

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODELO DE NEGOCIO PARA DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN  
MÓVIL DE TURISMO DE LA REGIÓN NORTE Y NOR-ORIENTE DEL  
PERÚ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:  
ALARCON CHONG, ELBERT DAVID  
CHILON REYES, MARIO DAVID**

**Chiclayo, 03 de Octubre del 2018**

**MODELO DE NEGOCIO PARA DESARROLLO DE UNA  
APLICACIÓN MÓVIL DE TURISMO DE LA REGIÓN NORTE Y  
NOR-ORIENTE DEL PERÚ**

PRESENTADA POR:

**ALARCON CHONG ELBERT DAVID  
CHILON REYES MARIO DAVID**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el  
título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Roncal Díaz Cesar Wilbert

PRESIDENTE

---

CP. Cuyate Reque Pedro Jesús

SECRETARIO

---

Mgtr. Arbulú Ballesteros Marco Agustín

ASESOR

## DEDICATORIA

A:

En primer lugar, a Dios por darme salud y permitirme seguir mis estudios a pesar de las distintas situaciones, y a mi familia, que siempre me apoyan en mis planes.

MARIO.

A:

Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, a mis padres, a mis hermanos, a mi tío Víctor Montenegro y mi hija María Fernanda por ser lo que más amo en esta vida y ser el motivo que me empuja a seguir en esta lucha constante.

DAVID.

## **AGRADECIMIENTO**

A:

Mis padres por siempre mostrar su apoyo de forma incondicional.

MARIO.

A:

Mi hija María Fernanda, porque ella tuvo que soportar largas horas sin la compañía de papá para poder jugar, sin poder entender, a su corta edad, por qué prefería estar frente a la PC. A pesar de ello, cada vez que podíamos, aprovechamos únicos momentos, en los que una sola sonrisa me llenaba de ánimo y fuerzas.

DAVID.

## RESUMEN

El norte del Perú, una zona privilegiada por diversos aspectos, tiene hermosas playas, presenta unos platillos estupendos, paisajes maravillosos, Tumbes, Piura, La libertad (Trujillo), Lambayeque (Chiclayo) y Cajamarca son un buen ejemplo de ello; pero muchos de estos lugares no son visitados o conocidos por el mal manejo de información de entidades del sector. Para ello se propuso crear un modelo de negocio de una aplicación móvil para Smartphones del sector turismo, que brinde la información necesaria de los diversos servicios turísticos que ofrece cada región, y que pueda solucionar el problema, entonces se realizó entrevistas previas a empresarios de la región, dedicados al sector turismo para determinar la viabilidad, después se realizaron entrevistas a turistas y viajeros temporales, plasmando sus respuestas en el mapa de empatía, cuya recolección de datos terminaron de validar el modelo de negocio de la aplicación al tener su total aceptación, y a la vez teniendo información sobre qué es lo principal que buscan al momento de realizar un viaje, cuáles son sus mayores temores y problemas.

**Palabras claves:** aplicación móvil, turista, servicio turístico.

Clasificaciones JEL: M13, M20

## **ABSTRACT**

The north of Peru, an area privileged by various aspects, has beautiful beaches, presents some great dishes, wonderful landscapes, Tumbes, Piura, La Libertad (Trujillo), Lambayeque (Chiclayo) and Cajamarca are a good example of it; but many of these places are not visited or known for the mismanagement of information from entities in the sector. To do this, it was proposed to create a business model for a mobile application for Smartphones in the tourism sector, which provides the necessary information of the various tourist services offered by each region, and which can solve the problem, so previous interviews were held with entrepreneurs from the region, dedicated to the tourism sector to determine viability, then interviews were conducted with tourists and temporary travelers, showing their responses on the empathy map, whose data collection finished validating the application's business model when it was fully accepted, and at the same time having information about what is the main thing they are looking for when making a trip, what are their biggest fears and problems.

