.1. Suscripción al servicio .....	50
3.4. Identificación de la necesidad.....	51
<b>Capítulo IV. Diseño del producto o servicio .....</b>	<b>52</b>
4.1. Concepción del producto o servicio .....	52
4.1.1. Características del Proyecto .....	52
4.2. Desarrollo de la narrativa .....	54
4.2.1 Especificaciones del Servicio.....	55
4.3. Carácter innovador del producto o servicio.....	56
4.4. Propuesta de valor .....	56
4.5. Propuesta de solución:.....	57
4.6. Producto mínimo viable (PMV) .....	58
<b>Capítulo V. Modelo de negocio .....</b>	<b>60</b>
5.1. Lienzo del modelo de negocio.....	62

5.2. Viabilidad del modelo de negocio .....	63
5.3. Escalabilidad del modelo de negocio .....	66
5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio .....	67
<b>Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable.....</b>	<b>71</b>
6.1. Validación de la factibilidad de la solución.....	71
6.2 Definición del propósito, misión, visión, objetivos y estrategias del negocio .....	72
6.3 Plan de mercadeo.....	74
6.3.1 Objetivos de Marketing y Ventas.....	74
6.3.2 Segmento de Mercado.....	75
6.3.3 Análisis de los Futuros Competidores.....	76
6.4 Plan de Operaciones.....	77
6.4.1 Ubicación de las instalaciones. ....	77
6.4.2 Diseño del Producto. ....	78
6.4.3 Diseño de Procesos. ....	78
6.5. Presupuesto de la inversión .....	80
6.5.1. Perfiles de puesto de planilla.....	80
6.5.2. Costo de operación .....	82
6.5.3. Costo de marketing.....	82
6.5.4 Costo de alquileres .....	83
6.5.5. Gasto en Dominios .....	83
6.5.6 Presupuesto total .....	84
6.6 Análisis financieros .....	84
6.6.1 Política de Precios. ....	84
6.6.2 Estados Financieros Proyectados .....	85
6.7 Conclusiones.....	90

6.8 Recomendaciones .....	91
<b>Referencias .....</b>	<b>92</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>99</b>
1. Flujo de efectivo .....	99
2. Lienzo META- USUARIO .....	100
3. Lienzo propuesto de valor.....	101
4. Lienzo de Experiencia de usuario .....	102
5. Fluorishing Business Canvas .....	103
6. Prototipo de página Web.....	104
7. Encuesta .....	105
8. Simulación del VAN.....	111

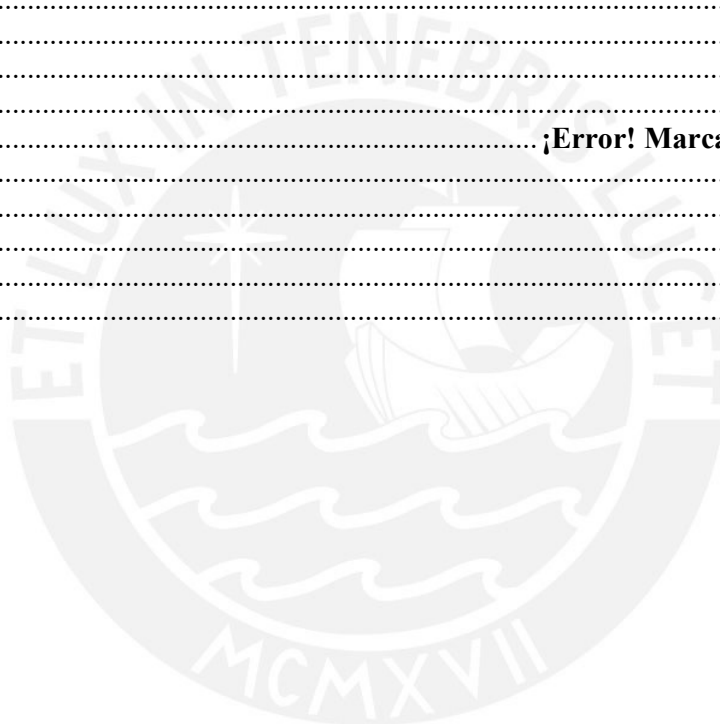


**Índice de tablas**

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	24
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	28
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	33
Tabla 11.....	35
Tabla 12.....	36
Tabla 13.....	40
Tabla 14.....	41
Tabla 15.....	42
Tabla 16.....	43
Tabla 17.....	43
Tabla 18.....	73
Tabla 19.....	75
Tabla 20.....	75
Tabla 21.....	76
Tabla 22.....	80
Tabla 23.....	81
Tabla 24.....	81
Tabla 25.....	82
Tabla 26.....	82
Tabla 27.....	83
Tabla 28.....	83
Tabla 29.....	84
Tabla 30.....	85
Tabla 31.....	86
Tabla 32.....	87
Tabla 33.....	89

### Índice de figuras

Figura 1. ....	15
Figura 2. ....	16
Figura 3. ....	17
Figura 4. ....	19
Figura 5. ....	49
Figura 6. ....	51
Figura 7. ....	53
Figura 8. ....	54
Figura 9. ....	58
Figura 10. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 11. ....	64
Figura 12. ....	65
Figura 13. ....	66
Figura 14. ....	67
Figura 15. ....	79



## Capítulo I. Definición del problema

Definición del problema En el capítulo se va desarrollar aspectos sobre la problemática a solucionar, en donde se determinará los detalles de lo que originó la creación de este proyecto, así como el sustento que se plantea para la solución a la dificultad del problema expuesto.

### 1.1. Contexto del problema a resolver

Actualmente, la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso del Perú implementó medidas como los instrumentos financieros FAE-Turismo y Turismo Emprende, así como programas de ayuda a los artesanos como "Promueve la artesanía" y "Mi guía me guía". Además, se han formulado normas tributarias que incluyen el aplazamiento del pago del impuesto en 2019, 2020 y 2021, la exención del IGV hasta finales de 2022 y la exención temporal del impuesto neto a la propiedad en 2020 y 2021. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).

Estos eventos también ayudarán a sostener las empresas relacionadas con el turismo mediante la creación de contenido y la promoción de proyectos y productos potenciales. Los viajeros visitarán diferentes partes del país en los próximos años. Debido a la pandemia esto se vio frenado con el cierre de fronteras, vuelos y hoteles, si bien actualmente ya casi todas las actividades se han normalizado, el turismo en alguna zona aun viene algo rezagado, y La Libertad es un ejemplo de ello.

Como en otros sectores, el turismo internacional se ajustó a la realidad actual derivada de la crisis sanitaria, aprovechando las herramientas virtuales. Esto ha permitido a los turistas explorar y descubrir lugares sin moverse de sus hogares o cruzar fronteras, incentivando la compra anticipada y reservas para el momento en que la actividad turística se revitalice. Según Promperu, se ha establecido que La Libertad tiene una amplia cifra de turistas potenciales atraídos en evaluar y aprender, no solo enfocado al turismo cultural, sino también al turismo de aventura, gastronómico y comunitario. Según Promperu (2019), en la Libertad, los principales

establecimientos prestadores de servicios turísticos son los que aprovisionan alimentos y bebidas, seguidos de los establecimientos de artesanías y hospedajes que podemos ver en la figura N°1:

**Figura 1.**

Establecimientos de prestadores de servicios turísticos (PROMPERU 2019)



Según la Figura N°1, estos establecimientos prestadores de servicios se encuentran en su mayoría centralizados en la ciudad de Trujillo, así como las agencias de viajes y de información turística, pero se cuenta con un reducido número de prestadores como agencias y guías en las mismas zonas a visitar. Ver figuras 1 y 2.

**Figura 2.**

Provincias donde se ubican los principales prestadores de servicios turísticos

Provincias donde se ubican los establecimientos de los principales prestadores de servicios turísticos						
	Provisión de alimentos y bebidas	Artesanos	Hospedajes	Agencias de viajes	Guías de turismo	Salas de juego autorizadas
Trujillo	8 912	786	622	239	118	18
Ascope	714	137	63	1	3	-
Bolívar	36	-	9	-	-	-
Chepén	428	12	51	2	1	2
Gran Chimú	80	13	15	-	-	-
Julcán	40	78	9	-	-	-
Otuzco	214	34	26	2	-	-
Pacasmayo	560	128	90	6	2	1
Pataz	228	8	36	-	-	-
Sánchez Carrión	499	259	102	5	1	2
Santiago de Chuco	125	167	34	-	-	-
Virú	510	30	29	2	1	1

Esto nos puede dar un panorama de cómo está la distribución de estos prestadores de servicios, según la ubicación y servicio ofrecido. Así mismo, el perfil del turista actualmente ha venido cambiando, enfocándose más al turismo natural y el turismo de aventura, donde el turista busca información especializada, pero hay pocas agencias o plataformas que ofrecen esto.



Figura 3.

Perfil del turista visitante en La Libertad; fuente Promperú (2019)

	TURISTA CULTURAL				TURISTA DE NATURALEZA				TURISTA DE AVENTURA				TURISTA RURAL COMUNITARIO	
	Datos Generales	Superficial Busca atractivos históricos culturales reconocidos.	Aficionado Su principal preferencia son los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeados de naturaleza.	Conocedor Le interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan.	Datos Generales	Especialista Busca el contacto con el medio silvestre y vivir a plenitud con conciencia ecoturística.	Conservador Comparte la aventura con el riesgo moderado, sin sacrificar la comodidad.	Convencional Buscan atractivos visitados por la mayoría.	Datos Generales	Convencional Amante de la naturaleza, actitud más pasiva al realizar turismo de aventura.	Arriesgado Osado y desafiante en la práctica del turismo de aventura.	Aficionado Busca experiencias de aventura en un ambiente natural que le permita escapar de la rutina.		Busca experiencias con el deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas.
<b>País de procedencia</b>		Europa y Norteamérica	Europa y Norteamérica	Sudamérica y Norteamérica	Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España	Inglaterra, España, Estados Unidos y Francia	Estados Unidos, Inglaterra y Francia	Estados Unidos, Inglaterra y Francia	Norteamérica, España y Sudamérica					España, Francia, Inglaterra e Italia
<b>Edad promedio</b>	25 a 54 años	36 años	45 años	39 años	25 a 44 años	26 a 45 años	26 a 45 años	26 a 45 años	33 años	36 años	18 a 34 años	30 años	25 a 44 años / 45 a 60 años	
<b>Intereses</b>														
Cultural - Arqueología, edificaciones históricas	A	A	A	A						A				
Costumbres y tradiciones	A			A	M		B			A			A	
Deporte			M	M					A	A	A	A		
Naturaleza			A		A	A	A	A	A	A		A	M	
Gastronomía	A												A	
Artesanías	A												A	
Experiencia comunitaria	M				M								A	
Actividades al aire libre					A	A	A	A	A	A	A	A		
Actividades de riesgo						M		B		B	A			
<b>Nivel de Planificación</b>														
Busca información especializada		M	A	A	A	A			A	A	A		A	
Plan previo de actividades					M	M	A		A	A	A	A	A	
<b>Contratación de servicios</b>														
Agencias	M	B	A		A				M	A			M	
Por su cuenta											A		M	
<b>Otros</b>														
Tiempo de estadía (noches)	16	18	15	15	20 a 27	26	22	23	22	19	21	24	13 a 15	
Gasto promedio (US\$)	1286.00	1437.00	1153.00	1195.00	1928.00	1508.25	1052.25	1489.00	1206.00	1145.00	1315.00	1108.00	1004.00	
LEYENDA: ALTO MEDIO BAJO														

En la Figura N° 3 podemos ver el perfil del turista que visita los principales destinos turísticos de La Libertad, así como el tipo de turismo que busca según el tipo de turismo que desea realizar ya sea cultural, naturaleza, aventura o rural, esto nos ayudaría a determinar las preferencias de los visitantes por edad, país o ciudad de origen y cuál de los tipos de turismo tiene más demanda.

## 1.2. Presentación del problema a resolver

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), como muestra la Figura N° 4, se ha identificado varios destinos turísticos en La Libertad que han capturado la atención de turistas tanto nacionales como internacionales. En primer lugar, la ciudad de Trujillo destaca por su corredor histórico y su impresionante ruta arqueológica, que revela siglos de historia preincaica y colonial, brindando a los visitantes una inmersión en el pasado del país. Por otro lado, Huanchaco se ha posicionado como un destino turístico emblemático en Trujillo, siendo conocido por sus playas y su relación intrínseca con la cultura Mochica a través de sus "caballitos de totora". Sin embargo, Huanchaco ha enfrentado problemas cada vez mayores en los últimos años. El enrocado costero ha ocasionado la pérdida gradual del área de playa y zona recreativa, afectando la experiencia general de los visitantes. Aquellos que una vez disfrutaron de extensas zonas de esparcimiento en la playa ahora encuentran que el espacio se ha reducido significativamente. Esta situación ha llevado a que muchos turistas reconsideren sus opciones y busquen alternativas en La Libertad. En este contexto, es imperativo señalar que La Libertad cuenta con una amplia gama de destinos alternativos que aún no han sido explotados en su totalidad. Por ejemplo, Puerto Morin, con su majestuosa playa, ofrece vistas panorámicas de un conjunto de islas frente a su costa. Estas islas, con su biodiversidad y belleza, pueden rivalizar con destinos reconocidos como Paracas. Adicionalmente, para quienes buscan una experiencia más ligada a la naturaleza, el bosque El Cañoncillo, al norte de Trujillo, promete una aventura única entre flora y fauna endémica, convirtiéndose en un paraíso para los amantes del ecoturismo. A pesar del potencial turístico de estos lugares, persiste una falta de información y promoción adecuada. Muchos viajeros, al no tener acceso a información actualizada, pasan por alto estas joyas escondidas de La Libertad. Es esencial que se realicen esfuerzos concertados para promover estos destinos y garantizar que los turistas conozcan y aprovechen todo lo que La Libertad tiene para ofrecer.

**Figura 4.**

Principales Lugares Visitados (Mincetur, 2022)



Según el presidente de la Cámara de Turismo de La Libertad (Cadetur), Francisco San Martín, la falta de políticas y voluntad desde el Gobierno hacen que el turismo no despegue el hecho de que La Libertad solo invierta S/15.000 al año incrementa más la brecha con los problemas de pandemias, conflictos sociales y desastres naturales, así mismo agrego que se han perdido en La Libertad más del 50% de las empresas de turismo, una cantidad enorme de empleo, bueno el turismo extranjero siempre ha sido débil, antes de la pandemia recibimos entre 40 y 50 mil turistas extranjeros por año, ahora se recibe menos de la mitad, que sigue siendo bajo en cifras si comparamos que esa cantidad es recibida en tres días de turistas que recibe el Cuzco.

Los problemas identificados se caracterizaron por poca publicidad y escasa de los lugares turísticos y de aventura de La Libertad, aunque cabe destacar que organizaciones como lo es el Ministerio de Comercio y Turismo, se usaron medidas en favor de la recuperación del sector luego de la pandemia, esta no es suficiente y no está llegando a los lugares con potencial, viéndose afectadas Empresas de alojamiento, agencias de viajes, empresas de catering., artesanos y emprendedores ligados a este rubro.

Este desafío repercute en proveedores y consumidores por igual. La ausencia de una plataforma o método que permita a turistas, tanto locales como internacionales, descubrir lo que La Libertad ofrece, daña a agencias de viajes, restaurantes, hoteles, guías de viaje y

organizaciones de sobrevuelos. Adicionalmente, impacta de forma indirecta a otros sectores que se ven favorecidos por el turismo, generando un efecto dominó en la economía.

La gerente de comercio exterior y turismo de La Libertad, Angélica Villanueva, informó que en 2019 la región recibió 169 mil arribos de turistas a la ciudad, mientras que el 2022 se llegó tan solo al 83% de ese número, por lo cual se esperaba recuperar esta cifra en el presente año.

### **1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver**

Comex Perú ha destacado que la pandemia ha llevado al sector turístico a una crisis sin precedentes. Las restricciones de viaje y la incertidumbre que generó el virus han causado que el turismo nacional e internacional experimente una desaceleración inimaginable, produciendo una cadena de efectos negativos en la economía del país. Las repercusiones no sólo se limitan a las pérdidas monetarias, que ya suman cifras astronómicas, sino que la contribución del turismo al Producto Bruto Interno (PBI) del Perú ha disminuido considerablemente. Aunque la reapertura gradual de las actividades ha generado un ligero repunte en el sector, la recuperación ha sido desigual. Mientras algunas regiones populares han empezado a ver un aumento en la afluencia de turistas, las zonas menos conocidas o promocionadas continúan enfrentando enormes desafíos para atraer visitantes. La drástica disminución de los ingresos ha provocado no solo el cierre de muchas empresas turísticas, sino también la pérdida de innumerables empleos directos e indirectos relacionados con el sector. Este panorama, a su vez, ha exacerbado el nivel de pobreza y desigualdad en el país, afectando a familias y comunidades que dependían del turismo como fuente principal de ingresos. El impacto económico ha trascendido más allá del sector turístico, perjudicando a industrias relacionadas, como el hotelaría, la gastronomía y el transporte, entre otras. Según datos del INEI (2020), desde el inicio de la pandemia, 24.257 empresas en estas áreas han sufrido directamente las consecuencias de la crisis sanitaria. Trágicamente, el 43% de estas empresas tuvo que detener sus operaciones al menos hasta

mediados de 2021, y un porcentaje significativo aún enfrenta enormes desafíos para volver a operar como antes. Ante este escenario, es imperativo implementar estrategias y soluciones efectivas que no solo impulsen el turismo, sino que también restablezcan la confianza de la población y los inversionistas en esta vital industria. Nuestra propuesta busca responder a esta necesidad, ofreciendo una oportunidad tangible para revitalizar el sector turístico y, a su vez, beneficiar a la economía peruana en su conjunto.



## Capítulo II. Análisis del mercado

En el Capítulo II se abordan cuatro cuestiones clave. La primera es el análisis PESTEL, que analiza a los factores económicos, políticos, ecológicos y sociales, tecnológicos que afectan de distintas formas ya sea positiva o negativa al proyecto empresarial.

El segundo tema es un estudio de la industria donde se llevarán a cabo las operaciones. Dicho análisis se basa en las cinco fuerzas de Porter: intensidad competitiva, amenaza de nuevos entrantes, riesgo de productos sustitutos y el poder de negociación tanto con proveedores como con consumidores.

### 2.1. Análisis PESTEL

La base de cualquier plan de operación es el análisis del entorno, con el objetivo de reconocer las circunstancias esenciales que permiten a una empresa ser competitiva y aportar valor a los servicios o productos que se ofrecen (Munch, 2010). Esta investigación posibilita identificar los elementos que pueden impactar positiva o negativamente a las empresas. La clave del éxito radica en anticipar las tendencias venideras y diseñar nuevos métodos comerciales antes de que dichos factores sean desfavorables al funcionamiento regular de la empresa.

Seguidamente, se señalan unos factores que alcanzan a considerarse al momento de desarrollar un análisis PESTEL, en el cual se investigarán a los factores de índole Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. También, "las implicaciones acerca de las diferentes fuerzas externas o macroentorno para la empresa MORIN SIAMO ISS serán determinadas para cada componente y posteriormente se determinarán las principales oportunidades o amenazas directamente relacionadas con la organización" (Kotler, 2018, p. 46).

### ***2.1.1. Análisis Político.***

El sector turístico en Perú ha sido históricamente un pilar fundamental para el desarrollo económico y cultural del país. Las entidades gubernamentales, conscientes de la importancia de este sector, no solo proporcionan datos y análisis cruciales sobre la industria turística, sino que también invierten esfuerzos y recursos para garantizar su crecimiento sostenido y su adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado global. La información proporcionada por estas entidades, que abarca desde tendencias de llegada de turistas hasta análisis detallados de mercados internacionales, es una herramienta inestimable para que las empresas tomen decisiones informadas y desarrollen estrategias adaptadas a las necesidades actuales y futuras del mercado (Congreso de la República de Perú, 2020). Más allá de la información, el gobierno peruano ha implementado una serie de políticas y programas destinados a fortalecer el sector. Estas iniciativas van desde incentivos fiscales para las empresas turísticas hasta campañas de promoción internacional, pasando por la formación y capacitación de profesionales del sector. Esta infraestructura sólida y el apoyo gubernamental constante crean un ecosistema favorable para las empresas que operan en el ámbito turístico, como MORIN SIAMO ISS.

