

# ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Plan de negocio para una aplicación móvil de difusión de  
información turística de Perú”**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios

**Autor:**

Bach. Mendoza Villanueva, Elmer Rodolfo

**Docente Guía:**

Mg. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

**TACNA – PERÚ**

**2022**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

# Índice General

Resumen .....	9
Introducción .....	11
Capítulo I Antecedentes del Estudio.....	14
1.1. Título del Tema.....	14
1.2. Planteamiento del Problema .....	14
1.3. Objetivos .....	15
1.3.1 Objetivo General .....	15
1.3.2 Objetivos específicos .....	15
1.4. Justificación .....	16
1.4.1 Justificación teórica.....	16
1.4.2 Justificación pragmática.....	16
1.5. Metodología.....	16
1.6. Alcances y Limitaciones .....	17
Capítulo II Marco Teórico .....	17
2.1. Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave.....	17
2.1.1 Aplicaciones móviles:.....	17
2.1.2 Aplicaciones gratuitas y de pago: .....	22
2.1.3 Uso de aplicaciones móviles: .....	25
Capítulo III Marco Referencial .....	34
3.1 Problemática u oportunidad identificada.....	34
3.2 Nuestra hipótesis.....	34

3.3	Concepto final .....	34
3.4	Propósito estratégico.....	35
3.5	La misión .....	35
3.6	La visión .....	35
3.7	Los promotores.....	35
3.8	Modelo de negocios .....	35
3.9	Organización .....	36
Capítulo IV Resultados .....		37
4.1	Estructura económica del sector .....	37
4.1.1	Descripción del estado actual de la industria.....	37
4.1.2	Análisis estructural del sector .....	41
4.1.3	Análisis de la competencia .....	45
4.1.4	Análisis del contexto actual y esperado.....	49
4.2	Estudio de Mercado.....	51
4.2.1	Descripción del servicio o producto .....	52
4.2.2	Selección del mercado.....	53
4.3	Investigación Cuantitativa.....	55
4.3.1	Proceso de muestreo.....	56
4.3.2	Diseño de instrumento .....	57
4.3.3	Análisis y procesamiento de datos.....	58
4.4	Plan de Marketing.....	68
4.7.1	Producto.....	69

4.7.2 Precio.....	75
4.7.3 Plaza.....	75
4.7.4 Publicidad .....	76
4.5 Estudio Financiero.....	77
4.8.1. La inversión.....	77
4.8.2 Inversión preoperativa.....	77
4.8.3 Capital de trabajo .....	78
4.8.4 Costo del proyecto .....	79
4.8.5 Flujo de caja proyectado .....	80
4.8.6 Presupuesto de resultados .....	81
4.8.7 Evaluación financiera .....	81
Capítulo V Sugerencias .....	82
Conclusiones .....	83
Bibliografía.....	84
Anexos .....	88

## Índice de Tablas

Tabla 1 modelo de negocio .....	35
Tabla 2 Poder de negociación de los clientes .....	42
Tabla 3 Poder de negociación de los competidores .....	43
Tabla 4 Amenaza de productos sustitutos.....	44
Tabla 5 Rivalidad entre los competidores.....	44
Tabla 6 Participación de mercado de la competencia .....	47
Tabla 7 Matriz FODA Peru travel information .....	48
Tabla 8 FODA Competidores .....	48
Tabla 9 Que aplicaciones utiliza .....	60
Tabla 10 <i>Inversión inicial</i> .....	77
Tabla 11 <i>Activos fijos</i> .....	78
Tabla 12 <i>Costos fijos mensuales</i> .....	78
Tabla 13 <i>Depreciación de activos fijos</i> .....	79
Tabla 14 <i>Resumen de la inversión</i> .....	79