**Keywords:** Mobile app, tourist, tourist service.

**JEL Classifications:** M13, M20

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN .....	11
II.	MARCO TEÓRICO.....	13
2.1	Antecedentes .....	13
2.1.1	Llegada de turistas internacionales .....	13
2.1.2	Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos .....	15
2.2	Bases teóricas .....	19
2.2.1	Mapa de empatía .....	19
2.2.2.	Lean canvas.....	20
2.2.3.	Modelo de negocio .....	20
2.2.4.	Coste por clic .....	21
2.3.	Definición de términos .....	21
2.3.1	Plataformas virtuales .....	21
2.3.2	Android.....	23
2.3.3	Aplicación móvil.....	23
2.3.4.	Turista.....	24
2.3.5.	Servicio turístico .....	24
2.3.6.	Turismo vivencial.....	25
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	25
3.1.	Diseño de investigación.....	25
3.2.	Área y línea de investigación .....	26
3.3.	Población, muestra y muestreo .....	26
3.4.	Método, técnica e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos.....	27
IV.	RESULTADOS .....	27
V.	DISCUSIÓN.....	31
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	34
6.1.	Conclusiones .....	34

6.2. Recomendaciones .....	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
VIII. ANEXOS .....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Lean canvas de aplicación móvil de turismo .....	28
Tabla N° 2: Cronograma de actividades.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Registro de visitas turísticas por regiones .....	13
Figura N° 2: Llegada de turistas internacionales, según país de residencia, octubre 2016 .....	14
Figura N° 3: Llegada de turistas internacionales, según país de residencia enero-octubre 2016 vs 2015 .....	14
Figura N° 4: Sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas más visitados por nacionales, enero-octubre 2016 vs 2015 .....	15
Figura N° 5: Sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas más visitados por extranjeros, enero-octubre 2016 vs 2015 .....	15
Figura N° 6: Cuadro de empatía .....	29
Figura N° 7: Entrevista 01 .....	40
Figura N° 8: Entrevista 02 .....	40

## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo se ha constituido en una de las actividades económicas que ha generado mayores expectativas, tanto a nivel de los gobiernos como de la población. Sistemas económicos de diferentes latitudes y países en diversos niveles de desarrollo ponen especial énfasis en este tema.

En el Perú actualmente el sector turismo ha ido creciendo, permitiendo un mayor desarrollo para el país. En el 2014 se registró la llegada de 3,21 millones de turistas internacionales, un 2,5% más que en el año anterior; según el reporte anual "Perfil del turista extranjero (2014) Lima fue la región más visitada al concentrar un 71% de los turistas durante 2014, seguido de Cuzco con un 37%, Tacna con un 27%, Puno con un 16 % y Arequipa con un 14 %. Tal como se puede apreciar, en el Ranking no figura ninguna región del norte del país, debido a varios factores como la falta de calidad del servicio por parte de las empresas de turismo, el congestionamiento de información en los medios web, entre otros.

La influencia de las nuevas tecnologías ya es evidente en el sector del turismo. La mayoría de usuarios reservan sus viajes a través de Internet. Eso implica que miren plataformas, las redes sociales o webs de sus destinos para observar las reseñas o comentarios que hacen los consumidores que ya han visitado ese lugar sea: un restaurante, un hostel, una tienda o un hotel. Así, si los clientes dudan entre dos localizaciones, se pueden acabar decantando por uno u otro.

Ahora nos resulta muy cómodo y fácil acceder a una enorme lista de reseñas para hacerse a la idea de cómo es un lugar en concreto y puede resultar decisivo en el momento de comprar alguna cosa o de realizar alguna reserva o contratar un servicio. Además, con el auge del mundo digital se han roto las fronteras y todo va más allá del ámbito local. El turismo ya no solo depende de recomendaciones y del “boca a boca” entre amigos y familiares, sino de mucho más.

Concretamente, el sector del turismo es muy sensible a todas las críticas negativas de los viajeros anteriores. Todo el mundo puede opinar en tu página web, foro o en las redes sociales y puede resultar crucial para la reputación y percepción de cualquier negocio, ya que a los usuarios les va llegando información del servicio y establecimiento a través de todos los

canales. Un mal comentario puede acabar en la pérdida de una reserva o de la compra de un servicio o producto.

Actualmente existen distintos problemas internos en las empresas del estado dedicadas al promover turismo en la Región Norte y Nor-Oriente del Perú, lo cual podemos ver reflejado en los resultados, al no terminar sus planes estratégicos de turismo.

La coordinación inadecuada entre los diversos organismos que guardan relación directa con el turismo en la región genera una deficiente facilitación de información turística, en cuestión de señalización, oficinas de información, y diversos servicios complementarios dentro de los atractivos turísticos de la región.