El índice de gobernabilidad presentado por el Banco Interamericano de Desarrollo es una prueba fehaciente del compromiso y la eficiencia del gobierno peruano en la gestión de sus recursos y políticas públicas. Con un 51,8%, Perú se destaca en la región por su estabilidad y visión estratégica a largo plazo (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020). Esta estabilidad no solo brinda confianza a los inversores y empresarios, sino que también sienta las bases para un desarrollo sostenible del sector. Para empresas como MORIN SIAMO ISS, este panorama es especialmente alentador. La combinación de un gobierno proactivo, un sector en crecimiento y una serie de recursos y herramientas disponibles hacen de Perú un destino atractivo para la inversión y el desarrollo de proyectos innovadores en turismo. Asimismo, el compromiso del gobierno con el sector garantiza que las empresas tendrán acceso a

financiamiento, asesoramiento y otras formas de apoyo que les permitirán adaptarse, crecer y prosperar en el competitivo mercado turístico global.

**Tabla 1.**

Índices de gobierno

Porcentaje %	Condiciones de gobernabilidad GRD
95-100%	Excelente
75-95%	Considerable
45-75%	Estimable
25-45%	Inicio
0-25%	Debajo

Adaptando del "índice de Gobernabilidad y Política en Gestión de Desastres" por el Banco Interamericano de Desarrollo (2020)

Asimismo, la Institución Nacional de Estadística y Estudios de la Información, en su reporte técnico sobre percepciones públicas acerca de la confianza en el gobierno y la democracia, indica en la Tabla 1 que la desconfianza hacia el gobierno y el inadecuado desempeño democrático presentan porcentajes bajos de 7.4% y 1.5% respectivamente, a marzo de 2020. Comparando con el año anterior, la confianza en el gobierno disminuyó un 0.3% mientras que la fe en la democracia aumentó en un 0.34% (INEI, 2020). Estos datos, mostrados en la Tabla 2, denotan la confianza del público en la administración peruana, el crecimiento sostenible del turismo, políticas nacionales transparentes que benefician a empresarios del sector turístico y, por ende, posibilidades de la compañía.

**Tabla 2.**

Problemática país

Prioridad del problema	Semestres	Móvil	Variación
	oct 18 - Mar 19	oct 19 - Mar 20	(puntos %)
Falta de transparencia y credibilidad del gobierno de turno.	7.5	7.4	-0.3
Pésimo manejo de igualdad democrática.	0.8	1.5	0.34

Adaptado del "Principales Indicadores del sector Turismo" del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, (2020)



### ***2.1.2. Análisis Económico y Financiero.***

El riesgo país es un indicador esencial que refleja la capacidad de un país para cumplir con sus obligaciones financieras externas. Es una métrica crucial que los inversores analizan al considerar invertir en un país en particular, ya que un riesgo país elevado podría significar que el país tiene una mayor probabilidad de no cumplir con sus compromisos de deuda. En 2020, hasta el primero de octubre, el riesgo país de Perú mostró una tendencia al alza, posicionándose en 178 puntos. En contraste, en 2019, este indicador se situó en 130 puntos. A pesar del aumento, es vital subrayar que, en el contexto de América Latina, Perú sigue siendo una de las economías más estables, tal como lo indica el Banco Central de Reserva [BCRP], 2020. Comparado con otras naciones de la región, el riesgo país peruano es significativamente bajo, lo que sugiere una percepción positiva entre los inversores internacionales. Este aumento en el riesgo país puede ser atribuido a varios factores. La crisis sanitaria global, generada por la pandemia del COVID-19, ha afectado a economías de todo el mundo, generando incertidumbre y repercutiendo en la confianza de los inversores. Además, la dinámica política interna y las tensiones comerciales a nivel mundial podrían haber influido en este leve incremento.

Sin embargo, es importante contextualizar este aumento en el marco más amplio de la economía mundial. A pesar de este ligero ascenso, el riesgo país de Perú sigue siendo competitivo, lo que indica que, aunque existen desafíos, la economía peruana sigue siendo considerada como relativamente estable y confiable en el panorama latinoamericano.

Para resumir, la Tabla 3 detalla el riesgo de país con respecto al spread EMBIG Perú, que establece en 114 puntos. En el intervalo, el spread EMBIG Latinoamericana aumentó en 7 puntos básicos, alcanzando los 365 puntos, en un contexto de anticipación a las conversaciones comerciales entre Estados Unidos y China, conforme a la cantidad oficial (BCRP, 2020).

**Tabla 3.**

Riesgo País Perú

<b>Informe de rendimiento de bonos en mercados emergentes (EMBIG)</b>								
<b>Año</b>	<b>Perú</b>	<b>Argentina</b>	<b>Brasil</b>	<b>Chile</b>	<b>Colombia</b>	<b>Ecuador</b>	<b>México</b>	<b>Venezuela</b>
<b><u>2019</u></b>	<b><u>130</u></b>	<b><u>1330</u></b>	<b><u>242</u></b>	<b><u>141</u></b>	<b><u>191</u></b>	<b><u>689</u></b>	<b><u>321</u></b>	<b><u>9830</u></b>
Enero	153	710	249	150	199	715	330	5790
Febrero	139	679	237	137	190	654	320	5001
Marzo	137	749	246	134	190	612	310	5189
Abril	123	840	245	130	178	549	296	5385
Mayo	137	925	253	133	189	576	310	5561
Junio	130	884	243	138	189	589	329	6009
Julio	117	789	215	129	171	580	328	10930
Agosto	128	1569	235	137	186	707	350	11533
Setiembre	117	2192	229	129	175	650	319	13210
Octubre	128	2100	236	137	180	767	310	19521
Noviembre	128	2337	229	146	181	980	321	15522
Diciembre	117	2037	219	139	169	937	311	14149
<b><u>2020</u></b>	<b><u>178</u></b>	<b><u>2410</u></b>	<b><u>331</u></b>	<b><u>211</u></b>	<b><u>280</u></b>	<b><u>2640</u></b>	<b><u>490</u></b>	<b><u>24200</u></b>
Enero	115	1919	220	151	169	859	300	15920
Febrero	131	2021	210	153	181	1200	312	14410
Marzo	250	3381	349	290	351	3650	561	14612
Abril	281	3799	419	310	390	5059	682	19170
Mayo	219	3009	421	262	340	4310	600	25411
Junio	179	2540	371	212	290	3301	499	29969
Julio	170	2329	361	199	269	2860	511	31071
Agosto	139	2120	322	169	239	2748	472	33700
Setiembre	159	1529	323	182	248	1441	479	30713
Octubre	149	1381	311	171	250	971	476	27052

Adaptado del "Resumen informático Semanal" por Banco Central de Reserva de Perú (2020)

Puesto que, "Las políticas gubernamentales peruanas destinadas a apoyar a los empresarios, mediante compensaciones y programas de asistencia, han resultado en un apoyo constante y oportunidades para los empresarios locales." (Banco Mundial [BM], 2020, párr. 10).

En el Perú el turismo ejerce una labor crucial en la producción nacional y en el Producto Interno Bruto (PIB). A lo largo de la última década, este sector ha experimentado fluctuaciones significativas en su crecimiento anual. La tendencia anual desde 2011 ha sido volátil, con

variaciones anuales que alcanzaron su punto más bajo en 2017, con un modesto crecimiento del 1.3%. Este dato pone de manifiesto la sensibilidad del sector a diversos factores, tanto internos como externos, que pueden influir en su rendimiento. Esta inestabilidad en el crecimiento anual del turismo ha tenido un impacto directo en la producción total del país. Entre 2018 y 2019, la producción total se redujo de 4% a 2.2%. Esta disminución se debió, en parte, a la volatilidad en el sector turístico, lo que afectó a la economía peruana en su conjunto. Sin embargo, la mayor sacudida que ha experimentado el sector turístico en Perú en los últimos años fue provocada por el confinamiento de la COVID-19. Como se puede apreciar en la Tabla 4, esta crisis sanitaria tuvo un impacto devastador en la economía local, con un descenso del indicador de producción mensual de un poco más del 40%. Esta drástica reducción se debió a las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras y la caída de la demanda turística a nivel mundial. A pesar de las medidas de recuperación implementadas gradualmente y las proyecciones de normalización en los años posteriores, según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), esta crisis dejó secuelas significativas en el sector y, en consecuencia, en la economía peruana.

Esta desaceleración productiva ha tenido un impacto negativo con respecto al consumo de servicios diversos turísticos como en la inversión de las instituciones empresariales en el sector. La baja capacidad de poder de comprar de las personas y la incertidumbre económica han llevado a una disminución en la demanda de servicios turísticos, lo que representa una amenaza considerable para la propuesta de negocio de MORIN SIAMO ISS. Además, el sector enfrenta la tarea de recuperar la confianza de los inversores y turistas, lo que requerirá estrategias sólidas para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades que se presenten en este entorno desafiante.

Por ende, esta desaceleración afectará tanto la demanda de servicios turísticos como la inversión en el sector. Esto, a su vez, constituye un riesgo para la propuesta comercial en cuestión, tal como se indica en la figura 8.

**Tabla 4.**

Variación de porcentaje del producto bruto interno.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Tasas variaciones anual								
Producto bruto interno total	6.4	6.2	6.0	2.5	3.4	3.9	2.6	3.9	2.3
Producto bruto interno por cada habitante	5.6	5.4	5.0	1.4	1.9	2.5	1.0	3.0	4.0

Adaptado de "Estudio de América Latina y el Caribe" por comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020)

El Estado representa un papel esencial para el sector, como indica la Tabla 4, el gasto gubernamental ha mostrado un déficit desde 2014. En 2019, este déficit alcanzó el 1,4% en relación al producto interno bruto. Asimismo, las asignaciones presupuestarias del gobierno dificultan que los empresarios obtengan recursos para la renovación productiva. Esto desencadena un efecto dominó en el desempleo, que para el primer trimestre de 2020 llegó al 5,1%, en contraste con el 3,6% del último trimestre de 2019. Por esta razón, la tasa de ocupación disminuyó de 70,3% a 66.5% hasta el mes de marzo del mismo año, tal como podemos reflejar en el marco de la Tabla 5 (CEPAL, 2020).

**Tabla 5.**

Gastos del estado Perú en relación al PIB

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	<b>Gobierno general Porcentajes de PIB</b>								
Total de Ingresos	21.8	22.5	22.5	22.7	20.6	19.2	18.7	19.8	20.4
Ingresos Fiscal	19.0	19.2	19.1	19.4	17.7	16.6	15.8	17.0	17.4
Total de Gastos	19.6	20.4	21.8	23.0	22.6	21.4	21.6	21.8	21.8
Gastos de funcionamiento	14.4	14.8	15.6	16.8	19	16.6	16.8	16.9	16.9
Renta	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2	1.4
Gastos de inversión	5.2	5.8	6.3	5.9	5.6	4.8	4.9	4.9	4.7
Resultado principal	3.3	3.3	2.0	1.0	-0.9	-1.2	-1.8	-0.9	-0.2
Resultado general	2.1	2.2	1.0	-0.3	-2.3	-2.3	-2.10	-1.9	1.5

Adaptado de "Estudio de América Latina y el Caribe" por Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020)

**Tabla 6.**

Tasa desempleo Perú

	2018				2019				2020	
	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	Trim. I	Trim. II
Tasa de desempleo abierto e/	5.2	3.7	3.8	3.2	5.2	3.6	3.5	3.6	5.1	-
Tasa de ocupación e/	69.2	68.8	69.5	69.7	69.7	69.2	68.6	70.4	66.6	-

Adaptado de "Estudio de América Latina y el Caribe" por Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2020)

En síntesis, la situación actual económica de la nación, con impactos en el sector turístico debido al déficit en el gasto público y el incremento en el desempleo, así como la disminución en el financiamiento empresarial y la baja en la demanda de servicios turísticos, indican desafíos y posibles amenazas para MORIN SIAMO ISS. No obstante, emergen posibilidades para mitigar estos riesgos; como la innovación en servicios turísticos a través de tecnología y la inteligencia artificial, facilitando al usuario detalles sobre paquetes turísticos, formas de pago, duración de estancia, entre otros. Además, "la variabilidad anual de los precios al cliente muestra una tendencia a la caída, registrando un 1,6% en el primer trimestre del año en curso, con una proyección del 0% para finales de 2020" (CEPAL, 2020). Este descenso en la variación de precios beneficia a MORIN SIAMO ISS al permitirles mantener su estructura de costos y precios en los servicios turísticos y relacionados.

**2.1.3. Análisis Social, Cultural y Demográfico.**

Antes de la pandemia, cerca de 7.5 millones de turistas locales viajaban. Sin embargo, actualmente, los gustos y preferencias han cambiado significativamente; por lo que solamente un cuarto de los peruanos planea viajar en el siguiente semestre. Esto tiene claras implicaciones

en diversas secciones del mercado clave, conforme lo indica la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020).

El turismo internacional en Perú, que históricamente ha sido un motor importante para la economía del país, también ha experimentado cambios significativos en los últimos años. La Tabla 7 revela que el número de turistas internacionales que llegaron a Perú experimentó una transformación notable. En 2018, el país experimentó un crecimiento del 10.5% en la llegada de turistas extranjeros, lo que fue un indicador positivo para el sector turístico. Sin embargo, en 2019, la tendencia se revirtió, y el país experimentó una disminución del -1.1% en la llegada de turistas internacionales. Esta reducción en la afluencia de turistas extranjeros plantea desafíos adicionales para el sector turístico peruano. Un factor que contribuyó a esta disminución fue la complicada situación económica en Venezuela, que repercutió en una menor entrada de migrantes a las regiones fronterizas de Perú, especialmente en el norte del país. Esta situación económica en Venezuela ha afectado no solo a su población sino también a los flujos migratorios hacia países vecinos, lo que ha impactado directamente en la cantidad de turistas extranjeros en las regiones fronterizas de Perú. Esta disminución en el número de turistas internacionales es un desafío adicional para el sector turístico peruano, ya que reduce la demanda de servicios turísticos en algunas áreas específicas del país. Estos cambios en el turismo internacional en Perú reflejan la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado y a las dinámicas económicas de otros países que pueden afectar significativamente al sector turístico local. La capacidad de Perú para mantenerse competitivo en el mercado turístico internacional dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse a estas fluctuaciones y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a los turistas internacionales.

**Tabla 7.**

Evaluación y variabilidad arribos de turistas internacionales

Año	Variaciones
2015	7.7%
2016	8.2%
2017	7.1%
2018	10.4%
2019	4.3% (-1.1%)

Adaptado de "Comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ (2020)

Es muy evidente que la industria del turismo en Perú se encuentra en un proceso de desarrollo y cambio y transformación significativa. Este cambio se presenta como una amenaza de alto impacto para los empresarios del sector, ya que deben estar preparados para adaptarse a las nuevas tendencias y patrones de compra de los clientes. A medida que la tecnología y las preferencias de los turistas evolucionan, es crucial que los empresarios peruanos del sector turístico estén alineados con estas tendencias emergentes para mantener su competitividad en el mercado. Además, es importante destacar que las preocupaciones de los ciudadanos peruanos están enfocadas en dos problemas fundamentales: la corrupción y la delincuencia. Estas preocupaciones se consideran de alta relevancia y se ubican en los primeros lugares de las prioridades ciudadanas. La corrupción y la delincuencia pueden tener efectos significativos en la industria turística, ya que pueden afectar la percepción de seguridad de los turistas y su disposición a visitar el país.

Para el sector turístico, abordar estas preocupaciones ciudadanas y garantizar la seguridad de los visitantes es esencial para mantener y fortalecer la presentación de Perú como uno de los mejores lugares turísticos, atractivo y confiable. Esto resalta la importancia de implementar medidas efectivas de seguridad y transparencia en la industria turística y colaborar

con las autoridades para abordar los problemas de corrupción y delincuencia que preocupan a la población.

En resumen, la industria turística peruana enfrenta cambios significativos en los estándares de compra de los consumidores y debe abordar las preocupaciones de seguridad integra del ciudadano para mantener su competitividad y atractivo como destino turístico. La capacidad de adaptación y la colaboración con las autoridades son clave en este proceso de transformación.

De acuerdo con los resultados de la encuesta nacional de hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, los porcentajes correspondientes son del 60,6 sobre 100 y del 41,8 sobre 100, respectivamente (INEI, 2020), como se presenta en la Tabla 8.

**Tabla 8.**

Primera problemática Perú

Primer del problema	Semestre		Variabilidad
	Oct18-Mar19	Oct19-Mar20	
Corrupción en el país	64.4	60.7	-4.0
Criminalidad	38.0	42.0	2.7
Pobreza en el país	21.3	18.1	-2.6
Inseguridad ciudadana	14.0	16.3	2.4
Desempleo	12.4	12.4	1
Pésima calidad en la educación	10	10.4	1.7

Nota. Adaptado de "Informe técnico del Perú" INEI (2020)

Los dos temas representan la mayor densidad de problemas comunes que enfrentan los peruanos y demuestran las falencias para implementar esta alternativa de negocios. Pese al actual confinamiento y la reducción de las actividades enlazadas al turismo, el escenario y propuesta es ampliar los servicios turísticos digitales sin salir de casa.

#### **2.1.4. Análisis tecnológico y científico.**

Los progresos tecnológicos y las transformaciones provocadas por la cuarentena y la pandemia permiten que los medios virtuales e internet jueguen un papel fundamental en la



reactivación de actividades en todas las áreas. Además, se hace evidente la necesidad de adaptar los procedimientos convencionales a la digitalización, haciendo uso del análisis de datos masivos, la virtualización y la inteligencia artificial (Kotler, 2016).

Así se puede observar en las Tablas 9 y 10, se señala que aproximadamente el 65% de la población peruana, a partir de los 6 años de edad, hace uso de Internet, con una concentración mayoritaria en Lima Metropolitana. Se registra un incremento anual y una variación de casi el 11% entre 2019 y 2020. Además, la mayoría de las personas accede a Internet principalmente a través de dispositivos móviles, seguidos por laptops y computadoras, con porcentajes para el año en curso de 91.0%, 14.5% y 14.0% respectivamente, en relación al total de la población que utiliza este servicio (INEI, 2020).

**Tabla 9.**

Población con acceso a Internet Perú

Área de residencia	Abril-mayo- Junio	Abril- mayo- Junio	Variación (puntos Porcentuales)
	2019	2020 P/	
Ciudadanos Total	59.4	65.0	5.7
Lima Metropolitana	78.9	82.1	2.2
Urbanos 1/	62.8	67.6	4.9
Áreas rurales	21.0	33.2	12.3

Adaptado de "Informe Técnico Perú: Percepción Ciudadana" por INEI (2020).

**Tabla 10.**

Habitantes con acceso a Internet Perú

Residencia	Abril-mayo- Junio	Abril- mayo- Junio	Variabilidad (puntos Porcentuales)
	2019	2020 P/	
Ordenador PC	38.8	14.0	-24.9
Notebook	21.2	14.5	-6.8
Teléfono Celular 1/	81.8	91.0	9.1
Tablet	3.6	1.4	-2.5
Otros 2/	2.9	5.3	2.4

---

Adaptado de "Informe Técnico Perú: Percepción Ciudadana" por INEI (2020).

Vale la pena destacar que el aspecto tecnológico constituye un asunto de gran relevancia y muy buena oportunidad para que la organización pueda brindar nuevas novedades para experimentar, la virtualidad e interacción de usuarios que buscan servicios turísticos innovadores. En resumen, el progreso de la tecnología y la incorporación de la sensación virtual en los servicios turísticos permiten a MORIN SIAMO ISS destacarse de la competencia y ofrecer notables ventajas al mostrar los beneficios y promocionar el país, así como sus atractivos turísticos de una manera completamente diverso al de la competencia.

#### ***2.1.5. Análisis Ecológico y Ambiental.***

Los cambios en el entorno ambiental que resultan de las actividades turísticas están vinculados a servicios mal diseñados que pueden generar un efecto inmediato en los entornos donde opera la empresa MORIN SIAMO ISS. El factor primordial es la sobrecarga de la demanda debido al aumento en las reservas para varios destinos turísticos, lo que provoca un gran flujo de migrantes, ruido, contaminación del aire y del agua, así como la generación de desechos sólidos y líquidos, entre otras situaciones.