## Índice de Figuras

Figura 1 captura de pantalla de Angry birds (Angry bird 2) .....	18
Figura 2 captura de pantalla de Facebook (Facebook) .....	19
Figura 3 captura de pantalla de Evernote (Evernote) .....	20
Figura 4 captura de pantalla de Doulingo (Duolingo) .....	21
Figura 5 captura de pantalla de Wikipedia (Wikipedia).....	21
Figura 6 captura de pantalla de lonely planet (Lonely planet) .....	22
Figura 7 Turistas extranjeros por generación (pomperu.gob.pe, 2018).....	26
Figura 8 canal de compra (pomperu.gob.pe, 2018).....	26
Figura 9 Uso del internet entre los turistas (pomperu.gob.pe, 2018).....	27
Figura 10 Uso de internet para adquirir servicios turísticos (pomperu.gob.pe, 2018).....	28
Figura 11 Regiones que visita el turista extranjero (pomperu.gob.pe, 2018) .....	29
Figura 12 Medios de comunicación influyentes (pomperu.gob.pe, 2018).....	29
Figura 13 motivos de viaje (pomperu.gob.pe, 2018) .....	30
Figura 14 Motivos de viaje (promperu.gob.pe, 2016) .....	31
Figura 15 Donde busca información (promperu.gob.pe, 2016) .....	32
Figura 16 Tipo de información turística que busca (promperu.gob.pe, 2016) .....	32
Figura 17 Regiones a las que viaja (promperu.gob.pe, 2016).....	33
Figura 18 Organigrama .....	36
Figura 19 Llegadas internacionales a los países competidores .....	54
Figura 20 Edad de los turistas internacionales que visitaron Perú .....	54
Figura 21 Procedencia de los turistas que visitaron Perú.....	55
Figura 22 Formula de muestreo .....	56
Figura 23 Genero de los turistas .....	58
Figura 24 Con quien viaja.....	59

Figura 25 Nivel de instrucción .....	59
Figura 26 País de origen .....	60
Figura 27 Que le pareció la información encontrada .....	62
Figura 28 Cuanto estaría dispuesto a pagar.....	62
Figura 29 Disposición uso de aplicación móvil .....	63
Figura 30 Cual de los servicios usaría.....	63
Figura 31 Método de pago que usaría.....	64
Figura 32 Cuantos meses usaría el servicio.....	65
Figura 33 Que plataforma usaría.....	65
Figura 34 Que tan importante es la información confiable .....	66
Figura 35 Que tan importante son las imágenes de calidad.....	67
Figura 36 Que tan importante es el contenido audiovisual.....	67
Figura 37 Que le parece el nombre de la aplicación .....	68
Figura 38 Pantalla de ingreso o registro .....	71
Figura 39 Pantalla de información del usuario, pantalla de edición del usuario .....	72
Figura 40 Pantalla emergente de pago .....	73
Figura 41 Pantalla principal .....	74
Figura 42 Pantalla de detalle de atractivo turístico .....	75



## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito evaluar la implementación de una aplicación para teléfonos móviles que difunda información turística del Perú, el tipo de personería jurídica será la de EIRL (Empresa individual de responsabilidad limitada). El objetivo principal del presente trabajo de investigación es determinar la viabilidad del plan de negocios.

Se determino el perfil del mercado objetivo, para esto se realizó un estudio de mercado, además de una revisión bibliográfica. Después del estudio se logó encontrar que el mercado objetivo son turistas varones y mujeres de entre 25 a 45 que corresponde a la generación Millennials estos usuarios están activamente usando tecnología, usan su teléfono para comprar, para hacer reservas y a la vez que según el estudio de mercado están dispuestos a hacer uso de la aplicación propuesta en el presente trabajo de investigación.

El nombre para la aplicación de la aplicación propósito del presente trabajo de investigación es Peru Travel information, que según el estudio realizado muestra que tiene aceptación, brindará información turística verídica y actualizada a los usuarios a través de una aplicación móvil, la misma que será creada.

La información será principalmente de los destinos turísticos más visitados como son: Lima, Cusco, Puno, Arequipa. El acceso que se ofrecerá es de forma gratuita (con información limitada pero útil) y una version de pago o premium que podrá ser pagada desde la misma aplicación.

Las estimaciones de crecimiento previstas son de 30% este porcentaje fue calculado de respecto al mes anterior desde el sexto mes que se planea el lanzamiento, iniciando el primer mes con 250 usuarios, esto debido al marketing que se planea

realizar que es detallado líneas abajo, cabe indicar que no existe información que pueda ser verificada para la adquisición de usuarios de las aplicaciones similares, por lo que se consideró más bien cifras modestas.