Por ello como objetivo principal de la presente investigación desarrollaremos un modelo de negocio viable para una aplicación móvil que brinde información turística del norte del Perú, tomando como piloto a Lambayeque, y esto puede replicarse al norte, considerando: La Libertad, Piura, Tumbes, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto; donde no solo se muestre lugares turísticos concurrentes, sino también varias locaciones de la ciudad pocos conocidos, fechas festivas importantes de cada ciudad (carnavales, santos, celebraciones especiales), bosques, lugares de deporte, playas no recurrentes, centros nocturnos, bares, saunas, heladerías entre otros, que logre satisfacer la necesidad de los turistas.

El realizar este modelo de negocio, llevaría la investigación a considerarla como pionera, al no encontrar antecedentes en el país sobre investigaciones similares, en su desarrollo hemos teniendo como principal herramienta las primeras entrevistas que se realizaron a empresarios del sector turismo de la región, para aprobar la viabilidad del modelo, después se realizó entrevistas a turistas nacionales de distintos departamentos y a viajeros temporales, donde sus respuestas se plasmaron en el mapa de empatía.

En el primer capítulo se encuentra el índice de la investigación, el resumen y la introducción a la presente investigación; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, partiendo desde los antecedentes, bases teóricas y definición de los términos clave, en el tercer capítulo se muestra la metodología y herramientas utilizadas en la investigación y por último en el cuarto capítulo se tiene los resultados y la discusión.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

La afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la región Lambayeque es favorable y registra un crecimiento del 7.1% en el año 2016, a comparación de lo registrado en similar período del 2015, por encima de La Libertad (-0,4%), Cajamarca (1,3%), Piura (-5,8%).

Los lugares que registraron un aumento en las visitas son el Bosque de Pómac, el museo arqueológico Tumbas Reales de Sipán, El Refugio de Vida Silvestre de Laquipampa, los museos de sitio de Túcume y Huaca Rajada. (Gobierno Regional Lambayeque, 2016)

**Figura N° 1: Registro de visitas turísticas por regiones**

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	Variación % 2015/2014	Porcentaje de Participación 2015
Amazonas	259 864	280 651	311 144	355 786	427 435	20.1%	0.7%
Ancash	1 181 023	1 279 819	1 264 432	1 348 493	1 297 022	- 3.8%	2.0%
Apurímac	358 579	377 650	406 327	481 854	515 935	7.1%	0.8%
Arequipa	2 284 739	2 409 290	2 480 578	2 684 372	2 704 155	0.7%	4.2%
Ayacucho	396 742	363 407	417 317	444 833	463 849	4.3%	0.7%
Cajamarca	947 732	930 602	908 411	965 716	978 168	1.3%	1.5%
Callao	1 609 125	1 904 066	1 990 444	2 243 314	2 292 277	2.2%	3.5%
Cusco	3 384 407	3 855 936	4 168 186	4 399 379	4 619 870	5.9%	7.2%
Huancavelica	162 690	199 543	203 735	161 174	190 223	18.8%	0.3%
Huanuco	623 885	649 144	730 126	756 048	819 403	8.4%	1.3%
Ica	1 413 274	1 549 639	1 748 718	1 934 865	1 876 834	- 3.3%	2.9%
Junín	1 161 737	1 175 882	1 216 915	1 278 576	1 323 867	3.5%	2.0%
La Libertad	1 587 255	1 730 619	2 228 175	2 289 118	2 280 735	- 0.4%	3.5%
Lambayeque	993219	1051327	1050073	1054045	1128623	7.1%	1.7%
Lima	26 188 020	32 321 478	36 242 102	34 233 024	34 708 253	1.4%	53.7%
Loreto	860 836	1 001 371	1 109 083	1 144 894	1 112 379	- 2.8%	1.7%
Madre De Dios	424 353	447 377	495 838	504 986	545 920	8.1%	0.8%
Moquegua	192 828	240 346	245 182	236 764	274 805	16.1%	0.4%
Pasco	270 507	309 365	323 420	366 834	319 707	- 12.8%	0.5%
Piura	1 363 396	1 548 643	1 713 387	1 733 977	1 632 567	- 5.8%	2.5%
Puno	902 953	965 178	1 051 840	1 109 750	1 140 927	2.8%	1.8%
San Martín	1 008 629	1 117 532	1 216 707	1 330 027	1 458 228	9.6%	2.3%
Tacna	559 438	638 839	747 724	784 486	861 030	9.8%	1.3%
Tumbes	264 391	246 030	437 592	643 745	674 743	4.8%	1.0%
Ucayali	694 079	800 861	881 949	949 496	950 396	0.1%	1.5%

Fuente: Mincetur

#### 2.1.1 Llegada de turistas internacionales

Durante octubre 2016 se registraron la llegada de 323 966 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 7,4% respecto al mismo mes del año anterior.