Igualmente, estos cambios y efectos mencionados están siendo contrarrestados en la actualidad mediante la realización de estudios de impacto ambiental, que se consideran herramientas esenciales para el desarrollo eficaz del sector y la entrega de soluciones oportunas. Esto se evidencia en la resolución ministeriales promovidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, que incluyen nuevos proyectos políticos destinados a tener un impacto positivo en la gestión y cuidado ambiental (MINCETUR, 2020).

En consecuencia, la reducida conexión entre las actividades de turismo y los efectos de la contaminación debido al alto flujo de turistas resulta en un impacto moderado para MORIN SIAMO ISS, dado que se fomentará la promoción de lugares digitales, hermosos y con muy

baja acumulación de turistas. Posteriormente, la Tabla 11 resume de manera breve el análisis PESTEL en términos de las amenazas y oportunidades que implica el Business plan:

**Tabla 11.**

Matriz FODA

Factores Internos		Factores Externos	
Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Lugares tranquilos para el turista	No tiene presencia física	Trabajar en conjunto con operadores de turismo para manejar destinos en conjunto.	Inestabilidad política
Naturaleza única y agradable	Poco posicionamiento en el mercado	Gran riqueza cultural y natural en el país.	Incremento de competidores semejantes. Desvaloración económica con mayor inflación de precios.
Desarrollo de emprendimientos turísticos	Empresa nueva en el mercado.	Amplio desarrollo turístico en el país.	Competidores con mayor publicidad
Ofrecer al cliente productos adicionales sin costo alguno	Bajo poder de negociación con mayoristas.	Excelente relación comercial con los proveedores. Excelente relación con los clientes.	Competidores con mayor respaldo financiero
Crecimientos de las actividades ecoturísticas	No contamos con transporte propio.	Variada oferta de destinos Innovación tecnológica	Demanda según estaciones y temporadas.
Personal entrenado y calificado	Los medios sociales, no llegan al Target “público objetivo”.	Buenos proveedores	Desconfianza en la agencia de viajes
Servicios de alta calidad	Página web no llega al público objetivo.		
Alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios			

## 2.2 FODA Cruzado

El análisis de la situación conlleva la necesidad de desarrollar estrategias que aborden el problema planteado, aprovechando las ventajas de las herramientas tecnológicas, los medios de comunicación adecuados orientados al turismo, la política interna que ha desempeñado un papel crucial en estos últimos años, el apoyo al turismo que depende en gran medida de las autoridades locales y nacionales, y la implementación de políticas gubernamentales que fortalezcan el sector. Por lo tanto, las estrategias se centran en utilizar los medios de comunicación digitales para abordar las debilidades y controlar las amenazas, aprovechando las

fortalezas y oportunidades disponibles. La Tabla 12 presenta la matriz FODA cruzada, donde se han formulado estrategias que aborden las debilidades en función de las fortalezas existentes, con el objetivo de minimizar las amenazas.

**Tabla 12.**

Matriz FODA Cruzado

	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
	<b>Factores Internos</b>	Lugares tranquilos para el turista.
	Naturaleza única y agradable.	Poco posicionamiento en el mercado. Empresa nueva en el mercado.
	Ofrecer al cliente productos adicionales sin costo alguno.	No contamos con transporte propio.
<b>Factores Externos</b>	Personal entrenado y calificado.	El uso de las redes sociales no siempre llega al grupo objetivo.
	Servicios de alta calidad.	Página web no llega al público potencial.
	Alianzas Estratégicas con empresas de turismo.	No contar con buena estrategia publicitaria.
	Poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transportes.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
Trabajar en conjunto con operadores de turismo para manejar destinos en conjunto.	Promocionar la calidad del servicio como punto clave de la empresa.	Promocionar la empresa en ferias de turismo.
Amplio desarrollo turístico en el país.	Incrementar el número de clientes a través de la innovación de continua.	Realizar planes publicitarios en redes sociales y radios.
Variada oferta de destinos.	Adaptarse continuamente a mejorar la página web con encuestas.	Ser innovador y auténticos con los clientes dando a conocer los productos y servicios que se ofrecen.
Innovación tecnológica.		
Buenos proveedores.		
Adaptarse a las nuevas formas de promoción de información turísticas.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
Inestabilidad política.	Equilibrar a la competencia a través de ofertas de nuevos servicios.	Realizar planes estratégicos para con solidad la imagen y la marca de la empresa.
Aumento de competidores.	Mantener estratégicamente precios y costos sin disminuir la calidad del servicio.	
Competidores con mayor publicidad.		
Desconfianza en la agencia de viajes.		
Huelgas, paros en el país.		
Cambio climático y desastres naturales.		

### 2.3 Descripción del mercado o industria

Los clientes para el proyecto MORIN SIAMO ISS comprenderá a turistas nacionales como internacionales, según Mincetur, antes de la pandemia ingresaban al país alrededor de 4 millones de turistas al año, con ingresos de divisas entre 4 y 5 millones de soles. La tasa de variación anual ubicado en un 10% para turistas y un 7% en ingreso de divisas antes del confinamiento de la pandemia; Según las estadísticas y reportes del INEI (2020).

Además, la predisposición de expansión tiene un comportamiento del 4.3 % anual, esto según un estudio de mercado de PROMPERÚ (2020). Los principales motivos de las visitas al país ya sea por visitantes internos y extranjeros son el goce vacacional, recreativos y diversión, que ocupa un 64% de una participación total; del sector turismo por PROMPERU.

El total de turistas que buscan turismo de recreación, es de casi 3 millones. Además, la cantidad de personas que hacen turismo en el país, presentada por PROMPERÚ, se ubica por encima de los 3 millones de turistas con disposición a viajar hacia destinos lugares nacionales dentro de los próximos años.

Por lo tanto, la cantidad de personas extranjeras que prefieren vacaciones, sumándolos con turistas nacionales dispuestos a viajar, asciende a más de 5 millones de potenciales turistas, reflejando una oportunidad potencial para el proyecto MORIN SIAMO ISS. Buscamos la mejor vía para promocionar el ecoturismo y turismo experiencial, así como los deportes y diferentes prácticas que se realizan. Nosotros vamos a desarrollar y diseñar una plataforma virtual para la cual estamos contemplando los requisitos y detalles que esta debe contener.

Para obtener un mejor diseño y características hemos analizado diferentes páginas que brindan los mismos servicios o similares a lo que nosotros nos proponemos llegar con el diseño, ver Tabla N°13. Analizando a cada una de la competencia llegamos a la conclusión de sacar un modelo de negocio que vamos a seguir para el diseño de la plataforma que queremos brindar.

Hemos seleccionado a páginas web siguiendo nuestro criterio de modelo de negocio al mercado que vamos a segmentar, teniendo en cuenta cada detalle que el usuario necesita y las hemos categorizado según lo siguiente:

Categoría 1

- Presencia en redes sociales
- Página web propia
- App propia

Categoría 2:

- Valoración numeral
- Valoración escrita u opinión

Categoría 3:

- Fotografía y video
- Información de destinos y viajes

## **2.4. Análisis competitivo detallado**

El análisis que se presenta se centrará en los clientes, según la participación y demanda del mercado. Según el Mincetur, en el mercado turístico de Perú, se ha iniciado la promoción del uso de la tecnología como parte de los esfuerzos para revitalizar el turismo después de la pandemia. Las agencias de viajes y los pequeños negocios relacionados con el turismo ya han comenzado a ofrecer servicios virtuales a través de las redes sociales. El Mincetur considera que esta digitalización del turismo es crucial, ya que permite proporcionar información detallada sobre la cultura, las costumbres, las tradiciones, el entorno y la naturaleza de los destinos turísticos que se desean promover.

El valor agregado que presentan estos servicios hace que el turista interactúe con una plataforma donde pueden encontrar todo lo que necesitan para su viaje, sin tener que movilizarse o ir presencialmente a una agencia de turismo, proporcionándoles una experiencia

confortable. Podemos tomar como ejemplo al municipio de Miraflores, que ha desarrollado distintos recorridos y series de viajes virtuales, para conocer sus principales rutas arqueológicas y ecológicas que están en el distrito, este proyecto se desarrolló a términos de la pandemia, donde aún las restricciones para visitar algunas zonas estaban restringidas, esta plataforma desarrollada por el municipio de Miraflores no es más que un Tour virtual a los principales museos de Lima y Perú donde se puede apreciar los principales contenidos de estos lugares desde la comodidad de su hogar.

Por otro lado, la Universidad Nacional de San Agustín (UNSA) en Arequipa también han desarrollado un software de realidad virtual donde dan a conocer los principales atractivos turísticos de la región, por ahora esto forma parte del plan académico de los estudiantes de turismo de la universidad.

## **2.5. Participación de Mercado.**

Hasta el momento, no se disponen de registros sobre la participación en el mercado virtual por parte de diversas empresas proveedoras de servicios turísticos, a pesar de los esfuerzos continuos y las contribuciones de las autoridades gubernamentales para proporcionar información valiosa para el desarrollo y la ejecución de proyectos turísticos. En el caso de MORIN SIAMO ISS, se utilizará un enfoque conservador como referencia, tomando en cuenta una captación del mercado turístico que refleje un crecimiento anual del 7%, de acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en 2020.

**Tabla 13.**

Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado

Criterio	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
Descripción	Peru travel	TurismoI	ytuqueplanes	De aventura
Ubicación	San Isidro-Lima	Miraflores-lima	Lima	San Isidro-Lima
Propuesta de valor	Mejor experiencia de viaje, herramientas y seguridad	Mejor experiencia de viaje, tours y referencia gastronómica	Profesionales capacitados y variedad	Seguridad, experiencia e información de calidad
Productos ofrecidos	Guía turística	Guía turística	Guía turística	Destinos y dep. Aventura
Medio de distribución	Plataforma web, redes sociales	Plataforma web, redes sociales	Plataforma web, redes sociales	Plataforma web, redes sociales
Dirección web	<a href="https://www.peru.travel/es">https://www.peru.travel/es</a>	<a href="https://turismoI.pe/">https://turismoI.pe/</a>	<a href="https://www.ytuqueplanes.com/">https://www.ytuqueplanes.com/</a>	<a href="https://www.deaventura.pe">https://www.deaventura.pe</a>

## 2.6. Análisis de la Industria que Pertenece el Negocio

El análisis del sector de MORIN SIAMO ISS básicamente se realizará un estudio de mercado; un análisis de la competencia con el fin de conocer dónde va a desempeñar sus actividades la empresa además de conocer contra quiénes va a tener que competir y en qué condiciones lo va a hacer.

### 2.6.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de gestión empresarial desarrollada por Michael Porter en 1947. Esta teoría examina un sector a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas fundamentales, lo que permite a una empresa o proyecto empresarial comprender la dinámica competitiva de la industria en la que opera. Por lo tanto, este enfoque se utiliza para realizar un análisis con el propósito de abordar la situación (David, 2017, p. 52). Su objetivo principal consiste en examinar cinco aspectos clave que ayudarán a la empresa a obtener una comprensión más profunda de la competencia en su sector, lo que a su vez facilitará la formulación de planes de acción para mitigar posibles amenazas que puedan surgir de la competencia.



Para determinar la estrategia competitiva de una empresa turística, es necesario analizar el contexto de la industria turística. Una herramienta útil para ello es el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que permite comprender la intensidad de la competencia en una industria. Antes de iniciar el análisis, es necesario identificar el sector económico al que pertenece el negocio. Esto permitirá evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Para ello, se asignará el código correspondiente a la actividad económica.

Además, la categorización de la industria en relación con la actividad económica en el ámbito del turismo se llevará a cabo de acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), siguiendo las pautas establecidas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. En el caso de la empresa MORIN SIAMO ISS, se seguirán las categorías que se detallan en la figura 18 como referencia.

**Tabla 14.**

CIIU Morin Siamo Iss

Sección	División	Grupo	Clase	Descripción de categorías de la CIIU
J				Información y comunicaciones
	62			Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas.
	620			Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas.
	6201			Programación informática.
N				Actividades de servicio administrativos y de apoyo.
	79			Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y actividades conexas.
	791			Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.
	7912			Actividades de operaciones turísticas.

Adaptado de "Clasificación Industrial Internacional Uniforme" por INEI (2020)

En este contexto, ambas actividades económicas se concatenan en las operaciones integrales de MORIN SIAMO ISS, tanto en el desarrollo de la plataforma web como en la prestación de servicios turísticos en diversas ubicaciones. Por otro lado, la Tabla 15 muestra el índice de competitividad de Perú para el año 2019, el cual se sitúa en 61 puntos sobre 100. Esto representa un aumento del 0.4% en comparación con el año anterior, y coloca a Perú por encima de otros países de la región, como Brasil y Panamá (Foro Económico Mundial, 2019).

**Tabla 15.**

Índice competitividad Perú

Rank Economy	Score	Diff.from 2018	
		Rank	Score
65	Perú	61	-2
			0.4

Adaptado de "The Global Competitiveness Report" por World Economic Forum, (2019).

En otras palabras, este indicador refleja la efectividad en la utilización de los recursos gubernamentales, los cuales generan nuevas oportunidades tanto para ciudadanos como para empresas, y fomentan el desarrollo estratégico, como es el caso del turismo. Esto se logra mediante la implementación de servicios turísticos completamente virtuales y la captación de nuevos segmentos de mercado, como los jóvenes o centennials, así como regiones con una menor presencia en el turismo receptivo, como Asia, África y Oceanía.

La intensidad de la competencia actual es de gran importancia para su análisis, ya que permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas competidoras. Esto ayuda a determinar si es necesario mejorar o rediseñar las estrategias en uso y, en esencia, a anticiparse a las tendencias competitivas y continuar mejorando de manera constante.

Del mismo modo, la competencia entre las empresas en el ámbito turístico es un aspecto de gran importancia. Esto se debe a que las estrategias de marketing incluyen la incorporación de un valor agregado en sus servicios, con un enfoque en la satisfacción de las necesidades de

posibles clientes en comparación con los competidores existentes. Por lo tanto, esta intensidad competitiva aumenta en función de varios factores, como el número de empresas en el sector turístico, las barreras para abandonar la industria, la disminución en el consumo de servicios turísticos y la similitud en la oferta de servicios turísticos (David, 2017, p. 76).

En este sentido, los datos proporcionados en el boletín de demografía empresarial, como se muestra en las Tablas 14 y 15, indican que en el sector turístico del año actual se encuentran un total de 29,145 empresas, con la incorporación de 497 nuevas empresas y la salida de 214. En comparación, para el año 2019 se registraron 25,452 empresas en total, con la incorporación de 566 nuevas empresas y la salida de 236 (INEI, 2020).

En el período mencionado, se observa un incremento y expansión del número de empresas en el sector del 15%, mientras que la tasa promedio de abandono de organizaciones en este sector es de apenas el 1%. Esto significa que la perspectiva económica del país para el establecimiento de nuevos negocios es positiva y, en consecuencia, conllevará a resultados económicos internos favorables, como lo señala el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2020).

**Tabla 16.**

Demografía empresarial sector turismo 2020

Actividad económica	Stock	Altas	Bajas	Variación neta	Tasa de altas (%)	Tasa de bajas (%)	Tasa neta (%)
Actividades de Alojamiento	29,145	497	214	283	1.7	0.7	1

Adaptado de "Demografía Empresarial en el Perú" por INEI (2020)

**Tabla 17.**

Demografía empresarial sector turismo 2019

Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
---------------------	----------	----------	----------	-------------------	----------------------	----------------------	------------------

---

Actividades de Alojamiento	25,452	566	236	330	2.2	0.9	1.3
----------------------------	--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

---

Adaptado de "Demografía Empresarial en el Perú" por INEI (2020)

Además, es evidente que en este momento la demanda de servicios ha experimentado una notable disminución, especialmente considerando que se ofrecen productos similares. Según PROMPERÚ (2020), el 25% de los peruanos tiene la intención de viajar en los próximos seis meses, ya sea fuera o dentro del país. Este aumento de la demanda turística ha provocado una mayor competencia entre las empresas del sector, lo que representa una amenaza para MORIN SIAMO ISS.

### **2.6.2. Entrada Potencial de Nuevos Competidores**

Cada vez que aparezcan nuevas empresas que ingresen a una industria con un enfoque similar o relacionado, sin enfrentar grandes obstáculos, la competencia entre las empresas se intensificará (Prentice, 2010). Por lo tanto, la evaluación de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite a la empresa llevar a cabo un análisis detallado para identificar específicamente las amenazas que enfrenta en su entorno. Entre estas amenazas se pueden identificar las siguientes:

- **Inexperiencia:** Este factor se refiere a la falta de experiencia cuando los competidores están en las primeras etapas de operación.
- **Lealtad del cliente:** Hace referencia a la fidelidad que los clientes tienen hacia la empresa y sus productos o servicios.
- **Requisitos de capital:** Esto se relaciona con la cantidad de capital necesario para competir y mantener la calidad del producto o servicio.
- **Limitaciones en la distribución:** Se refiere a las restricciones en los canales de distribución disponibles para el producto o servicio.

- Acceso a insumos: Este factor se relaciona con la facilidad o dificultad de acceder a los insumos necesarios para producir el producto o servicio.

- Saturación del mercado: Indica si el mercado está saturado con una gran cantidad de competidores.

- Otros factores.

Es así que, “el ingreso de nuevas empresas turísticas de manera ágil fácil al mercado local, implica intensidad de la competencia” (David, 2017, p. 82). En el sector turístico de Perú, no hay barreras para entrar al mercado. De hecho, las autoridades turísticas promueven y alientan la creación de nuevos proyectos y empresas, buscando así impulsar nuevos servicios, reactivar el sector y fomentar una competencia abierta (MINCETUR, 2019). En resumen, la escasa regulación o políticas de acceso al mercado turístico, junto con los programas y apoyos de entidades estatales como asesoramiento y financiamiento, y un lento crecimiento en el sector, llevan a una elevada competitividad entre las empresas, lo que podría representar un desafío para la propuesta de negocio en cuestión.

### ***2.6.3. Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.***

El estudio de las amenazas de productos sustitutos facilita la creación de diversos productos y estrategias dirigidas a bloquear la entrada de empresas que ofrezcan productos similares o idénticos. Se puede evaluar la fuerza de estos productos alternativos en el mercado observando su crecimiento en participación y examinando las tácticas que estas empresas emplean para introducir sus productos.

En el sector turístico, hay una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer las demandas de los clientes. Dada esta diversidad, el precio se ve afectado, tendiendo generalmente a la baja (David, 2017).

En el caso de Perú, los atractivos turísticos son promovidos por diferentes operadores y agencias, ofreciendo una variedad que incluye destinos arqueológicos, playas, históricos,

culturales y naturales. Los cinco principales destinos con mayor interés de visita son Cusco, Arequipa, Lima, Cajamarca y Amazonas (PROMPERÚ, 2020). Dada esta diversidad en servicios turísticos, existe una significativa oportunidad para mejorar productos sustitutos, lo que podría representar desafíos para MORIN SIAMO ISS.

#### ***2.6.4. Poder de Negociación de Proveedores.***

El poder de negociación de los proveedores se centra en su número: si hay pocos proveedores, su capacidad de negociación será más alta. Esto se debe a que, con una oferta limitada de insumos, los precios pueden subir con facilidad. Así, "la fuerza de la industria está influenciada por el poder de negociación de los proveedores" (David, 2017, p. 84). MORIN SIAMO ISS trabajará con proveedores relacionados con diseño de plataformas, servicios web, internet y servidores. A pesar de que hay muchas empresas y opciones en este ámbito, existe una dependencia significativa con los diseñadores y desarrolladores de aplicaciones de realidad virtual, ya que los avances tecnológicos ofrecen al cliente una experiencia de navegación virtual diferenciada (Kotler, 2016). Por lo tanto, el poder de negociación que los proveedores clave tendrán sobre MORIN SIAMO ISS es considerable, representando una amenaza significativa.