La organización que se considero es una organización básica que la conforman un programador y un gestor de contenido.

Es necesaria una inversión de 13073 Soles que comprendes la compra de los activos fijos, hosting, dominio, así como la constitución de la empresa. Además de 5800 mensuales que forman parte de los gastos fijos como pago de salarios, alquiler de oficina y marketing. Respecto a los flujos del proyecto se consideró una tasa de costo de oportunidad de 19% resultando en un VAN de 509.89 y un TIR de 0.192 debido a que la evaluación se realizó respecto solo del primer año, sin embargo, se obtuvo resultados positivos para el presente plan.

## Introducción

La globalización y el avance tecnológico han provocado que todas nuestras acciones sufran cambios, ahora interactuamos más con nuestros teléfonos inclusive compramos cada vez a menudo a través de ellos. Con el avance del comercio electrónico podemos comprar desde un Sándwich hasta un auto, así como realizar reservas, participar en videoconferencias con personas que están al otro lado del mundo. El aumento del uso de los teléfonos móviles y el hecho de estar perdiéndole miedo a realizar pagos seguros a través de estos, representa una oportunidad para los emprendimientos en este rubro, como es el caso del presente trabajo investigación que tiene como objetivo conocer la viabilidad de una aplicación móvil que brinde información turística del Perú a turistas extranjeros y nacionales.

La motivación para realizar el presente trabajo de investigación responde a la necesidad del investigador por conocer la viabilidad o no del plan del negocio planteado, aplicando los conocimientos en el campo de la administración, para posteriormente poner la marcha el presente plan de negocios.

Para lo cual se evaluó primeramente el entorno económico del sector, se realizó un estudio de mercado, definió el plan de marketing, formulo el plan financiero y finalmente se determinó la viabilidad del plan de negocio teniendo en cuenta el estado de resultados y el flujo de caja esperado.

En el capítulo I se identificó que el segmento de la información turística no es muy amplio, pero se puede identificar principalmente 3 segmentos. El segmento de la información turística digital web, el segmento de información turística digital aplicaciones móviles, y el segmento de información en libros o físico. Siendo el

segmento de aplicaciones móviles el menos aprovechado, lo cual representa una oportunidad.

En el capítulo II se describe los tipos de aplicaciones móviles (educativas, utilitarias, recreativas, etc.) así mismo, se establece las diferencias entre aplicaciones móviles, aplicaciones gratuitas, y las aplicaciones denominadas freemium. Además, se identificó los lugares que más visita el turista en el Perú son (Lima, Cusco, Puno, Tacna, Arequipa).

En el capítulo III se describe que la misión, visión, organización que la empresa Peru travel information tendrá, porque es una empresa no existente, que será fundada con posterioridad con el tipo de personería jurídica de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), y por el rango de ingresos que se proyecta se encontrara en Régimen especial de renta (RER), que tendrá como misión difundir información turística veraz y actualizada de los destinos y atractivos turísticos de Perú; como visión, ser una aplicación utilizada y reconocida por los turistas nacionales y extranjeros que visitan Perú.

En el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación que nos permitió conocer por ejemplo si los usuarios perciben si hay una información turística no tan adecuada, la aceptación del nombre, la disposición de hacer uso o no de la aplicación propuesta de forma gratuita o pagada. En cuanto al plan de marketing se determinó que lo más adecuado es realizar marketing a través de las redes sociales, que permiten en gran medida llegar a la población objetivo haciendo uso de sus herramientas de segmentación, determinándose un costo mensual fijo para la adquisición de usuarios. El plan financiero determino que es necesario una inversión inicial de 13 073 y un capital de trabajo de 23 950,

capital de trabajo que servirá para solventar el proyecto en el lapso de 4 meses que durará el desarrollo, a partir del cuarto mes se determina un flujo de caja positivo y al final del periodo 12 realizado el cálculo del TIR y el VAN dando como resultado que resulta viable la realización del proyecto.