De acuerdo a las cifras del mes de octubre, los países con mayor flujo de turistas adicionales respecto al mismo mes del año anterior fueron Chile con 15,0%, Colombia con 23,2%, Venezuela con 73,2%, Ecuador con 5,1% y Argentina con 9,9%.

**Figura N° 2: Llegada de turistas internacionales, según país de residencia, octubre 2016**

País de Residencia	Octubre		Flujo Adicional 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	2015	2016 P/			
<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>301 735</b>	<b>323 966</b>	<b>22 231</b>	<b>7,4</b>	<b>100,0</b>
<b>1</b> Chile	82 354	94 667	12 313	15,0	29,2
<b>2</b> Colombia	13 637	16 807	3 170	23,2	5,2
<b>3</b> Venezuela	3 940	6 823	2 883	73,2	2,1
<b>4</b> Ecuador	26 089	27 410	1 321	5,1	8,5
<b>5</b> Argentina	12 944	14 224	1 280	9,9	4,4
<b>6</b> México	6 600	7 723	1 123	17,0	2,4
<b>7</b> España	11 878	12 646	768	6,5	3,9
<b>8</b> China (R.P.)	1 821	2 540	719	39,5	0,8
<b>9</b> Costa Rica	1 017	1 583	566	55,7	0,5
<b>10</b> Brasil	13 034	13 434	400	3,1	4,1
<b>11</b> Uruguay	1 375	1 766	391	28,4	0,5
<b>12</b> Países Bajos (Holanda)	2 852	3 179	327	11,5	1,0
<b>13</b> Italia	4 857	5 085	228	4,7	1,6
<b>14</b> Guatemala	474	657	183	38,6	0,2
<b>15</b> Nueva Zelanda	560	730	170	30,4	0,2
<b>16</b> Honduras	266	418	152	57,1	0,1
<b>17</b> Israel	760	897	137	18,0	0,3
<b>18</b> Suiza	2 237	2 372	135	6,0	0,7
<b>19</b> Rep. Dominicana	273	393	120	44,0	0,1
<b>20</b> Paraguay	725	837	112	15,4	0,3
<b>Resto del Mundo</b>	114 042	109 775	-4 267	-3,7	33,9

**Fuente: Mincetur**

De enero a octubre de 2016, llegaron al Perú 3 110 020 turistas internacionales, lo que representa un incremento de 7,8% en comparación con el mismo periodo de 2015, es decir, 224 947 turistas adicionales.

**Figura N° 3: Llegada de turistas internacionales, según país de residencia enero-octubre 2016 vs 2015**

País de Residencia	Enero-Octubre		Flujo Adicional 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	2015	2016 P/			
<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>2 885 073</b>	<b>3 110 020</b>	<b>224 947</b>	<b>7,8</b>	<b>100,0</b>
<b>1</b> Chile	831 591	895 899	64 308	7,7	28,8
<b>2</b> EE.UU.	453 084	489 398	36 314	8,0	15,7
<b>3</b> Ecuador	211 535	240 781	29 246	13,8	7,7
<b>4</b> Colombia	134 600	149 391	14 791	11,0	4,8
<b>5</b> Venezuela	33 500	44 209	10 709	32,0	1,4
<b>6</b> México	61 716	70 946	9 230	15,0	2,3
<b>7</b> Bolivia	103 425	111 336	7 911	7,6	3,6
<b>8</b> Italia	49 843	55 840	5 997	12,0	1,8
<b>9</b> Reino Unido	54 911	60 520	5 609	10,2	1,9
<b>10</b> España	115 134	120 261	5 127	4,5	3,9
<b>11</b> Países Bajos (Holanda)	23 941	28 907	4 966	20,7	0,9
<b>12</b> Costa Rica	22 064	26 768	4 704	21,3	0,9
<b>13</b> Argentina	142 936	147 198	4 262	3,0	4,7
<b>14</b> China (R.P.)	15 465	19 459	3 994	25,8	0,6
<b>15</b> Uruguay	12 650	16 286	3 636	28,7	0,5
<b>16</b> Francia	77 221	80 427	3 206	4,2	2,6
<b>17</b> Panamá	14 409	16 438	2 029	14,1	0,5
<b>18</b> Australia	34 433	36 301	1 868	5,4	1,2
<b>19</b> Guatemala	3 543	5 187	1 644	46,4	0,2
<b>20</b> Canadá	57 726	59 267	1 541	2,7	1,9
<b>Resto del Mundo</b>	431 346	435 201	3 855	0,9	14,0