#### ***2.6.5. Poder de Negociación de Consumidores.***

La capacidad de negociación de los clientes se refiere al poder que tienen los consumidores o compradores al elegir entre los servicios de la empresa o los de la competencia. Este poder puede manifestarse en varios aspectos, tales como:

- Falta de disponibilidad del producto.
- Características específicas del producto.
- Cantidad comprada o volumen de compra.

Frente a "la influencia en la capacidad de negociación de los consumidores, es crucial considerar que las empresas en competencia proveerán productos y servicios con valor añadido

para fidelizar a sus clientes" (David, 2017, p. 90). Como se mencionó previamente, las opciones de productos turísticos son diversas y similares entre sí, con escasa innovación por parte de los operadores turísticos. De igual manera, los consumidores tienen la libertad de evaluar múltiples ofertas turísticas, incluyendo paquetes y servicios adicionales, para determinar el mejor momento de adquisición, basándose en investigaciones de mercado como la realizada por PROMPERÚ (2020). En resumen, la amplia gama de servicios turísticos, la falta de innovación y la libertad de elección en las compras resaltan desafíos para la propuesta comercial y un considerable poder de negociación por parte de los clientes.

### **2.7. Estructura Competitiva del Mercado**

El mercado en el que MORIN SIAMO ISS operará es de alta competencia, lo que hará más complejo obtener beneficios e ingresos por sus productos o servicios. La "competencia perfecta" se caracteriza por la presencia de numerosas empresas que ofrecen productos o servicios semejantes y donde no existen barreras para entrar al mercado (Parkin, 2018).

Como se mencionó anteriormente, el ámbito turístico carece de obstáculos de entrada y cuenta con muchos actores ofreciendo diversos servicios. Además, el gobierno interviene mediante el programa presupuestal 0127, con el fin de mejorar la competitividad de los destinos turísticos en Perú. Este programa facilita el acceso a servicios para potenciar la oferta turística, promociones, capacitación, asistencia técnica y formación para el personal del sector, entre otras iniciativas relevantes (Gobierno de Perú, 2020).

## Capítulo III

### Investigación del usuario

Mediante la investigación y el análisis de cada perfil del usuario asimismo sus experiencias, necesidades y momentos difíciles evaluaremos los principales componentes del diseño de cada experiencia por usuario. El investigar del usuario nos debe dar forma al diseño específico del producto y determinar las pautas que nos permitirá tomar una mejor decisión.

#### 3.1. Perfil del usuario

De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta, consulte el apéndice 7, se identificaron las siguientes tendencias de comportamiento:

El 78% de los participantes afirma viajar con regularidad, el 72% muestra interés en visitar lugares con elementos naturales.

La variable determinante al elegir un destino es el costo, con un 35%, seguido por el tiempo con un 22%, y las opciones de alojamiento con un 18%. Las ofertas específicas tienen un peso del 15%, mientras que la distancia desde el punto de origen es la menos relevante con un 10%.

Además, el 20% de los encuestados está dispuesto a desembolsar entre S/5.0 y S/8.0 soles mensuales por una suscripción a la plataforma, mientras que solo el 8% pagaría más de S/8.0 soles al mes. A través de esta información se han definido los diversos perfiles de usuarios, considerando sus necesidades, principales características y comportamientos:

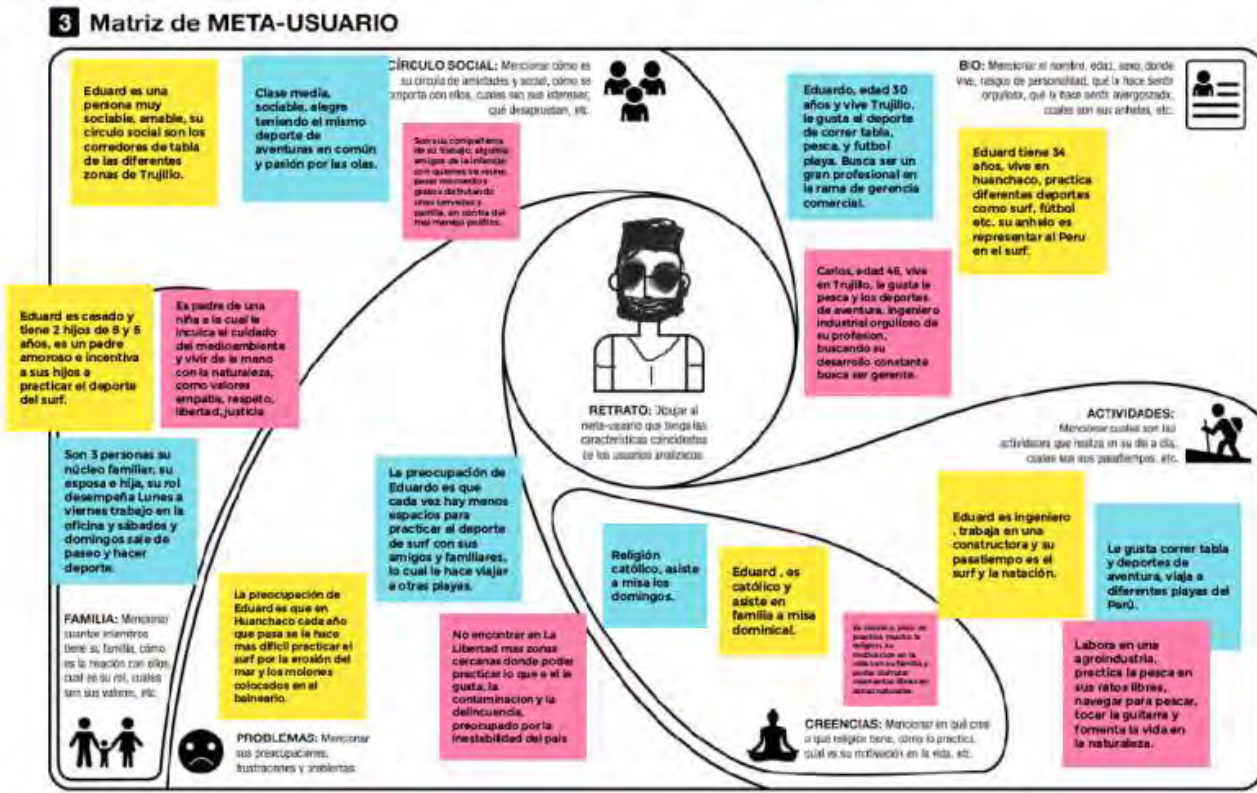
Categoría A: El perfil de turista busca explorar los mejores puntos de interés de un determinado país, pero optando por servicios de alta gama. Son especialmente valorados por las ciudades debido a los significativos ingresos que producen las diversas empresas de servicios. El desafío se da en mejorar el nivel de servicio y que cumpla con las expectativas de los usuarios.



Categoría B: Este tipo de turista busca explorar el país a costos accesibles, buscando vivir experiencias estándar y, a menudo, viaja acompañado de familia. A estos viajeros se les puede proponer un servicio básico, con ciertas comodidades y ventajas, siempre considerando una buena relación calidad-precio.

Categoría C: Estos viajeros, a menudo jóvenes o mochileros, se guían por las emociones y buscan maximizar sus recorridos y experiencias gastando lo mínimo posible. No les importa trasladarse en medios de transporte privados o compartidos. Para atraer a este tipo de turista, se puede proponer una opción económica que incluya diversos servicios.

Figura 5.



3.2. Mapa de experiencia del usuario

Los tres momentos designados son :

### ***3.2.1 Experiencias que abarca todas las opciones***

La búsqueda de las opciones que ofrece la plataforma debe garantizar que el usuario encuentre esta satisfacción que busca que sea lo suficientemente completa, clara y que contemple todas las opciones que puede ofrecer este sector.

### ***3.2.2 Invitar a otros usuarios***

Un punto que hemos considerado relevante en el turismo virtual, es que el usuario pueda auto relacionarse con varios amigos y familiares.

### ***3.2.3 Experiencia del recorrido virtual***

En el servicio ofrecido como es este, lo hemos considerado crítico por que se enfoca en la positividad del proyecto y esto debe impactar en la satisfacción del cliente, si no fuera así este puede no tomar el servicio y hasta dejar la suscripción.

## **3.3. Momentos Críticos.**

### ***3.3.1. Suscripción al servicio***

Consideramos este punto el más delicado en todo el proceso, ya que depende de esto si se obtiene el éxito o fracaso del este proyecto. El traer personas y elementos complementarios como restaurantes, hoteles, venta de artesanías y agencias de viaje para que se inscriben con éxito, es uno de los mayores restos del proyecto. En este tiempo la persona puede tener dudas y cierta desconfianza en el proveedor y espera que la plataforma le ofrezca lo que busca y su dinero no se vea mal invertido.



## Capítulo IV

### Diseño del producto o servicio

En este capítulo detallaremos como imaginar y crear nuestro producto con el cual buscamos resolver las necesidades de nuestros turistas y usuarios además de abordar claras necesidades en un mercado específico. Nuestra clave para un diseñar un producto exitoso seria la comprensión de los turistas y usuarios final, además de las personas para las cuales el producto fue diseñado.

#### 4.1. Concepción del Producto o servicio

La creación de esta plataforma, nace de la observación de ciertos comportamientos de nuestra sociedad después de volver a la normalidad después de la pandemia. Una sociedad donde vemos que la necesidad del uso de los teléfonos, equipos móviles y equipos electrónicos es prácticamente parte de la vida diaria.

Se ha detectado también una oportunidad de mercado con bastante potencial en la necesidad específica de conocer lugares y relajarse. En la creación de nuestra plataforma virtual, se consideró las siguientes fases:

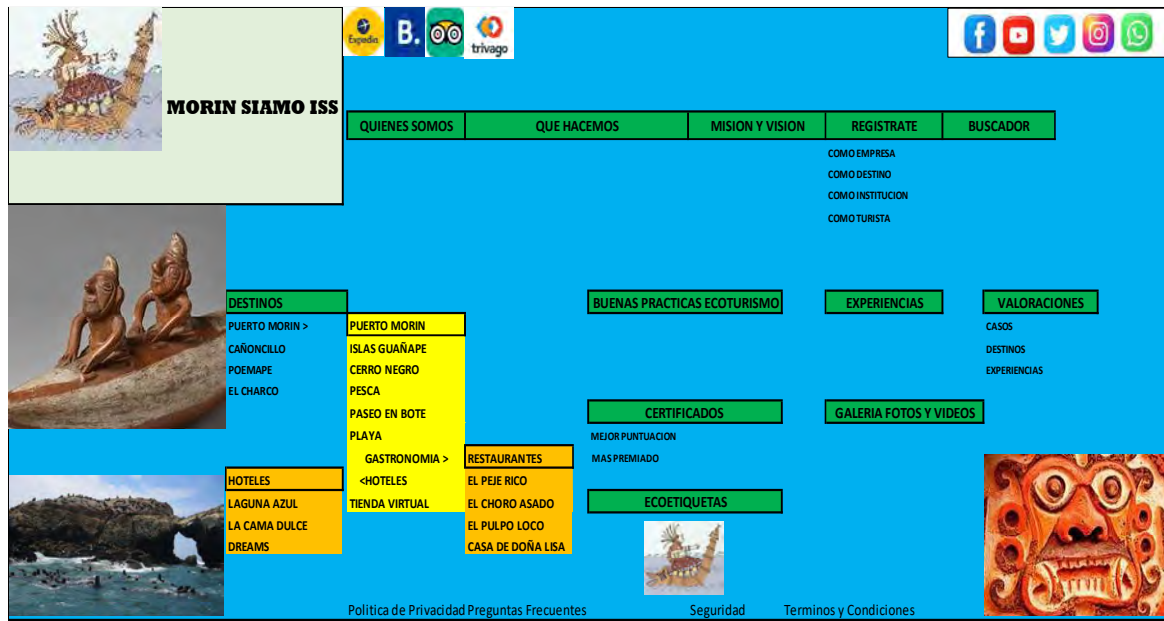
- Analizar y/o planificar, este proceso plantea diversos requerimientos del proyecto, lo que busca el cliente y las nuevas ideas que nacen de la competencia.
- Desarrollar, Se realizo la construcción de una pagina web con ciertos controles y resultados de prueba.
- Testeo, Se aplica corridas de prueba, ensayos técnicos y de diseño para corregir errores antes de lanzar la plataforma.

##### 4.1.1. Características del Proyecto

Una Plataforma interactiva y de fácil uso para el usuario:

Figura 7.

Prototipo de MORIN SIAMO ISS



Sistema de la recolección de datos la cual permitirá elaborar kpis de monitoreo



**Figura 8.**

Servicio de compra finalizado



Nuestro Servicio de compras virtuales son una memorable experiencia.

#### 4.2. Desarrollo de la narrativa

MORIN SIAMO ISS es una plataforma que es amigable con todos los equipos electrónicos que vienen ofreciendo un servicio adecuado de turismo y complementos relacionados con este, el usuario puede interactuar en la plataforma desde la comodidad de su hogar o a través de sus equipos electrónicos sin tener que hacer una fila o buscar una agencia para tal caso.

Para la prestación del servicio de suscripción virtual para turismo, se requiere ejecutar dos procesos: reserva del servicio virtual. Este proceso involucra la interacción del usuario y la plataforma lo cual le permitirá una adecuada elección del tour, horarios, lugares, comida y diversas actividades, y el segundo relacionado con la suscripción y estará relacionada con el

proceso, ya que depende de cuánto impacte el primer proceso al cliente este decidirá suscribirse o no.

#### **4.2.1 Especificaciones del Servicio**

En la empresa turística ofertamos paquetes turísticos:

Lugares:

- Puerto Morin
- Islas Guañape
- Poemape
- Dama de Cao
- Playa el Milagro
- Cañoncillo
- Cataratas de Condornaga
- Malabrigo
- Huaca del sol y la luna
- Chanchan
- Huanchaco
- Trujillo Histórico
- Campaña de Moche

Servicios Complementarios

- Restaurantes
- Hoteles
- Artesanías
- Servicio de movilidad
- Deportes de aventura

El caso de los diversos servicios complementarios de la plataforma tendrá opciones para mostrar el catálogo de precios y cartas con el detalle de lo que ofrece cada local.

### **4.3. Carácter innovador del producto y/o servicio**

Al realizar estudios de diferentes casos y revisar algunas patentes se encontró como MORIN SIAMO ISS incluirá dentro de los complementos de este negocio a restaurantes y tiendas de artesanías los cuales podrán presentar catálogos virtuales de los productos que ofrecen donde el usuario podrá hacer sus reservas y compras desde la plataforma.

Así mismo la plataforma contara con programa de turismo ecoamigable y de satisfacción del cliente, donde se podrá calificar a los locales que los usuarios visiten tanto en servicio de atención como en afinidad con el medio ambiente.

### **4.4. Propuesta de valor**

Debemos empezar teniendo en cuenta la evaluación de la situación, en así que debemos enfocarnos en el mayor problema y gradualmente ir bajando al menos problema. El mayor problema, es el poco fomento de todos los lugares turísticos que ofrece la Libertad y por ende el poco conocimiento de los usuarios lo que deja pocas opciones para que el turista pueda escoger. Esta propuesta consiste en dar de conocer a los usuarios las opciones turísticas, pero de una forma virtual y los complementos de estas opciones que se ofrecen en La Libertad, sumado a la experiencia de poder realizar desde la comodidad de su dispositivo la contratación del servicio que más se ajuste a su presupuesto, tiempo y cercanía.

Beneficios, Elección de una de la mejores opciones, precio y horario que más se pueda adecuar a sus necesidades, poder conocer maravillas turísticas, poco conocidas debido a que no han sido fomentadas, acceso a promociones especiales. Desventajas, Inseguridad al momento de solicitar algún servicio, impuntualidad, temor a estafa, inseguridad ciudadana.



#### 4.5. Propuesta de solución:

El crear una empresa de turismo que asegure a los usuarios una plataforma que cuente con todas las principales atracciones turísticas que el departamento de la Libertad nos ofrece y además que cumpla con los principales requisitos legales necesarios (ejemplo; licencias de videos y fotos), y que cumpla con las obligaciones tributarias para con el Estado y así garantizar que la plataforma no se vea afectada por algún tipo de sanción por parte de la administración pública que obligue a paralizar el funcionamiento de la plataforma y los usuarios de vean afectadas con ello.

Beneficios; las certificaciones, confianza, seriedad, tecnología y responsabilidad. El trabajo en conjunto de estos factores será determinante para generar la felicidad en el cliente.

Aliviadores de desventajas, el usuario deberá tener confianza en que no se va a exponer a un servicio donde no se ofrezca seguridad, la plataforma deberá contar con un soporte técnico que brinde imágenes y sonido de alta resolución, así como la información actualizada de cada servicio que se ofrezca. Ver figura 26.

Figura 9.

Lienzo de propuesta de valor



#### 4.6. Producto mínimo viable (PMV)

Aquí inicia el producto que permite obtener gran cantidad de información validada respecto al comportamiento de posibles clientes, y lo hace con un menor costo y en el menos tiempo posible. Los términos de calidad y diseño son fundamentales en la creación e interés del cliente. Esto es esencial para evaluar el nivel de interés que los clientes tienen en MORIN SIAMO ISS y para obtener la retroalimentación necesaria.

Para lograr esto, se debe desarrollar una página web o landing page, que este diseñada con el único propósito de convertir a los principales visitantes en leads de ventas mediante ciertas ofertas específicas. Por lo general, esta página tiene un diseño sencillo que contiene un solo enlace y proporciona información básica sobre la oferta, además de un formulario que los visitantes deben completar. El principal objetivo del mencionado formulario deberá obtener la

opinión de diversas personas sobre MORIN SIAMO ISS. A través de esta encuesta, se recopilará la retroalimentación necesaria para determinar la cantidad de clientes que estarían dispuestos a utilizar dicho producto y pagar un precio justo por él. Aquellos clientes que se interesen por obtener más información solo necesitarán registrar su dirección de correo electrónico.



## Capítulo V. Modelo de negocio

MORIN SIAMO ISS, es una plataforma que contara con su propia aplicación para dispositivos electrónicos que ofrece promocionar el servicio de turismo turismo en el departamento de la Libertad. Esto se debe a que cada vez más usuarios recurren a esta plataforma para buscar información, opiniones y reseñas sobre experiencias turísticas, así como para planificar y reservar servicios y viajes, lo que se conoce como Turismo 3.0. La aplicación está diseñada teniendo en cuenta los tres pilares fundamentales de la sostenibilidad: sociocultural, económica y ambiental.

Con una rica diversidad de sitios patrimoniales, un paisaje variado y una gastronomía de renombre, es fácil entender por qué el turismo en Perú ha ganado notoriedad global. Ha vivido un renacimiento significativo, especialmente en lugares históricos como Cuzco y Machu Picchu, así como otros puntos de interés natural en el territorio (Rendón, 2015).

En 2019, Perú ha recibido a casi 4,4 millones de turistas internacionales, una cifra impresionante en comparación con los 500.000 visitantes en 1995, con un crecimiento constante del 1% anual en comparación con años anteriores (Armas, 2018, p.59). Estos datos subrayan el firme posicionamiento de Perú en el panorama turístico global. No obstante, la estrategia de promoción de Perú como destino turístico no ha estado a la par con su evolución, en especial en lo que respecta al uso de plataformas digitales para tal fin (Banco Mundial, 2020).

Esto resulta en el desaprovechamiento de una valiosa oportunidad para promocionar la Región La Libertad tanto a nivel nacional como internacional. Esto también afecta la potencial generación de mayores ingresos en el mercado turístico en ambas escalas. Además, la falta de conocimiento por parte de posibles turistas acerca de Perú y sus encantos naturales, culturales e históricos podría llevar a una disminución de su competitividad en el ámbito turístico regional. Otros destinos, incluso con menor renombre que Perú, podrían beneficiarse de esta situación.

Dado lo mencionado previamente, emerge la propuesta central de este proyecto de investigación: desarrollar un plan de negocio para el lanzamiento de una plataforma de servicios turísticos llamada MIRIN SIAMO ISS. Esta plataforma busca ofrecer una experiencia única, alineándose con los cambios paradigmáticos actuales. Es esencial comprender en profundidad qué implica esta propuesta de virtualidad.

Según autores como Campos, Ramos y Moreno (2020), en la actualidad hay múltiples investigaciones que exploran el impacto de la realidad virtual en la motivación. Estos estudios concluyen que hay un efecto muy significativo en el disfrute percibido por las personas al usar realidad virtual para descubrir atractivos turísticos y servicios relacionados. Esto se debe, en gran medida, a que la creciente utilización de las tecnologías de información y comunicación a través del internet ha transformado la manera en que las personas se relacionan, especialmente en el sector turístico.

En este contexto, la plataforma de servicios turísticos MORIN SIAMO ISS se propone ofrecer paquetes turísticos con soporte virtual a sus clientes objetivo. Estos son turistas o visitantes que valoran el ambiente virtual y buscan experiencias enriquecidas en él. La plataforma se destacará por su diseño innovador, atractivo y por proporcionar información detallada sobre los variados destinos en La Libertad. Estos turistas constituyen el grupo principal al que se orientará la oferta.

Asimismo, la plataforma promocionará sus servicios a través de diversos canales digitales, aprovechando las tecnologías actuales y estableciendo conexiones con otras plataformas populares, principalmente redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras que se identifiquen a partir de futuros estudios de mercado. Estos canales serán los principales medios de interacción con clientes actuales y potenciales.

La fuente principal de ingresos de MORIN SIAMO ISS provendrá de las suscripciones de usuarios que buscan paquetes turísticos personalizados. Se ofrecerán diferentes niveles de

membresía, permitiendo a cada cliente vivir una experiencia única según el nivel de membresía seleccionado.

Por otro lado, para que la plataforma funcione correctamente, se necesitan diversos recursos que se configuran de acuerdo a las necesidades operativas, incluyendo:

- Los diseñadores de la plataforma determinan requisitos funcionales como la verificación de identidad, la gestión de bases de datos y la información mostrada en el sitio web, así como la implementación de diversos métodos de pago en línea.

- Los proveedores de conexión a Internet garantizan la velocidad, la conexión y la estabilidad de la conexión a Internet.

- La capacidad del servidor, también conocida como servicios de hosting, se utiliza para mantener un rendimiento óptimo de la plataforma las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

- Proveedores de servicios de búsqueda y posicionamiento web, como el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés) y la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), que contribuyen a mejorar la visibilidad y el posicionamiento en línea de la plataforma.

### **5.1. Lienzo del modelo de negocio**

Para iniciar una propuesta primero evaluamos la situación, en este caso nos centramos en el problema. El mayor problema, la poca difusión de algunos centros turísticos del departamento de La Libertad, como por ejemplo Puerto Morin, playa El Milagro en Paiján, La Dama de Cao, Cañoncillo entre otros lugares turísticos. Asimismo, la propuesta de valor incluye recorridos virtuales por diversos atractivos turísticos para los clientes del departamento de La Libertad.

**Tabla 18.**

Lienzo modelo de negocio

Flourishing Business Canvas v2.0

PROCESS			VALUE	PEOPLE		
BIOPHYSICAL STOCKS	RESOURCES	PARTNERSHIPS	VALUE CO-CREATIONS	RELATIONSHIPS	STAKEHOLDERS	ECOSYSTEM ACTORS
Mar	Plataforma Web	Hoteles	Uso consiente de los recursos de la zona	Alianzas con otras plataformas como Booking, Trivago, Perú Travel.	Comunidad	Turistas
Islas	Desarrollador	Restaurantes	Servicio de calidad		Municipio	Surf
Tierra	Redes Sociales	Agencias de turistas	Buenas prácticas de Ecoturismo		Restaurantes	Deportistas
Aire		Pequeños emprendedores	Información de destinos		Hoteles	Comunidad
Vida Marina			Redes Sociales		Gobierno regional	
ECOSYSTEM SERVICES	ACTIVITIES	GOVERNANCE	Método de valoración de la plataforma	CANALS	Comunidad de deportes	
Tierra, agua y aire	Plataforma Web	Encuestas a usuarios	Ecoetiquetas y reconocimientos	Plataforma web, Facebook	Prensa	<b>NEDDS</b>
	Restaurantes	Buzón de sugerencias	VALUE	Tik tok		Ocio
	Hospedaje		Impacto ambiental por el aumento de turistas, generación de desperdicios	Canales aliados		Protección
	Centros de recreación					Reconocimiento
	Premiar a los mejores clientes.					Cuidado del medio ambiente
OUTCOMES						
COSTS		GOALS	BENEFITS			
Residuos de contaminación		Diseñar una plataforma virtual en la que se incluirán casos de buenas prácticas de ecoturismo y turismo experiencial a nivel internacional, así como la planificación de reservas, viajes y visitas gastronómicas, para la promoción del destino y del ecoturismo en Puerto Morín.  Incluir el lugar dentro de los lugares turísticos obligados de Perú.	Clientes fieles			
Publicidad en redes			Creación de empleo			
Fundación sociedad: \$0			Crecimiento económico de lugar			
Registro marca: \$122						
Página web + dominio: \$3000						

## 5.2. Viabilidad del modelo de negocio

Para comprobar si hay interés en el mercado para MORIN SIAMO ISS y obtener comentarios sin consumir muchos recursos ni tiempo, se llevará a cabo una simulación de un sitio web, que mostrará información sobre los servicios ofrecidos por MORIN SIAMO ISS.

Una vez en la página web los usuarios deberán dejar su correo electrónico.

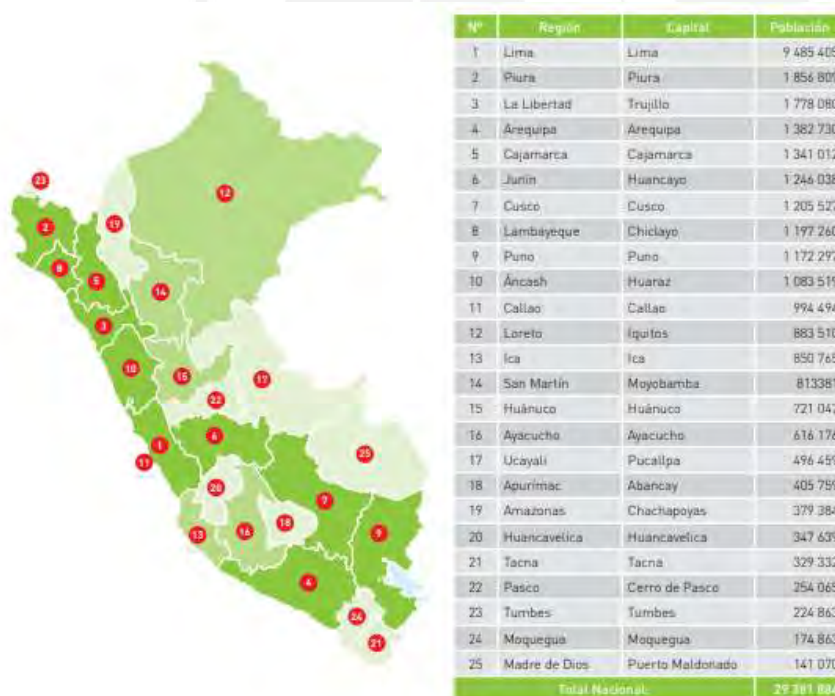
Finalmente, todos aquellos que se hayan registrado para recibir el correo electrónico recibirán un cuestionario diseñado para conocer su opinión sobre la MORIN SIAMO ISS. Esta encuesta nos ayudará a comprender si los usuarios están listos para usar y pagar por el producto.

Esto nos ayudará a tomar la decisión correcta sobre nuestra idea de negocio y nos ayudará a probar la resolución de problemas y la adecuación del producto al mercado.

La viabilidad del proyecto que estamos realizando se determina a partir de varios elementos como son las encuestas que se realizaron, entrevistas a representantes del turismo en la Libertad donde hay se puede seguir creciendo en turismo. Según la revista PERTUR, en el año 2019 al 2028 las autoridades en la región La Libertad tienen proyectado que el turismo crecerá en toda la región según los datos recopilados por el equipo técnico de estadística de PERTUR, Además de ser un modelo del turismo. En comité de PERTUR, menciona que en el censo realizado el INEI nos posicionamos en el tercer lugar a nivel nacional de población que lo que hace que el turismo sea frecuente en nuestra misma población departamental.

**Figura 10.**

Población en el Perú por regiones- fuente INEI



La alta población en la región Libertad es determinante y dinámica para que haya una viabilidad de acuerdo a la visualización demográfica, esto nos lleva a realizar un turismo tradicional cuántico y cualitativo.



**Figura 11.**

Población de la libertad sus regiones- fuente INEI



La Región de la Libertad tiene un territorio con amplia diversidad como zona marina costera, ingreso amazónico, además de una amplia cultura y sobre todo que en algunas localidades tienen presupuesto público para el cuidado y mantenimiento de estos atractivos turísticos.

**Figura 12.**

Presupuesto por localidad - fuente INEI

Nº	Región	Monte	Inversión	Actividades
1	Cusco	24 945 127	18 435 248	6 329 879
2	Arequipa	18 100 244	8 515 545	9 584 699
3	Lima	17 114 284	8 145 709	8 948 577
4	Áncash	13 453 291	11 928 353	1 724 938
5	Huancavelica	10 749 282	10 708 947	40 335
6	Moquegua	10 398 144	9 939 497	458 647
7	Apurímac	8 653 810	8 128 714	525 094
8	Junín	7 794 851	4 891 499	2 903 352
9	Tacna	7 314 447	4 444 445	2 650 022
10	Huánuco	4 364 420	544 585	5 802 035
11	La Libertad	5 443 750	2 450 269	2 993 481
12	Cajamarca	5 250 437	3 145 868	2 104 569
13	Puno	3 995 933	886 947	3 108 984
14	Pasco	3 198 853	1 944 462	1 234 391
15	San Martín	2 968 410	1 085 220	1 883 390
16	Lambayeque	2 849 379	2 501 174	348 203
17	Ayacucho	2 494 487	897 883	1 796 604
18	Piura	2 434 730	1 255 194	1 379 534
19	Loreto	1 909 891	597 118	1 312 773
20	Ica	1 547 755	1 385 343	162 412
21	Amazonas	1 213 794	499 546	514 248
22	Callao	777 064	0	777 064
23	Ucayali	721 447	110 236	611 211
24	Tumbes	476 018	439 018	37 000
25	Madre de Dios	193 391	4 153	189 238



### 5.3. Escalabilidad del modelo de negocio

Hoy en día al tener un mercado creciente en el sector turístico que solo visitan los lugares más concurridos en la región de la Libertad y por desconocimiento dejan de visitar otros centros atractivos de la región es que se opta por buscar una alternativa lo cual es mediante una página web y APP publicitar todos los atractivos turísticos de la región de La Libertad, este modelo de negocio va dirigido a los sectores C y D con unos precios a su alcance. Se espera que el primer año llegar a una participación de mercado del 5% y en los próximos años alcanzar un 8%. Al evaluar los atributos internos y externos, se puede concluir que el modelo es potencialmente escalable.

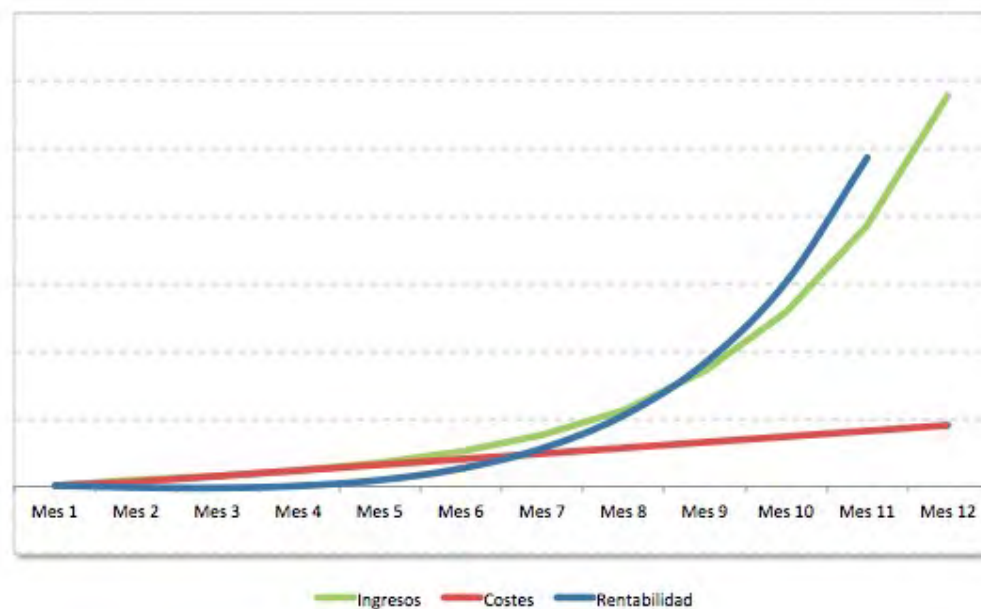
Para lograr negocios escalables, las empresas deben crecer hasta virtualizarse en su totalidad (Cavazos Arroyo y Reyes Guerrero, 2006) nos habla que teniendo en cuenta que la magnitud de nuestro modelo de negocio que pretendemos desarrollar va ser cualitativo y cuantitativo como lo menciona

(Hoque 2000) señala que la empresa virtual o electrónica representa un modelo de negocio completamente basado en Internet, lo que representa una evolución del negocio electrónico y un nuevo nivel de madurez en este ámbito. Este tipo de empresa, al igual que cualquier otra, requiere una estructura organizativa que incluye personal calificado, apoyo tecnológico, instalaciones, acceso a financiamiento, fuentes de ingresos, estrategias de marketing, y debe ser considerada desde una perspectiva de integración completa en el entorno digital.

Los modelos de negocio que evolucionan en el entorno en línea avanzan a través de diversas etapas que incluyen la institucionalización, el comercio electrónico, el negocio electrónico y finalmente, la empresa electrónica, en un proceso de "maduración hacia la empresa electrónica" según lo descrito por Hoque en 2000.

### Figura 13.

Escalabilidad del proyecto



### 5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

Actualmente buscar crecimiento económico va en aumento considerando muchas prácticas empresariales que conllevan a esto Scade (2012), define a la sostenibilidad como el

poder continuar realizando las actividades productivas a largo plazo. Por otra parte, tenemos al Espectador (2017) menciona que los negocios sostenibles que en los últimos años se ha convertido en una alternativa de crecimiento y desarrollo para el país, buscan generar impactos positivos en el ambiente y la sociedad. En el ámbito mundial una buena planificación y se requiere para ser éxitos, actualmente en las actividades turísticas es ampliamente extendida a nivel global.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), a diferencia de otras industrias, el turismo experimenta un crecimiento anual constante que oscila entre el 4% y el 5%, y contribuye con aproximadamente el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. La actividad turística se ha expandido ampliamente en todo el mundo, y su impacto directo en la economía de ciertas regiones o países es evidente (ISM, 2014). Además, el ecoturismo, que promueve un viaje responsable a áreas naturales con el fin de fomentar la conservación del medio ambiente, es uno de los segmentos de la industria turística que experimenta un crecimiento más rápido a nivel global (Leal, 2017). En línea con nuestro objetivo de establecer un negocio con contenido social que sea rentable y, al mismo tiempo, beneficie a la sociedad, hemos tenido en cuenta los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

**ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** Se crearán puestos de trabajo y se tendrá un crecimiento económico en la zona.

- Fomentar políticas destinadas al progreso que respalden las actividades productivas, la generación de empleos de calidad, el fomento del espíritu empresarial, creatividad e innovación, promoción de la formalización y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, incluido el acceso a servicios financieros.

- Para el año 2028, alcanzar el pleno empleo productivo y el trabajo digno para todas las personas, independientemente de su género, incluyendo a los jóvenes y a

aquellos con discapacidades, y garantizar la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.



**ODS 12 Producción y Consumo Responsable:** Se implementarán dentro de la plataforma un plan de recompensas para los usuarios que mejor gestionen sus desechos.

- Para el año 2028, disminuir de manera significativa la producción de residuos a través de medidas de prevención, reducción, reciclaje y reutilización.
- Para el año 2028, garantizar que las personas en todo el mundo tengan acceso a información y conocimientos relevantes para promover el desarrollo sostenible y adoptar estilos de vida en consonancia con la naturaleza.



**ODS 13 Acción por el Clima:** Mediante programa de concientización ambiental tenemos mapeado los impactos que se van a generar en el ambiente, tanto en calidad de suelo, agua, aire y ruido

- Fortalecer la resiliencia y adaptabilidad de todos los países a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales.
- Integrar medidas relacionadas con el cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.



**ODS 15 Vida de Ecosistemas Terrestres:** Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad

- Para 2028, promover la gestión sostenible de todos los tipos de bosques, poner fin a la deforestación, recuperar los bosques degradados e incrementar la forestación y la reforestación a nivel local.



## **Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable**

En este capítulo se realizará el análisis el cual demostrará que nuestro negocio deseable porque si resuelve las necesidades de nuestros turistas y usuarios además se demostrará la factibilidad de negocios porque es rentable y sostenible en el tiempo.

### **6.1. Validación de la factibilidad de la solución**

La viabilidad de nuestro plan de negocios es beneficiosa porque estamos orientados hacia un modelo, por lo tanto, el beneficio esperado se realiza en países asiáticos, europeos y latinoamericanos, dejándonos un buen ejemplo, recopilando la información necesaria y auténtica sobre los destinos turísticos. potencial de desarrollo, se cree que deberíamos tener un impacto positivo.

Ingresando al punto de vista de la investigación realizada, sobre el impacto que va originar en este modelo de negocio, al momento de mostrar el prototipo a los usuarios entrevistados les fue muy fácil y atractivo, lo cual podemos decir que si podemos llegar a la solución aliviando el dolor del usuario sin impactar el medio ambiente y siendo sostenible.

Los sistemas virtuales y la cercanía que hace posible la información rápida y comunicación nos juegan a favor un rol muy importante que nos hace rápidos, eficaces y entendibles para el usuario. El impulso del comercio electrónico en el turismo ha generado cambio favorables y significativos en la forma que se ofrecen en servicio e impulsan a la innovación constante al ofrecer diferentes servicios manteniendo flotante el turismo a favor de la región La Libertad. Es posible que el cambio disruptivo de la tecnología haga que nosotros busquemos alternativas para seguir manteniéndonos en la cima por muchos años buscando siempre satisfacer la necesidad del usuario. Finalmente considerando el fenómeno del turismo a todo nivel es una industria más grande del mundo y hablando del sector es de mayor crecimiento, considerándolo un fenómeno y tejido económico multicultural donde se emplea.

## **6.2 Definición del propósito, misión, visión, objetivos y estrategias del negocio**

### **Propósito**

El avance de la tecnología ha puesto al internet como una herramienta útil en todo aspecto, pudiendo realizar prácticamente desde cualquier lugar sin necesidad de hacer largas colas, tramites, transacciones, etc. y una parte muy importante, las actividades recreativas que cuenta con una importante oportunidad para tener implicaciones importantes para las nuevas empresas.

Mediante MORIN SIAMO ISS, una plataforma de servicio turístico, fomentaremos esta actividad recreativa enfocada a la zona norte del país, en la Libertad, donde con el uso de herramientas interactivas daremos a conocer sitios y lugares poco conocidos al turismo, así mismo trabajaremos con unidades complementarias como restaurantes, hoteles, servicios de movilidad y artesanías, podremos atraer a los consumidores ofreciéndoles una experiencia de compra rica y agradable de productos de kit de viaje que se pueden usar con accesorios para comprar el kit completo desde casa o en un dispositivo móvil.

Esto le dará a la empresa una ventaja competitiva sobre otras organizaciones que ofrecen productos y servicios similares que no ofrecen productos y servicios con este tipo de características. Así mismo un tema importante, que se basa en el problema planteado en el presente documento, donde daremos fuerza al fomento casi ausente que necesita La Libertad y la generación de empleo y crecimiento de las zonas será de impacto importante.

### **Misión**

Ser la plataforma web preferida de turistas nacionales e internacionales que ofrezca un servicio completo y de calidad.



## Visión

Mantener un crecimiento sostenido en ventas, servicio de calidad, servicio puntual con una fuerza laboral comprometida con la sociedad y el medio ambiente.

## Objetivos

Como objetivo general tenemos: Diseñar una plataforma web para promover no solo las zonas tradicionales de La Libertad, si no los lugares con potencial turístico que tiene esta región.