**Fuente: Mincetur**

## 2.1.2 Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a sitios turísticos

**Figura N° 4: Sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas más visitados por nacionales, enero-octubre 2016 vs 2015**

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas	Región	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2015	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
1 Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	313 117	356 041	42 924	13,7
2 Complejo Turístico de Quistococha	Loreto	232 303	230 112	-2 191	-0,9
3 Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Lambayeque	120 217	136 491	16 274	13,5
4 Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	74 216	119 122	44 906	60,5
5 Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	102 468	111 189	8 721	8,5
6 Museo de Sitio Pachacamac	Lima	76 423	101 401	24 978	32,7
7 Valle del Colca	Arequipa	59 874	93 294	33 420	55,8
8 Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	Cajamarca	67 681	91 455	23 774	35,1
9 Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	84 017	89 749	5 732	6,8
10 Complejo Monumental Belén	Cajamarca	74 620	79 393	4 773	6,4
11 Zoológico Parque Natural de Pucallpa	Ucayali	96 024	76 452	-19 572	-20,4
12 Complejo Arqueológico Chavín de Huántar	Ancash	64 180	72 491	8 311	12,9
13 Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	56 421	68 157	11 736	20,8
14 Palacio Nikán "Casa del Centro"	La Libertad	64 341	62 747	-1 594	-2,5
15 Museo Histórico Regional	Cusco	52 056	58 923	6 867	13,2

Fuente: Mincetur

**Figura N° 5: Sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas más visitados por extranjeros, enero-octubre 2016 vs 2015**

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas	Región	Visitantes Extranjeros Ene-Oct 2015	Visitantes Extranjeros Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
1 Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	781 732	861 605	79 873	10,2
2 Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	149 878	178 686	28 808	19,2
3 Monasterio de Santa Catalina	Arequipa	116 276	124 149	7 873	6,8
4 Valle del Colca	Arequipa	116 000	123 987	7 987	6,9
5 Parque Arqueológico de Raqchi	Cusco	81 665	90 810	9 145	11,2
6 Museo de Sitio Huaca Pucllana	Lima	74 368	81 901	7 533	10,1
7 Isla Taquile	Puno	49 099	57 816	8 717	17,8
8 Complejo Arq. Sillustani	Puno	55 563	54 666	-897	-1,6
9 Museo Histórico Regional	Cusco	47 280	49 462	2 182	4,6
10 Mirador de las Líneas de Nasca	Ica	39 471	37 987	-1 484	-3,8
11 Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	29 559	36 132	6 573	22,2
12 Museo de Sitio Pachacamac	Lima	41 473	34 654	-6 819	-16,4
13 Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	35 444	30 061	-5 383	-15,2
14 Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	24 920	25 743	823	3,3
15 Parque Arqueológico de Pikillaqta	Cusco	19 369	23 871	4 502	23,2

Fuente: Mincetur

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido).

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

La instrumentación tecnológica es una prioridad en la comunicación de hoy en día, ya que las tecnologías de la comunicación son la diferencia entre una civilización desarrollada y otra en vías de desarrollo. Éstas poseen la característica de ayudar a comunicarnos para desaparecer las distancias geográficas y el tiempo. Por ello, las Tecnologías de la Información se refieren al empleo de computadoras y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana. (J. Pérez, 2014)