**Tabla 19.**

### Objetivos Especificos

Objetivos	Estrategia	KPI
Posicionar la Marca antes de cumplido el segundo año de lanzamiento	Proporcionar un servicio de alta calidad, atractivo, innovador y fácil de usar.	Indicador de ventas y número de clientes.
Lograr un total de 1760 clientes para el primer año	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar los servicios vía redes sociales.</li> <li>Desarrollar un plan de medios para mostrar la empresa y sus productos y asegurar la retroalimentación de los clientes.</li> <li>Enviar boletines electrónicos con nueva información sobre los servicios.</li> </ul>	Indicador de suscripciones mensuales
Diversificar el contenido de la plataforma actualizándola anualmente	Amplía tu catálogo de productos viajando a diferentes destinos alrededor del mundo.	Evaluar solicitud y oportunidad de mejoras propuestas por los mismos clientes.
Obtener una rentabilidad anual mayor a 40%	Ofrecer valor añadido a los servicios para incrementar los precios (personalización de los servicios)	Indicador de ventas
Incrementar la participación en el mercado con respecto a la competencia en un 10% para el primer año	Ampliar la gama de mercados y productos objetivo. Utilizar información de los países clientes.	Indicador de número de clientes y suscripciones

Lograr un total de 110 locales complementarios suscritos antes del segundo año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los servicios a través de las redes sociales.</li> <li>• Desarrollar un plan de medios para mostrar la empresa y sus productos y asegurar la retroalimentación de los clientes.</li> <li>• Visitar a cada uno de los potenciales clientes para ofrecer la plataforma.</li> </ul>	Indicador de número de clientes y suscripciones
--	---	---

---

### 6.3 Plan de mercadeo

En nuestro plan de mercadeo encontraremos las estrategias de marketing para un periodo de tiempo determinado. En este plan están los objetivos, indicadores, métricas y toda la información necesaria para conseguir los resultados positivos de la empresa.

#### 6.3.1 *Objetivos de Marketing y Ventas.*

Se consideran los siguientes factores para lograr los objetivos de marketing y ventas:

- Como principales objetivos hemos considerado el posicionamiento de la marca antes del segundo año y el aumentar el número de clientes, teniendo en cuenta que según PROMPERU anualmente llegan a La Libertad 169000 turistas, estamos considerando un panorama conservador con solo el 4 % de ese total.

- Así mismo lograr la captación de como mínimo 110 clientes de servicios complementarios antes del segundo año, para esto necesitaremos realizar un trabajo más en campo y personalizado con cada potencial cliente.

- Proporciona contenidos constantemente actualizados y adaptados a las necesidades existentes en base al análisis de nuevos perfiles de consumidores y tendencias de viajes actuales.

- Brindar consultas garantizadas, de alta calidad y permanentes a través del sistema de atención al cliente y respetar el contenido brindado.

Implementar programas de fidelización y recompensas diseñados para que los usuarios sigan solicitando nuestros servicios a lo largo del tiempo y recomendando productos a familiares y amigos.

### 6.3.2 Segmento de Mercado.

Según PROMPERÚ (2020), que brinda información sobre las tendencias turísticas en el Perú y proporciona datos sobre el futuro del turismo y las preferencias de los turistas extranjeros:

**Tabla 20.**

Segmentación del mercado turístico interno

Descripción	Turista Nacional	
	Porcentaje	Valor
Promedio de edad 18 - 70 años		13,377,508
Utilización de la realidad virtual en relación al turismo	35%	2,106,958
Idea de viaje siguientes 6 meses	23%	484,600
Viajes a diversas ciudades nacionales	84%	1,769,844
Status socio Económico AB	5%	105,348
Status socio Económico C	1%	21,070

PROMPERÚ (2020), Conoce nuevos visitantes nacionales

**Tabla 21.**

Segmentación del mercado turístico internacional

Descripción	Turista Extranjero	
	Porcentaje	Valor
Promedio de edad 18 - 45 años		20,000
Utilización de la realidad virtual en relación al turismo	70%	10,500
Idea de viaje siguientes 6 meses	47%	4,935
Viajes a otros países	38%	3,990
Status socio Económico AB	74%	7,770
Nivel socio Económico C	26%	2,730

PROMPERÚ (2020), the future of travel

El segmento de mercado más atractivo para nuestra plataforma está compuesto por individuos que tienen edades comprendidas entre los 18 y los 45 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos AB y C. Estas personas mantienen una conectividad virtual constante

las 24 horas del día, ya sea por motivos de ocio o trabajo. Esto les ha permitido familiarizarse de manera significativa con los viajes en avión, la planificación de vacaciones y las exploraciones de diferentes destinos a través de diversas alternativas tecnológicas.

Este grupo de mercado se caracteriza por su amor por viajar y por vivir sus experiencias a través de las redes sociales. No tuvieron problemas para elegir alojamiento y aprovecharon Internet para obtener información, planificar viajes y compartir experiencias con amigos y desconocidos.

### **6.3.3 Análisis de los Futuros Competidores.**

Durante nuestro análisis de la industria, identificamos la existencia de cuatro competidores, tres que operan a nivel internacional y uno a nivel nacional, todos los cuales ofrecen experiencias virtuales. Además, habrá competidores potenciales en el futuro, como agencias de viajes, que podrían adoptar la realidad virtual para mantener su posición en el mercado. Una vez identificados estos competidores, llevamos a cabo una evaluación detallada para identificar estrategias y evaluar sus fortalezas y debilidades. Esto nos permitirá posicionar nuestras fortalezas y aumentar el conocimiento de nuestra marca. Finalmente, definiremos los pasos a seguir para asegurar una respuesta más eficiente, como se muestra en la Figura 35.

**Tabla 22.**

Análisis de futuros competidores

PLATAFORMA	NIVEL	PRODUCTOS OFRECIDOS	OFRECE VENTAJA	VENTAJAS COMPETITIVAS
PERU TRAVEL	NACIONAL	TOURS DE VIAJE	SI	
TURISMO	NACIONAL	TOURS Y ACTIVIDADES DE LA ZONA COMO REFERENCIA	SI	NINGUNO OFRECE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO RESTAURANTES, ARTESANIAS, SERVICIOS DE MOVILIDAD Y CARTAS DE MENU
YTUQUEPLANES	NACIONAL	TOURS Y GUIA DE ACTIVIDADES	SI	
DE AVENTURA	NACIONAL	ECOAVENTURA Y DEPORTES	SI	

MORIN SIAMO ISS se enfoca en estrategias de marketing digital y aumenta tu influencia en las redes sociales. Estas son algunas de las campañas que creamos:

Promociones de venta: Se implementarán ofertas y promociones identificadas en la investigación de mercado, tales como ofertas “2 por 1”, distribución de cupones de descuento e implementación de programas de fidelización para premiar a los clientes fieles.

Publicidad: Para dar a conocer la marca, se aprovecharán plataformas de redes sociales como TikTok y Facebook, que se consideran canales ideales para llevar a cabo campañas publicitarias efectivas.

Marketing directo: Se utilizará Internet, a través de la página web y las redes sociales (como Facebook, TikTok, Twitter e Instagram), como medios para establecer una comunicación directa con clientes actuales o potenciales.

Mailing: Implementaremos el envío de correos electrónicos a nuestros clientes, ofreciéndoles productos nuevos que se ajusten a sus gustos y preferencias, así como ofertas especiales en ocasiones festivas o cupones de descuento.

Banners: Adquiriremos espacios publicitarios en otros sitios web con el objetivo de atraer a clientes y posibles consumidores hacia nuestro propio sitio web.

Colaboraciones: Nos asociaremos con marcas o personas influyentes para promocionar nuestros productos y servicios.

## **6.4 Plan de Operaciones**

El plan operativo describe todos los aspectos técnicos y organizativos del servicio.

### ***6.4.1 Ubicación de las instalaciones.***

Dado que el servicio se prestará a través de Internet y los usuarios podrán disfrutar del servicio desde sus hogares, consideraremos que la ubicación cumpla con los siguientes requisitos:

- Acceso a internet banda ancha y energía eléctrica
- Local accesible

- Zona estratégica del local, al estar en una zona céntrica de la ciudad mejora el trato con proveedores.

- Tamaño adecuado del local

#### **6.4.2 Diseño del Producto.**

El diseño de la plataforma se realizará en tres etapas:

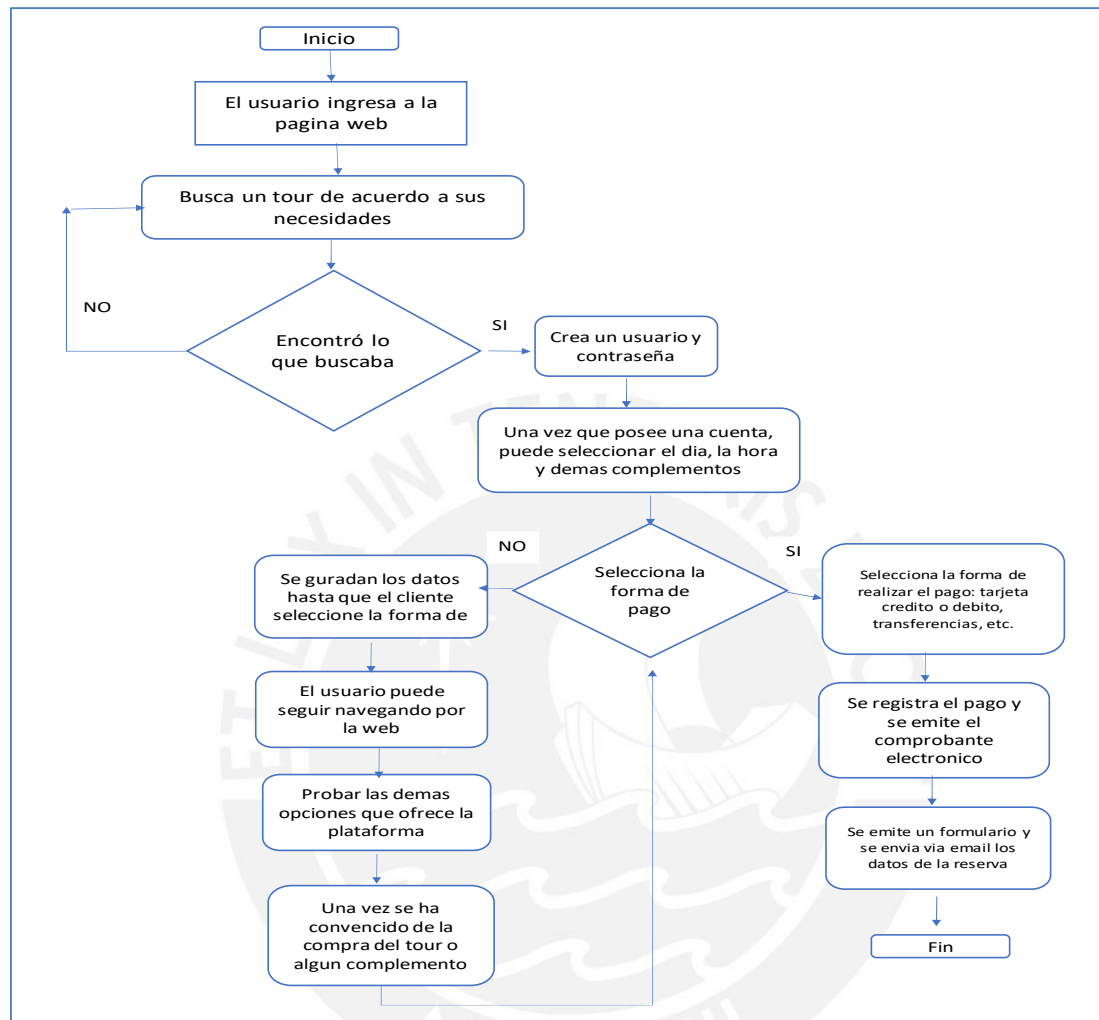
- En la primera etapa, se definirán los requisitos de la plataforma, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios, los conceptos innovadores y las tendencias del mercado.
- En la segunda etapa, se crearán las páginas de la plataforma con un diseño detallado.
- En la tercera etapa, se probará el funcionamiento de la plataforma para identificar y corregir errores.

#### **6.4.3 Diseño de Procesos.**

Respecto al proceso de suscripción, habrá dos pasos interrelacionados. La primera es la reserva del servicio, que consiste en la interacción directa del cliente con la plataforma para seleccionar el tour, horario y actividades interactivas requeridas. La segunda etapa está vinculada con la confirmación que recibe el usuario una vez que ha completado la reserva del servicio. Ambos procesos son complementarios y esenciales para generar ingresos.

Figura 14.

Flujo del proceso de suscripción de usuario



## 6.5. Presupuesto de la inversión

Para el desarrollo de nuestro emprendimiento, MORIN SIAMO ISS necesitará disponer de una inversión inicial de S/ 1,034,800, el cual estará cubierto por un 50 % de inversión propia y un 50 % será financiada por una entidad bancaria. Nuestro equipo estará compuesto por 3 personas fundamentales, aparte que contaremos con un asesor externo lo cual se detalla en los siguientes cuadros a continuación.

### 6.5.1. Perfiles de puesto de planilla

El que encabeza nuestra organización es el Gerente General, quien tomara el control y toma de decisiones se detalla el perfil.

**Tabla 23.**

Ingresos Gerente General

<b>GERENTE GENERAL</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitaria
<b>Áreas de conocimiento:</b>	Gerencial
<b>Remuneración:</b>	S/ 7,000
<b>Experiencia:</b>	5 años
<b>Funciones:</b>	
Celebrará acuerdos con otras empresas.	
Será el representante legal de la empresa y tomará decisiones.	
Elaborar planes.	
Administración de suministros.	
Capacidad de decisión.	
<b>Habilidades conductuales:</b>	
Liderazgo	
Gestión de equipos de trabajo	
Organizado	

El supervisor tecnológico es quien verificara y llevara el control y modificaciones de la página web, asegurando que funcione bien y no caiga el sistema.



**Tabla 24.**

## Ingresos Supervisor

---

<b>Supervisor Técnico</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitaria
<b>Áreas de conocimiento:</b>	Informática
<b>Remuneración:</b>	S/ 5
<b>Experiencia:</b>	3 años
 <b>Funciones:</b>	
Dominar y actualizar la tecnología periódicamente.	
Transferencia, compra y mantenimiento de hardware, software y sistemas.	
Configurar control y revisión de tours virtuales	
Evaluar la participación del usuario con el recorrido virtual.	
 <b>Habilidades conductuales:</b>	
Organizado	
Comunicación	
Liderazgo	

---

El asistente tecnológico tendrá la labor de actualizar y ejecutar los diseños.

**Tabla 25.**

## Ingresos Asistente Técnico

---

<b>Asistente Técnico</b>	
<b>Nivel de instrucción:</b>	Universitaria
<b>Áreas de conocimiento:</b>	Informática
<b>Remuneración:</b>	S/ 2,500
<b>Experiencia:</b>	2 años
 <b>Funciones:</b>	
Mejorar y actualizar periódicamente la tecnología.	
Dominar y actualizar la tecnología periódicamente.	
Evaluar la participación del usuario con el recorrido virtual.	
Configurar control y revisión de tours virtuales	
 <b>Habilidades conductuales:</b>	

Comunicación  
Organizado

Vamos a detallar nuestros cuadros de presupuesto por partidas.

### 6.5.2. Costo de operación

**Tabla 26.**

Presupuesto por partidas

Gastos Administrativos			meses	12					
Descripción	Cantidad	Sueldo	Mensual	meses	0.00%	2.00%	4.00%	5.00%	
				Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Gerente General	1	6,000.00	6,000.00	72,000.00	72,000.00	73,440.00	76,377.60	80,196.48	
Supervisor TI	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,720.00	38,188.80	40,098.24	
Asistente TI	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,480.00	25,459.20	26,732.16	
<b>Total, Planillas</b>			<b>11,000.00</b>	<b>132,000.00</b>	<b>132,000.00</b>	<b>134,640.00</b>	<b>140,025.60</b>	<b>145,626.62</b>	

Una vez determinado los personales que vamos a trabajar realizamos el cálculo que nos llevara las planillas de 5 años con un aumento salarial del 2% al 5%.

### 6.5.3. Costo de marketing

**Tabla 27.**

Costos de marketing

			meses	12					
Marketing					0.00%	0.00%	2.00%	4.00%	5.00%
Campañas	Sueldo	Cantidad	mes	año	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Facebook	200.00	1	200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,448.00	2,545.92	2,647.76
Redes sociales	200.00	1	200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,448.00	2,545.92	2,647.76
Impulsadores	1,500.00	1	1,500.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,360.00	19,094.40	19,858.18
material	2,000.00	1	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,480.00	25,459.20	26,477.57
<b>Total</b>			<b>3,900.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>46,800.00</b>	<b>47,736.00</b>	<b>49,645.44</b>	<b>52,127.71</b>

Nuestro costo de marketing podemos apreciar con los redes y entidades a trabajar y se estima los siguientes costos que podemos apreciar en la tabla 26.

### 6.5.4 Costo de alquileres

**Tabla 28.**

Costo de alquileres

Alquileres	Cantidad	Sueldo	Mensual	meses	0.00%	2.00%	4.00%	5.00%
				Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
oficina	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,240.00	12,729.60	13,366.08
cochera	2	300.00	600.00	7,200.00	7,200.00	7,344.00	7,637.76	8,019.65
<b>Total Alquileres</b>			<b>1,600.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>19,584.00</b>	<b>20,367.36</b>	<b>21,385.73</b>

Los alquileres que tenemos son básicamente oficinas y cochera hicimos una simulación estimada de los gastos durante los 5 años y podemos apreciar en la tabla 27.

### 6.5.5. Gasto en Dominios

**Tabla 29.**

Costos de Dominios TI

<b>Dominios</b>								
APP	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,224.00	1,272.96	1,336.61
página web	1	120.00	120.00	1,440.00	1,440.00	1,468.80	1,527.55	1,603.93
mantenimiento								
vehículo	1	60.00	60.00	720.00	720.00	734.40	763.78	801.96
app	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,224.00	1,272.96	1,336.61
web	1	120.00	120.00	1,440.00	1,440.00	1,468.80	1,527.55	1,603.93
servicios	1	4,000.00	4,000.00	48,000.00	48,000.00	48,960.00	50,918.40	53,464.32
<b>Total, Dominios y Servicios</b>			<b>4,500.00</b>	<b>54,000.00</b>	<b>54,000.00</b>	<b>55,080.00</b>	<b>57,283.20</b>	<b>60,147.36</b>

En la partida de dominio podemos apreciar los ítems desde la página web hasta los servicios que vamos a usar.

## 6.5.6 Presupuesto total

**Tabla 30.**

Presupuesto Total

Gastos Administrativos			meses		12				
Descripción	Canti dad	Sueldo	Mensual	meses					
				Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Gerente General	1	6,000.00	6,000.00	72,000.00	72,000.00	73,440.00	76,377.60	80,196.48	
Supervisor TI	1	3,000.00	3,000.00	36,000.00	36,000.00	36,720.00	38,188.80	40,098.24	
Asistente TI	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00	24,480.00	25,459.20	26,732.16	
<b>Total, Planillas</b>			<b>11,000.00</b>	<b>132,000.00</b>	<b>132,000.00</b>	<b>134,640.00</b>	<b>140,025.60</b>	<b>145,626.62</b>	
<b>Alquileres</b>									
oficina	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,240.00	12,729.60	13,366.08	
cochera	2	300.00	600.00	7,200.00	7,200.00	7,344.00	7,637.76	8,019.65	
<b>Total, Alquileres</b>			<b>1,600.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>19,584.00</b>	<b>20,367.36</b>	<b>21,385.73</b>	
<b>Dominios</b>									
APP	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,224.00	1,272.96	1,336.61	
página web	1	120.00	120.00	1,440.00	1,440.00	1,468.80	1,527.55	1,603.93	
<b>mantenimiento</b>									
vehículo	1	60.00	60.00	720.00	720.00	734.40	763.78	801.96	
app	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,224.00	1,272.96	1,336.61	
web	1	120.00	120.00	1,440.00	1,440.00	1,468.80	1,527.55	1,603.93	
servicios	1	4,000.00	4,000.00	48,000.00	48,000.00	48,960.00	50,918.40	53,464.32	
<b>Total, Dominios y Servicios</b>			<b>4,500.00</b>	<b>54,000.00</b>	<b>54,000.00</b>	<b>55,080.00</b>	<b>57,283.20</b>	<b>60,147.36</b>	
<b>Total</b>			<b>17,100.00</b>	<b>205,200.00</b>	<b>205,200.00</b>	<b>209,304.00</b>	<b>217,676.16</b>	<b>227,159.71</b>	

## 6.6 Análisis financieros

### 6.6.1 Política de Precios.

Al identificar segmentos de mercado y aprovechar sus ventajas competitivas, nuestra estrategia se centra en la diferenciación de servicios en lugar de la competencia de precios. Por lo tanto, buscamos establecer un costo promedio que se justifica por varios factores que detallamos a continuación. En este enfoque de diferenciación, nuestro servicio se destaca por ofrecer contenido en video, imágenes y sonidos reales.