Las aplicaciones o programas que podemos utilizar con el ordenador en algunos casos no requieren el uso de las redes de comunicación, sino que están diseñados para su uso de forma local -off line-. Estas aplicaciones informáticas están bastante extendidas, siendo las más utilizadas por los usuarios principalmente las aplicaciones ofimáticas (procesador de texto, hoja de cálculo, gestor de bases de datos, etc.), que se adaptan a las necesidades de usuarios de diferentes ámbitos y profesiones. No obstante, podemos encontrar otras aplicaciones que son utilizadas en ámbitos más específicos o concretos (Ej. aplicaciones estadísticas, contabilidad, gestión, etc.). (Belloch, 2012)

A continuación, veremos algunas aplicaciones móviles de turismo, las cuales son muy conocidas y utilizadas por los usuarios, ya que permite al turista conocer cuáles son las mejores opciones en sus destinos turísticos, hospedajes cómodos y económicos, rutas óptimas de viaje, etc.

Waze es una aplicación de mapas viales, donde los conductores y copilotos pueden interactuar, reportar eventos y preparar sus rutas de viaje. En la práctica, Waze utiliza el GPS de tu móvil o tablet, te muestra tu ubicación en la calle precisa donde te encuentras y puedes realizar varias acciones como solicitar una ruta óptima, reportar un accidente, o incluso un policía (de tránsito o de cualquier tipo). Gratis, ligera y extremadamente eficaz; así se podría

resumir Waze, bajo control de Google desde junio de 2013. A medio camino entre red social y navegador GPS, Waze se describe como una comunidad de usuarios en busca de esquivar atascos. (Lluberes, 2012)

Trivago es un buscador de precios de hoteles online que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar. La empresa fue fundada en Alemania en 2005. Actualmente cuenta con una base de datos de más de 1 millón de hoteles en todo el mundo y recibe unos 120 millones de visitas al mes en el conjunto de sus 55 plataformas internacionales. Además de un comparador de precios de hoteles, trivago es también una red social, ya que cuenta con una comunidad en la que los viajeros pueden compartir opiniones y fotografías de los hoteles en los que se han alojado. El resultado es una guía de viajes hecha por y para los viajeros, puesto que cualquier persona que quiera viajar y no sepa en qué hotel alojarse puede consultar las experiencias de otros usuarios y obtener recomendaciones de primera mano.

Uno de los atractivos de la comunidad es que los usuarios tienen la opción de hacer determinadas acciones y conseguir dinero a cambio. Por cada nueva opinión, fotografía o descripción (entre otras acciones posibles), reciben unas millas canjeables por dinero al final de cada mes. (Trivago, 2013)

Despegar.com, la agencia de turismo más grande de Latinoamérica, anuncia el lanzamiento de su aplicación mobile, diseñada especialmente para que el usuario pueda navegar y comprar sus servicios turísticos, desde donde sea, a cualquier parte del mundo con la mayor comodidad desde su smartphone o tablet. Esta aplicación está disponible en los principales sistemas operativos, incluidos Android (Samsung, Motorola y LG, entre otros) y iOS (iPhone, iPad), liderando los rankings de descargas de aplicaciones en la categoría Turismo de dichos sistemas. Este nuevo servicio cuenta con dos buscadores, uno para Vuelos y otro para Hoteles. El primero permite buscar desde viajes simples hasta múltiples destinos, filtrar por precio, escalas o aerolínea, y ordenar los resultados por precio o número de paradas.

La aplicación fue diseñada para acompañar al viajero durante todo su trayecto. Aprovechando las funcionalidades de esta herramienta, el usuario puede, por ejemplo, realizar un seguimiento sobre el estado del vuelo de manera instantánea o acceder a guías informativas de ciudades que le permiten conocer los sitios de interés, actividades, transporte y otras facilidades en el destino. También puede interactuar con algunas opciones que integran la

aplicación, como el conversor de divisas, los talles internacionales de ropa, unidades de medida y prefijos para comunicarse al exterior. (Despegar.com, 2013)

TripAdvisor es la web y aplicación por excelencia para mirar las reseñas de otros usuarios. Es una plataforma que usan más de 6 millones de propiedades para mostrar su establecimiento al mundo. Según la página, 4 de cada 5 consumidores miran las opiniones de los otros. También, un 80% de los clientes consulta de 6 a 12 opiniones antes de reservar un hotel y un 90% se fían de los comentarios. Además, se suben cada minuto más de 200 contribuciones a la conocida web.

No mucha gente sabe que la idea inicial en el plan de negocio de TripAdvisor el cual les sirvió para centrar la idea de negocio y conseguir financiación en el año 2000 era crear un motor de búsqueda vertical que recopilara todos los artículos y opiniones de la red, con la idea de vender ese motor a empresas como Expedia.

TripAdvisor no nació con la intención de ser un producto de marca blanca, ni que saliera al mercado y que las empresas no les interesaba el producto. Que había pasado un año y medio y no tenían una fuente de ingresos. Lanzaron un sitio de demostración para que sus potenciales clientes (esas empresas que no les hacían caso) vieran cómo funcionaba el motor.

Ese sitio comenzaba a generar tráfico y que como le habían puesto un botón, como prueba, para que la gente pudiera dejar sus opiniones. Y se dieron cuenta de que el negocio estaba ahí, pensaron en meter banners de publicidad para monetizar ese tráfico, y no funcionó. Y probaron con el modelo de coste por clic. Era noviembre de 2001 tenían cero ingresos. En cinco meses alcanzaron cubrir sus gastos. Y en otros cinco meses comenzaron a dar beneficios

Airbnb es un marketplace para publicar, descubrir y reservar viviendas privadas. El nombre es un acrónimo de airbed and breakfast (colchón inflable y desayuno). Airbnb cubre unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades. Desde su creación en noviembre de 2008 hasta junio de 2012 se realizaron 10 millones de reservas, con sede en San Francisco (California), Airbnb es un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil. Tanto si quieren alquilar un departamento para pasar una noche como un castillo durante una semana o una villa durante un mes entero, Airbnb ofrece a sus usuarios experiencias únicas para todos los bolsillos en más de 65,000 ciudades y 191 países. Airbnb les proporciona la forma más sencilla de ganar dinero alquilando su espacio y permite

mostrárselo a millones de personas que pertenecen a una gran comunidad que no deja de crecer. (Airbnb.com, 2014)

Joinnus es un startup peruana ganadora del Programa de aceleración Wayra Perú en (2013 – 2014). Esta herramienta online facilita a los organizadores/empresas crear, promocionar y gestionar sus eventos. Podrán vender entradas y comenzar a crear experiencias compartiéndolas a través de las redes sociales. La idea es que puedan crear su evento en 1 minuto, difundirlo a todas las redes social, por mail, y mientras se viraliza puedan vender entradas en el instante. Todos salen ganando, los organizadores llenan su aforo y los asistentes enterándose y participando con sus amigos a los diversos eventos de la ciudad. (Joinnus.com, 2018)

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Mapa de empatía**

Se trata de una herramienta que nos obliga a “ponernos en el lugar de nuestra clientela” con el objetivo de identificar, realmente las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses. Se trata, de conocer las siguientes variables:

Qué ve: cuál es su entorno y cómo es; qué amistades posee; qué propuestas le ofrece ya el mercado.

Qué dice y hace: cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene; cómo se comporta, qué contradicciones tiene.

Qué oye: qué dicen (o le dicen) sus amistades, su familia, su personal, sus jefes o jefas, las personas influyentes de su entorno; a través de qué canales multimedia le llega la información.

Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa; cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.

A partir de estas cuatro se obtienen otras dos:

Cuáles son los esfuerzos que realiza: a qué le tiene miedo; cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea; con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir; qué esfuerzos o riesgos no asumirá.

Cuáles son los resultados, los beneficios que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales; cómo mide el éxito, en función de qué; cómo podría alcanzar sus objetivos. (J. Megias, 2012)

### **2.2.2. Lean canvas**

Ash Maurya autor del libro “Running Lean” creó el Lean Canvas. En febrero de 2010 publicó su libro en formato digital, donde compartió esa herramienta. Para su creación Ash Maurya se basó en el trabajo de Steve Blank, “The Four Steps to Epiphany”, y en la aportación de Rob Fitzpatrick’s (The Startup Toolkit), para posteriormente optimizar el modelo de Alex Osterwalder y adaptarlo para startups, creando el Lean Canvas. A medida que fue probándolo en los talleres que impartía a startups y publicándolo en su blog, fue obteniendo feedback positivo sobre la utilidad de la herramienta. El propósito de Ash Maurya era desarrollar un itinerario que ayudara a los emprendedores, desde el nacimiento de la idea hasta la creación de la startup o empresa. Su intención era poder expresar aquello que era más incierto (más de una probabilidad) o más arriesgado. (M. Macías, 2015)

### **2.2.3. Modelo de negocio**

El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero. Aquí se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía. Peter Drucker en 1984 fue el primero en hablar del tema proponiendo que un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Propone un modelo que responda a quién es el cliente,

qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado. (Matiz & Asociados, 2013)

#### **2.2.4. Coste por clic**

El coste por clic es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner.