- Hay competencia en esta industria, por lo que necesitamos fijar precios en línea con nuestros competidores para implementar nuestra estrategia de comercialización y

promover el conocimiento de nuestra marca. Por las razones anteriores, se utiliza un sistema de Markup, donde los precios se determinan utilizando los costos de suscripción para los usuarios y los lugares.

- El servicio de suscripción es pagado el cual incluye promociones de nuestros lugares turísticos y ofertas en la página web emitiendo alertas a los que están suscritos, el pago mensual es de S/. 5.00 por cada suscriptor y de S/.750 los locales.

- Existirán promociones para los suscriptores que obtengan el servicio anual de un 20%.

Establecemos un precio de un 25% menor que el de los competidores para poder posicionarnos en el mercado y lanzar nuestro servicio al mercado por primera vez, se estima medio para posicionarse a la par de otros competidores para acceder al mercado por primera vez, se estima una acogida positiva e incentivar en el sector turismo a largo plazo.

**Tabla 31.**

Precios sugeridos

<b>Precio</b>	S/ 5.00	
<b>Cientes turistas</b>	6760.00	4%
<b>TOTAL</b>	S/ 33,800.00	S/ 405,600.00
<b>Ingreso de Locales</b>	120	
<b>precio cada local</b>	S/ 750.00	\$ 208.33
	S/ 90,000.00	S/ 1,080,000.00
<b>COSTO ANUAL</b>		S/ 1,485,600.00

### 6.6.2 Estados Financieros Proyectados

Las unidades de monetización consideramos los soles (S/), los impuestos permanecen constantes, con la tasa a la renta de 29,5% y los impuestos de ventas son el 18% (IGV). Realizamos el supuesto con la tasa de inflación manteniendo durante todo el proyecto y será del 0.29% mensual y 8.66 anual (Agencia BCRP, 2023). Los salarios, precios de venta, gastos de marketing y publicidad se incrementarán en el mismo valor. Establecido. Para la

proyección de los supuestos ingresos se tomará en cuenta los precios estimados ya calculados según las encuestas realizadas, en la cantidad de servicios a ofertar se pretende abarcar el 0.5% del mercado potencias de servicios de suscripción. Y se estima que se llegue a 5% del turismo en la región la libertad, mientras que del servicio de suscripción de locales estimamos desde 100 locales para empezar en los próximos cinco años.

**Tabla 32.**

## Estados Financieros

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Estado de Resultados</b>						
Ventas netas	2,300,000.00	2,450,000.00	2,700,000.00	3,000,000.00	3,300,100.00	
Costo de ventas	210,000.00	250,000.00	300,000.00	350,000.00	420,000.00	
<b>Utilidad bruta</b>	<b>2,090,000.00</b>	<b>2,200,000.00</b>	<b>2,400,000.00</b>	<b>2,650,000.00</b>	<b>2,880,100.00</b>	
Gastos de administración	-	-	-	-	-	
Gastos de venta	40,000.00	48,000.00	54,000.00	60,000.00	65,000.00	
Otros ingresos						
Otros gastos						
<b>Utilidad operativa</b>	<b>2,050,000.00</b>	<b>2,152,000.00</b>	<b>2,346,000.00</b>	<b>2,590,000.00</b>	<b>2,815,100.00</b>	
Participación en la ganancia neta de asociada						
Ingresos financieros						
Gastos financieros	23,736.55	23,736.55	23,736.55			
Diferencia en cambio, neta						
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>2,026,263.45</b>	<b>2,128,263.45</b>	<b>2,322,263.45</b>	<b>2,590,000.00</b>	<b>2,815,100.00</b>	
Impuesto a la renta	29.50%	597,747.72	627,837.72	685,067.72	764,050.00	830,454.50
<b>Utilidad neta</b>	<b>1,428,515.74</b>	<b>1,500,425.74</b>	<b>1,637,195.74</b>	<b>1,825,950.00</b>	<b>1,984,645.50</b>	

Para poder proyectar un estado de resultados que refleje la rentabilidad estimada de la organización, es necesario obtener un panorama detallado de costos, gastos e ingresos. La siguiente tabla muestra la ganancia o pérdida estimada para todo el período de valoración.

**Tabla 33.**

## Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ENTRADAS</b>						
Cobranzas por ventas		2,300,000.00	2,450,000.00	2,700,000.00	3,000,000.00	3,300,100.00
<b>Total entradas</b>		<b>2,300,000.00</b>	<b>2,450,000.00</b>	<b>2,700,000.00</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>3,300,100.00</b>
<b>SALIDAS</b>						
Compras		210,000.00	250,000.00	300,000.00	350,000.00	420,000.00
Gastos de administración y ventas		63,736.55	71,736.55	77,736.55	60,000.00	65,000.00
Impuestos		597,747.72	627,837.72	685,067.72	764,050.00	830,454.50
<b>Total salidas</b>	-	<b>871,484.26</b>	<b>949,574.26</b>	<b>1,062,804.26</b>	<b>1,174,050.00</b>	<b>1,315,454.50</b>
<b>ENTRADAS - SALIDAS</b>	<b>1,034,800.00</b>	<b>1,428,515.74</b>	<b>1,500,425.74</b>	<b>1,637,195.74</b>	<b>1,825,950.00</b>	<b>1,984,645.50</b>
más saldo inicial de caja		964,800.00	463,715.74	1,964,141.47	3,601,337.21	5,427,287.21
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	-	<b>463,715.74</b>	<b>1,964,141.47</b>	<b>3,601,337.21</b>	<b>5,427,287.21</b>	<b>7,411,932.71</b>

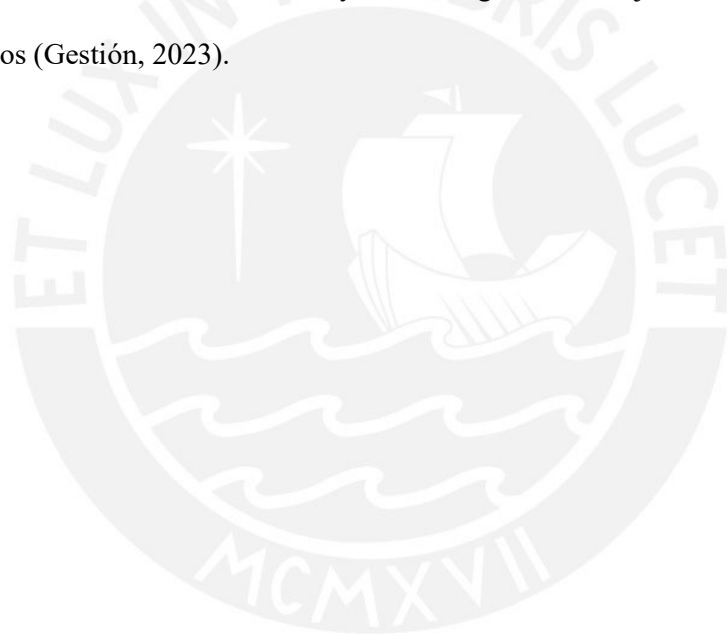
WACC	0.1432	TASA REINVERS	0.15
AÑO 0	1,034,800.00		
AÑO 1	463,715.74	VAN	S/3,700,182.59
AÑO 2	1,500,425.74	<b>TIR</b>	<b>96%</b>
AÑO 3	1,637,195.74		
AÑO 4	1,825,950.00	<b>VAN DOLARES</b>	<b>\$1,000,049.35</b>
AÑO 5	1,984,645.50		

En el flujo de caja obtuvimos como VNA de S/3,700,182.59 y presentando una rentabilidad de 96%, a partir de los flujos de caja al ejecutar una inversión. En los índices de rentabilidad nos permite valorar, costos y los beneficios al ejecutar la inversión.

Por otra parte, el factor principal que se ha tenido en cuenta al calcular el VAN social es el aumento en el turismo hacia las zonas del norte, así como también el ahorro de costos de publicidad y marketing digital para negocios locales, por último, un ahorro en la utilización de

papel para la divulgación de diversos servicios, mediante trípticos, boletines, etc. Ayudando de esta manera al medio ambiente de la región.

Actualmente, la región de La Libertad ha aumentado considerablemente su flujo turístico, teniendo un incremento del 68.5%, superando este año al aumento del promedio nacional, de 47.2% (Andina, 2023). Esto es debido al aumento general de turismo en todo el norte del país, manifestándose como un 11% superior a lo usual, concentrándose en su mayoría en la región La Libertad (La República, 2019). Se debe considerar que el turismo es de mucho beneficio para el país y la región en específico, puesto que cada turista gasta un promedio de 1,504\$ los cuales están destinados en su mayoría a los gastos de alojamiento, alimentación y servicios turísticos (Gestión, 2023).





**Tabla 34.**

## Flujo de caja para VAN social

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ENTRADAS</b>						
Ahorro en publicidad y marketing digital		2,600,000.00	2,626,000.00	2,652,260.00	2,678,782.60	2,705,570.43
<b>Total entradas</b>		<b>2,600,000.00</b>	<b>2,626,000.00</b>	<b>2,652,260.00</b>	<b>2,678,782.60</b>	<b>2,705,570.43</b>
<b>SALIDAS</b>						
Compras		210,000.00	250,000.00	300,000.00	350,000.00	420,000.00
Gastos de administración y ventas		63,736.55	71,736.55	77,736.55	60,000.00	65,000.00
Impuestos		597,747.72	627,837.72	685,067.72	764,050.00	830,454.50
<b>Total salidas</b>	-	<b>871,484.26</b>	<b>949,574.26</b>	<b>1,062,804.26</b>	<b>1,174,050.00</b>	<b>1,315,454.50</b>
<b>ENTRADAS - SALIDAS</b>	<b>1,034,800.00</b>	<b>1,728,515.74</b>	<b>1,676,425.74</b>	<b>1,589,455.74</b>	<b>1,504,732.60</b>	<b>1,390,115.93</b>
más saldo inicial de caja		964,800.00	763,715.74	2,440,141.47	4,029,597.21	5,534,329.81
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	-	<b>763,715.74</b>	<b>2,440,141.47</b>	<b>4,029,597.21</b>	<b>5,534,329.81</b>	<b>6,924,445.73</b>

En el flujo de caja social obtuvimos como VNAS de S/3,572,771.26, siendo este en dólares un monto de \$965,613.85, proviniendo principalmente del ahorro en publicidad digital de empresas turísticas, aproximadamente un 20% de los gastos anuales.

## 6.7 Conclusiones

- Con los planes de marketing, nuestro modelo de negocio tomará en cuenta todos los parámetros y cumplirá con los siguientes requisitos, tales como: Fácil acceso al sitio web, videos e imágenes que permitan a los usuarios interactuar fácilmente, los cuales serán actualizados diariamente nuestros técnicos.
- La Libertad es una de las regiones que cuenta con lugares turísticos que no han sido muy fomentados y que gracias a MORIN SIAMO ISS pueden convertir a La Libertad en un punto obligado de visitantes nacionales e internacionales.
- El fomento de estos lugares turísticos poco conocidos traería consigo desarrollo y oportunidades de emprendimiento para los pobladores de la zona ya que estamos incluyendo todas las opciones de comercio que están relacionadas con el turismo y esparcimiento.
- El plan de gestión de personal definirá el proceso de reclutamiento, contratación e incorporación y preparará descripciones de puestos para el gerente general, supervisor informático y técnico informático. Nuestra política de remuneración se basa en la legislación aplicable.
- El análisis del entorno se mostró el gran interés por la propuesta por turistas nacionales de entre 18 y 70 años interesados en la tecnología y por turistas internacionales de entre 18 y 45 años que ya están familiarizados con este tipo de plataformas.
- Teniendo en cuenta el creciente uso de la tecnología y la realidad virtual a escala local e internacional, existe una tendencia creciente en la implementación de negocios turísticos virtuales.
- El desarrollo de este plan de negocios permitió identificar las fortalezas y debilidades de MORIN SIAMO ISS y determinar consideraciones para la implementación del

proyecto, y se demostró la viabilidad positiva del proyecto tanto financiera como operativamente.

- La implementación de negocios en el sector turismo presenta una gran demanda que va en aumento debido al incremento de plataformas web cada vez mas amigables con los usuarios presentando una gama de opciones donde los usuarios pueden ver desde una simple reserva de hotel hasta el menú de algún restaurante de su preferencia.
- En conclusión, los resultados financieros presentan valores positivos para los primeros 5 años, El VAN positivo es S/3,700,182.59 el cual es mayor a 0, y la TIR es 96%, la cual es mayor a la tasa de descuento del 15%; demuestra que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.

### **6.8 Recomendaciones**

- Se recomienda que las actualizaciones de las estrategias sean de forma constante y así poder estar a la vanguardia con la finalidad de aprovechar nuevas oportunidades.
- Dado el crecimiento constante del mercado en el sector turismo y los avances tecnológicos emergentes, se sugiere que en los años venideros se proceda a la expansión de nuestros servicios y la ampliación de nuestro catálogo en línea.
- Para mantener nuestra ventaja competitiva a mediano y largo plazo, se sugiere la posibilidad de establecer alianzas con otras plataformas a nivel internacional que ofrezcan servicios similares al nuestro.
- Recomendar esfuerzos continuos para fidelizar a los clientes para retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes a nuestros servicios.
- En último término, se aconseja realizar mejoras continuas en la calidad de nuestra plataforma en línea para fortalecer la influencia de la marca en el mercado y mejorar la rentabilidad de la empresa.

## Referencias

- Armas, F. (2018). Una historia del turismo en el Perú. El estado, los visitantes y los empresarios. *Mercurio Peruano. Revista de la Universidad San Martín de Porres*, 2, 268-300.
- Akin, O. (2019, 9 de septiembre). *Marketing campaign simulation modelling – The Monte Carlo approach (Python 3)*. Recuperado de <https://medium.com/@olukaakin/marketing-campaign-simulation-modelling-the-monte-carlo-approach-python-3-f20c275cfb22>.
- Bailenson, J. (2019). *Realidad virtual: Cómo aprovechar su potencial para las empresas y personas*. Madrid: LID Editorial.
- Betti, G., Consolandi, C., & Eccles, R. G. (2018). The relationship between investor materiality and the SDGs: a methodological framework. *Sustainability*, 10(7), 2248. doi: 10.3390/su10072248.
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2020). Índice de Gobernabilidad y Políticas Públicas en Gestión de Riesgo de Desastres (iGOPP): Protocolo de Aplicación: Actualización 2020 <https://publications.iadb.org/es/indice-de-gobernabilidad-y-politicas-publicas-en-gestion-de-riesgo-de-desastres-igopp-protocolo-de>
- Barbini, B. (2015). Dimensión socio-cultural: actividad turística y capital social. In J. Mantero, B. Barbini, G. Benseny, D. Castelluci, R. Dosso, & C. Varisco, *Turismo y territorio: del diagnóstico a la propensión de desarrollo turístico a propósito de la ciudad de Buenos Aires* (pp. 183-226). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bermúdez, F. (2017). *Generalidades del turismo*. San José: Instituto nacional de Aprendizaje.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: ara Administración; Economía; Humanidades y Ciencias Sociales* (3ra ed.). Pearson.
- Bizneo. (2020). *Desarrollo organizacional de una empresa Etapas y técnicas*. Obtenido de Gestión del talento:

[https://www.bizneo.com/blog/desarrolloorganizacional/#Seleccion\\_y\\_reclutamiento\\_efectivo](https://www.bizneo.com/blog/desarrolloorganizacional/#Seleccion_y_reclutamiento_efectivo)

Brown, T. (2008). *¿Qué es el Design Thinking?* Obtenido de Desing Thinking:

<https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historiafases-del-design-thinking-proceso/>

Bias, R. & Mayhew, D. J. (2005). *Cost-justifying usability*. San Francisco, CA: Elsevier.

Gobierno Regional de La Libertad; Estadística Mensual de Turismo

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/1082064-pertur-lalibertad>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (20 de Octubre de 2020).

*Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. Obtenido de PromPerú:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads\\_infografias\\_1089\\_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/Tu](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/Tu)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2020). *The future of travel*. Obtenido de PROMPERU:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20futuro%20de%20los%20viajes&url=Uploads/publicaciones/2048/The%20future%20of%20travel.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIn/&issuuid=0>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ. (24 de octubre de 2020). *El Perú como destino para la operación turística*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ:

<https://www.promperu.gob.pe/Uploads/publicaciones/10/Peru-como-destino-para-laoperacion-turistica.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ. (25 de octubre de 2020). *Hábitos y tendencias del mercado turístico de América Latina*.

Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_eventos\\_2024\\_HÁBITOS%20Y%20DEL%20MERCADO%20TURÍSTICO%20DE%20AMÉRICA%20LATINA.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_eventos_2024_HÁBITOS%20Y%20DEL%20MERCADO%20TURÍSTICO%20DE%20AMÉRICA%20LATINA.pdf)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ. (25 de octubre de 2020). *Perfil del turista extranjero*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/43/PTE%20PUBLICACION%202019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20de%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/PTE%20PUBLICACION%202019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2020). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

Congreso de la República de Perú. (23 de octubre de 2020). *Entidades públicas y privadas vinculadas al desarrollo del turismo*. Obtenido de Congreso de la República de Perú:

<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/turismo/misc02.htm>

Ernest, M. (10 de febrero de 2019). *SM Marketing Digital*. Obtenido de Qué es y para que sirve el embudo de ventas: <https://www.marketingsm.com.mx/blog/71-que-es-y-para-que-sirve-el-embudo-de-ventas.html>

Estado Peruano. (2021). *Registrar o constituir una empresa*. Obtenido de gob.pe:

<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Gobierno de Perú. (25 de Octubre de 2020). *Programa presupuestal 0127:*

*Mejora competitividad sectores turísticos del Perú.* Obtenido de Plataforma Digital del Estado Peruano:

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/ppr/prog\\_presupuestal/articulados/articulado\\_0127\\_2018.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/ppr/prog_presupuestal/articulados/articulado_0127_2018.pdf)

INEI. (24 de Octubre de 2020). *Demografía Empresarial en el Perú.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI:

<http://m.inei.gob.pe/bibliotecavirtual/boletines/demografia-empresarial-8237/2020/1/#lista>

INEI. (24 de Octubre de 2020). *Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abrmay\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abrmay_jun2020.pdf)

INEI. (2021). *Perú: Estado de la población en el año del bicentenario, 2021.* Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf)

Instituto Nacional de Educación Tecnológica. (2016). *Perfil profesional sector turismo: Guía de turismo.* INET.

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (24 de Octubre de 2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.* Lima: INEI. Obtenido de Instituto Nacional Estadística e Informática INEI:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (24 de Octubre de 2020). *Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.*

Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_tic\\_abrmay\\_jun2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abrmay_jun2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (23 de octubre de 2020). *Informe*

*Técnico Perú: Percepción Ciudadana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI:

[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_de\\_gobernabilidad\\_may2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_gobernabilidad_may2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (25 de Octubre de 2020). *Principales*

*Indicadores del sector Turismo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI: <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=turismo>

Jiménez, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Journal of Regional Research* (38), 7-66.

Kotler, P. (2018). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lara, F. (2020). *Costo de una página web en Perú: todos los detalles que debes conocer*.

Obtenido de <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-crear-pagina-webprofesional-en-peru/>

Morales, S. (2014, junio 9). *Desarrollo sustentable y ecoturismo*. Retrieved from Qué es

ecoturismo: <http://andaryegosustentable.blogspot.com/2007/06/qu-es-ecoturismo.html>

MINCETUR. (2019, abril 1). *Diez aportes del turismo al desarrollo económico del Perú*.

Retrieved from Portal de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 169

(MINCETUR): <https://portaldeturismo.pe/noticia/diez-aportes-del-turismo-al-desarrollo-economico-del-peru/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021, 15 noviembre); *PERTUR La Libertad*



Ministerio de Economía y Finanzas. (2015). *Guía general para la identificación, formulación y evaluación social de proyectos de inversión pública, a nivel de perfil*. Lima: MEF.

Recuperado de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/novedades/2015/guia\\_general.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2015/guia_general.pdf).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (24 de octubre de 2020). *Incentivos para la inversión privada turística*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

<https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/incentivos-a-la-inversionprivada/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (23 de octubre de 2020). *Normas Legales Turismo Perú*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

[https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normaslegales/marcogeneral/#:~:text=Ley%20General%20de%20Turismo%20\(Ley,nacional%20competente%20en%20materia%20turística.](https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normaslegales/marcogeneral/#:~:text=Ley%20General%20de%20Turismo%20(Ley,nacional%20competente%20en%20materia%20turística.)

Munch, L. (2010). *Toma de decisiones: Análisis y resolución de problemas*. Pearson Educación.

Narváez, A. (2019). *Diseño del manual de perfiles de cargos y funciones en una empresa*.

Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11324/T08698.pdf;jsessionid=B22765E54C5BCFD446BE3F7CFDFE4783?sequence=8>

Ortíz, J., & Peralta, P. (2019). El turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 82-90.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. DEUSTO.

Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-demodelos-de-negocio.pdf>

Paradero Digital. (2020). *Publicidad en Facebook, Instagram y Whatsapp – Precios y Costos*.

Obtenido de Marketing Digital: <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-enfacebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>

- Tullis, T., & Albert, B. (2014). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. 2a. ed. Waltham, MA: Elsevier.
- Yiu, T. (2019, 30 de octubre). *Business strategy for data science: learn the basics of business strategy before you start machine learning*. Recuperado de <https://towardsdatascience.com/business-strategy-for-data-scientists-25e3ca0af5ee>
- Vidal, B. (2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Obtenido de Global Growth Agents: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologiarevoluciona-el-sector-turistico.html>
- Andina. (2023). La Libertad lidera flujo turístico nacional en 2023 y supera a regiones Cusco y Arequipa. *Diario Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-la-libertad-lidera-flujo-turistico-nacional-2023-y-supera-a-regiones-cusco-y-arequipa-950442.aspx>
- Gestión. (2023). Gasto promedio por turista extranjero en Perú se eleva y ahora destina US\$ 1,504. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/turismo-gasto-promedio-por-turista-extranjero-en-peru-se-eleva-y-ahora-destina-us-1504-machu-picchu-comex-noticia/?ref=gesr>

## APÉNDICE

### 1. Flujo de efectivo

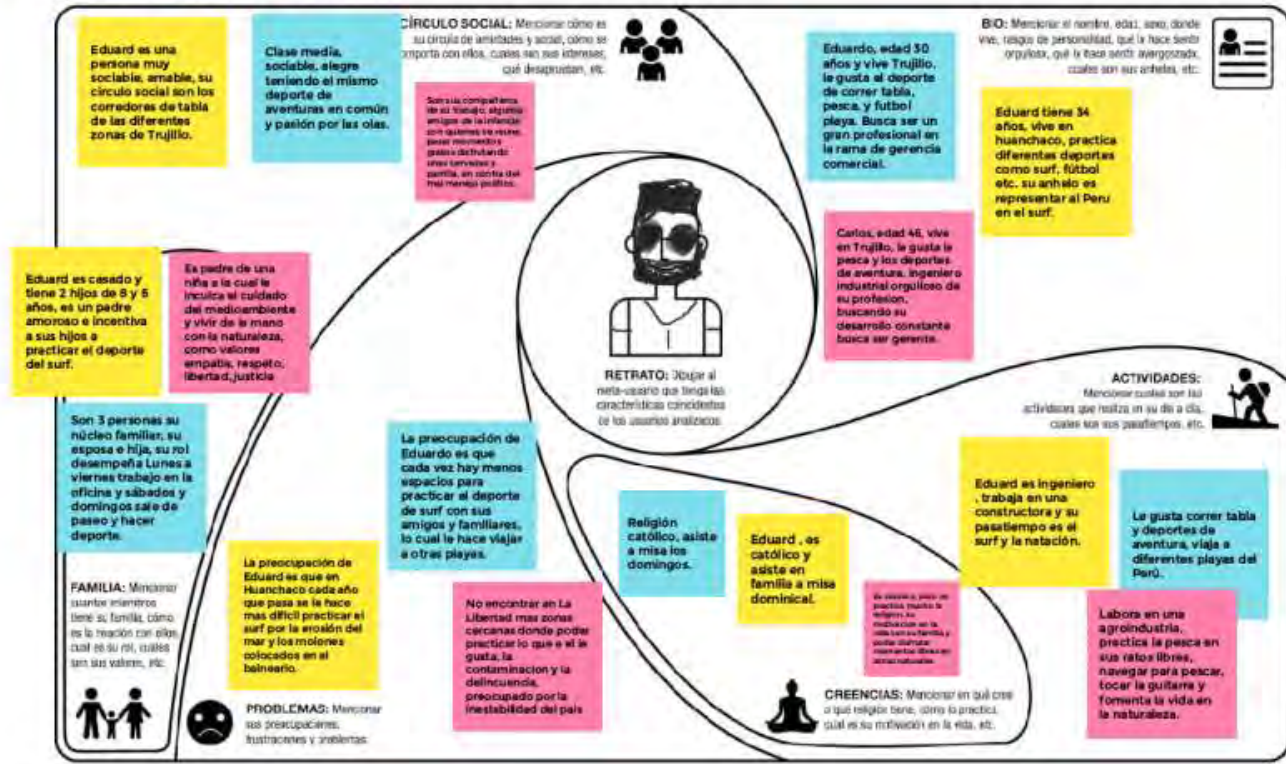
Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ENTRADAS</b>						
Cobranzas por ventas		2,300,000.00	2,450,000.00	2,700,000.00	3,000,000.00	3,300,100.00
<b>Total entradas</b>		<b>2,300,000.00</b>	<b>2,450,000.00</b>	<b>2,700,000.00</b>	<b>3,000,000.00</b>	<b>3,300,100.00</b>
<b>SALIDAS</b>						
Compras	-	210,000.00	250,000.00	300,000.00	350,000.00	420,000.00
Gastos de administración y ventas	-	63,736.55	71,736.55	77,736.55	60,000.00	65,000.00
Impuestos		-597,747.72	-627,837.72	-685,067.72	-764,050.00	-830,454.50
<b>Total salidas</b>	-	<b>871,484.26</b>	<b>949,574.26</b>	<b>1,062,804.26</b>	<b>1,174,050.00</b>	<b>1,315,454.50</b>
<b>ENTRADAS - SALIDAS</b>	-	<b>1,034,800.00</b>	<b>1,428,515.74</b>	<b>1,500,425.74</b>	<b>1,637,195.74</b>	<b>1,984,645.50</b>
más saldo inicial de caja		-964,800.00	463,715.74	1,964,141.47	3,601,337.21	5,427,287.21
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	-	<b>463,715.74</b>	<b>1,964,141.47</b>	<b>3,601,337.21</b>	<b>5,427,287.21</b>	<b>7,411,932.71</b>

WACC	0.1432
AÑO 0	- 1,034,800.00
AÑO 1	463,715.74
AÑO 2	1,500,425.74
AÑO 3	1,637,195.74
AÑO 4	1,825,950.00
AÑO 5	1,984,645.50

TASA REINVERS	0.15
VAN	S/3,700,182.59
TIR	96%
VAN DOLARES	\$1,000,049.35

## 2.Lienzo META- USUARIO

### 3 Matriz de META-USUARIO

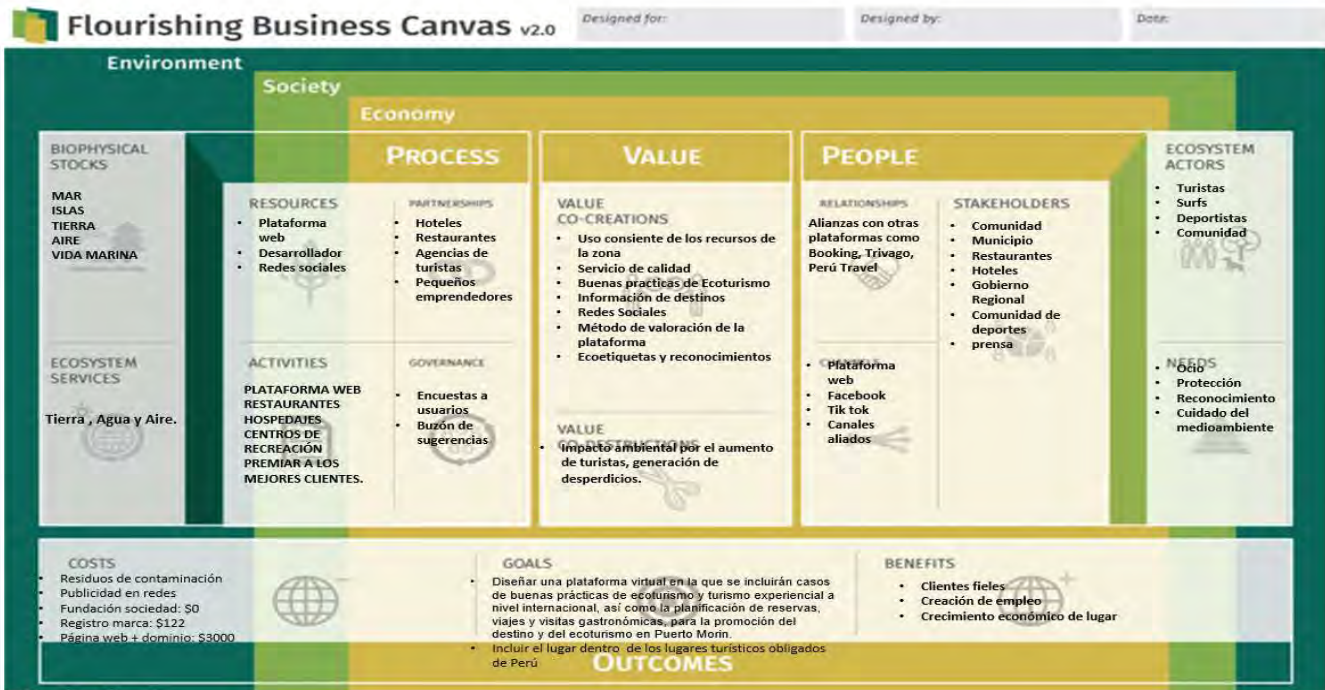


### 3. Lienzo propuesto de valor





## 5. Flourishing Business Canvas



## 6. Prototipo de página Web

**MORIN SIAMO ISS**

Quiénes Somos | Que Hacemos | Misión y Visión | Regístrate | Buscador

Como Empresa  
Como Destino  
Como Institución  
Como Turista

**DESTINOS**

- PUERTO MORIN >
- CAÑONCILLO
- POEMAPE
- EL CHARCO

**HOTELES**

- LAGUNA AZUL
- LA CAMA DULCE
- DREAMS

**PUERTO MORIN**

- ISLAS GUAÑAPE
- CERRO NEGRO
- PESCA
- PASEO EN BOTE
- PLAYA

**GASTRONOMIA >**

- <HOTELES
- TIENDA VIRTUAL

**RESTAURANTES**

- EL PEJE RICO
- EL CHORO ASADO
- EL PULPO LOCO
- CASA DE DOÑA LISA

**BUENAS PRACTICAS ECOTURISMO**

**CERTIFICADOS**

MEJOR PUNTUACION  
MAS PREMIADO

**ECOETIQUETAS**

**EXPERIENCIAS**

**VALORACIONES**

CASOS  
DESTINOS  
EXPERIENCIAS

**GALERIA FOTOS Y VIDEOS**

Política de Privacidad Preguntas Frecuentes | Seguridad | Terminos y Condiciones





## 7. Encuesta

Tabla. Consultas para evaluar a los usuarios potenciales.	
Consultas para evaluar a los usuarios potenciales.	
Nombre:	
Lugar de Residencia:	
Género:	
Nivel Educativo:	
Edad:	
Preguntas y Respuestas	
1	¿Suele realizar turismo de manera periódica?
•	1 vez al año
•	2 veces al año
•	Más de 3 veces al año
•	Nunca
2	¿Con quienes viaja?
•	Familia
•	Amigos
•	Tanto por mí como por mi familia.
•	No viajo por turismo sino por trabajo
•	Esposa
•	Pareja
•	Sola y familia
3	¿Con qué frecuencia viaja al año? ¿Qué fechas aprovechas?

•	1-2 veces al año
•	3 a 5 veces al año
•	Más de 6 veces al año
•	Viajo en fiestas y feriados nacionales
•	Viajo en época de promociones
•	Viajo en cualquier época del año
4	¿Cuál es el propósito principal de sus viajes?
•	Turismo
•	Negocios
•	Familia
•	Diversión
5	¿Qué tipo de viajero te describirías?
•	Turismo de aventura
•	Turista familiar/entre amigos
•	Turista de lujo
•	Turista cultural
6	Dentro de los próximos seis meses, ¿tiene planes de viaje?
•	Sí
•	No
7	A la hora de planificar un viaje, ¿qué factores tienes en cuenta?
•	Económico
•	Distancia

	• Clima
	• Problemas sociales
8	¿Prefiere paquetes turísticos o reservar servicios por separado (vuelos, alojamiento, actividades)?
	• Paquetes turísticos
	• Reservar servicios por separado
9	¿Qué tipo de destinos turísticos sueles visitar con más frecuencia? (Playa, montaña, ciudad, etc.)
	• [Escribe tus preferencias]
10	¿Has visitado algunos de estos lugares en La Libertad?
	• Puerto Morin
	• Cañoncillo
	• El Charco
	• Huanchaco
	• Condornada
	• Playas El Milagro
	• Playa Poemape
	• Moche
	• Huacas del Sol y Luna
11	¿Qué tipo de lugares le interesa conocer dentro de La Libertad?
	• [Escribe tus preferencias]
12	¿Has utilizado plataformas en línea para reservar alojamiento, actividades turísticas o transporte durante tus viajes?

•	Sí
•	No
13	¿Estás interesado en visitar atractivos turísticos a bajo precio y desde casa?
•	Sí
•	No
14	¿Conoce plataformas virtuales que ofrecen servicios turísticos? Si la respuesta es sí, ¿los has utilizado?
•	Muy buena
•	Buena
•	Regular
•	Mala
•	Muy mala
•	No he usado plataformas virtuales
15	¿Cuánto gastarías en un viaje?
•	S/ 50- S/200
•	S/200-S/400
•	S/400-S/600
•	S/600-S/800
•	S/800-S/1000
16	¿Cómo fue tu experiencia si has utilizado plataformas virtuales?
•	[Escribe tus comentarios]
17	¿Estaría dispuesto a adquirir una suscripción a una plataforma de viajes de realidad virtual?

•	Sí
•	No
18	¿Cuánto estarías dispuesto a desembolsar por una membresía que te permita viajar a diferentes lugares turísticos apoyados en realidad virtual?
•	USD 3-5 mensual
•	USD 5-8 mensual
•	Más de USD 8 al mes
19	¿Conoces alguna de estas plataformas?
•	Trivago
•	Ituqueplanes
•	Booking
•	Perutavel
•	Tripadvisor
•	Expedia
20	¿Qué características cree que son esenciales para la suscripción a una plataforma de turismo virtual?
•	Seguridad en el pago
•	Precio
•	Calidad del servicio
•	Biblioteca de destinos
•	Duración de membresía
21	¿Qué características te gustaría ver en una nueva plataforma de servicios turísticos que actualmente no están disponibles en las que tú utilizas?

•	[Escribe tus preferencias]
22	¿Consideras importante que las empresas de turismo sean respetuosas con el medio ambiente y promuevan prácticas sostenibles?
•	Sí
•	No
23	¿Qué opinas de la idea de una nueva plataforma de servicios turísticos? ¿La encuentras necesaria?
•	[Escribe tus comentarios]
24	¿Estarías dispuesto/a a probar una nueva plataforma de servicios turísticos en su etapa inicial de lanzamiento? ¿Por qué sí o por qué no?
•	[Escribe tus comentarios]
25	¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que quieras compartir sobre la creación de esta plataforma de servicios turísticos?
•	[Escribe tus sugerencias o comentarios]

8. Simulación del VAN

VAN		Comisión variable						
S/1,884,214.70		-10%	-5%	0%	5%	10%	20%	
Captación de clientes nuevos	-20%	-	155,219.32	160,218.36	473,133.29	784,606.15	1,094,770.82	1,711,591.31
	-10%		404,161.35	770,646.61	1,135,669.58	1,499,365.75	1,861,856.64	2,583,951.72
	-5%		709,560.24	1,104,695.49	1,498,539.05	1,891,105.07	2,282,505.63	3,062,607.11
	0%		1,033,858.31	1,459,635.80	1,884,214.70	2,307,501.22	2,729,709.62	3,571,598.24
	5%		1,378,127.81	1,836,686.55	2,293,976.23	2,749,965.25	3,204,878.35	4,112,588.49
	10%		1,743,686.35	2,237,064.69	2,729,040.21	3,219,807.53	3,709,486.49	4,687,154.98
	20%		2,543,150.66	3,112,556.10	3,680,499.64	4,247,229.56	4,813,180.29	5,943,777.00

VAN		Comisión variable										
S/1,884,214.70		-4%	-3%	-2%	-1%	0%	1%	2%	3%	4%	5%	
Captación de clientes nuevos	-5%	1,183,563.46	1,262,401.72	1,341,148.20	1,419,894.67	1,498,539.05	1,577,162.46	1,655,719.45	1,734,218.21	1,812,716.97	1,891,105.07	
	-4%	1,254,064.54	1,334,058.85	1,414,032.49	1,493,959.15	1,573,808.58	1,653,652.22	1,733,375.85	1,813,099.48	1,892,767.55	1,972,373.93	
	-3%	1,325,392.50	1,406,608.17	1,487,823.83	1,568,924.34	1,650,014.66	1,731,034.99	1,811,998.35	1,892,961.70	1,973,808.25	2,054,653.31	
	-2%	1,397,586.07	1,480,058.77	1,562,474.43	1,644,820.64	1,727,160.60	1,809,378.68	1,891,596.76	1,973,755.97	2,055,854.71	2,137,910.13	
	-1%	1,470,674.94	1,554,419.83	1,638,040.22	1,721,657.46	1,805,205.07	1,888,693.03	1,972,180.98	2,055,549.56	2,138,917.12	2,222,185.01	
	0%	1,544,668.17	1,629,637.19	1,714,540.76	1,799,441.59	1,884,214.70	1,968,987.81	2,053,702.35	2,138,354.01	2,222,962.21	2,307,501.22	
	1%	1,619,574.78	1,705,780.11	1,791,985.45	1,878,125.47	1,964,199.18	2,050,272.88	2,136,228.27	2,222,179.48	2,308,031.58	2,393,869.19	
	2%	1,695,338.38	1,782,861.06	1,870,383.75	1,957,778.38	2,045,168.26	2,132,503.50	2,219,769.82	2,306,995.84	2,394,147.62	2,481,299.39	
	3%	1,772,033.64	1,860,889.41	1,949,688.18	2,038,409.96	2,127,131.75	2,215,739.93	2,304,337.09	2,392,839.04	2,481,320.71	2,569,800.35	
	4%	1,849,669.83	1,939,874.56	2,029,960.38	2,120,029.94	2,210,052.48	2,299,996.35	2,389,906.45	2,479,733.88	2,569,561.31	2,659,335.83	
	5%	1,928,256.27	2,019,781.35	2,111,214.72	2,202,648.08	2,293,976.23	2,385,282.84	2,476,501.50	2,567,690.71	2,658,879.92	2,749,965.25	