Esto supone una importante ventaja para el anunciante porque no va a tener que pagar nada por anuncios que aparecen en una determinada web hasta que el usuario navegue por el enlace.

Además, el hecho de que haga clic en nuestro anuncio hace suponer que, al menos en teoría, esa persona tiene una cierta necesidad relacionada con el producto o servicio que podemos ofrecerle. Dicho de otro modo: se trata de un potencial cliente. (Human Level Communications, 2017)

### **2.3. Definición de términos**

La presente tesis está orientada al desarrollo de una aplicación para móviles que sirva como guía dirigida a los turistas, por lo tanto, definiremos los siguientes términos:

#### **2.3.1 Plataformas virtuales**

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. A continuación, veremos algunas plataformas virtuales donde los usuarios obtienen las aplicaciones móviles de turismo que necesitan para sus destinos:

**a) Google play**

Antes se le conocía como Android market, ahora Google play es la plataforma de distribución de software o aplicaciones para dispositivos con el sistema operativo Android. Es un servicio genial para descargar aplicaciones que nos permite llevar aplicaciones a nuestro móvil de una forma rápida y segura. Google creó Android market el 28 de agosto de 2008 y lo puso a disposición de los usuarios el 22 de octubre de 2008. Se introdujo soporte para las aplicaciones de pago el 13 de febrero de 2009 para los desarrolladores de Estados Unidos. y el Reino Unido, con el apoyo adicional de 29 países el 30 de septiembre de 2010. (Marketing Digital, 2016)

**b) App store**

Fue el primero en distribuir las aplicaciones y es la plataforma de los dispositivos de la marca Apple. Si tienes un computador Mac OS X, un iPhone o un iPad, es allí donde podrás hacer la descarga de tus aplicaciones. App Store es una abreviación de application, que es el nombre en inglés de una tienda en Internet de aplicaciones (programas) para algún equipo de cómputo o dispositivo, incluyendo computadoras personales, tabletas y teléfonos móviles. (Castro L., 2016)

**c) Windows phone store**

Windows phone store es una plataforma de distribución de aplicaciones mantenida por Microsoft. De esta pueden descargarse aplicaciones para los sistemas Windows phone utilizados en celulares inteligentes. También es llamada apps games.

En otras palabras, es una tienda online de aplicaciones que permite al usuario acceder a aplicaciones desarrolladas por terceros. Fue lanzado el 7 de octubre de 2010 junto con Windows phone 7. Para febrero de 2013 contaba con más de 130 mil aplicaciones disponibles. (Alegsa.com, 2016)

**d) BlackBerry world**

Antes se le llamaba BlackBerry App world y es para descargar las aplicaciones del dispositivo que lleva este mismo nombre, antes llamado BlackBerry app world. Es un servicio de distribución de apps creado por la firma canadiense para los dispositivos de la misma marca, esta market de apps se lanzó en abril de 2009.

En enero de 2013, RIM, la compañía propietaria de la marca, anunció que cambiaría el nombre de su market de BlackBerry app world a BlackBerry world. (Applicantes, 2014)

**e) Amazon app store**

Es una aplicación móvil donde puedes descargar aplicaciones para dispositivos Android. Amazon es mucho más que un portal que vende productos. De hecho, la mayoría de productos no los vende ni Amazon. Es una empresa que presta servicios y pone en contacto todas esas compras online con lo que luego llega a tu casa.

Se podría decir que Amazon es el encargado de que, una vez haces clic en comprar, ese producto se despache, llegue a tu casa y tenga un servicio post-venta excelente. (Amazon.com, 2013)

### **2.3.2 Android**

Es un sistema operativo móvil basado en Linux, que junto con aplicaciones middleware, está enfocado para ser utilizado en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tablets, Google TV y otros dispositivos. Es desarrollado por la Open Handset Alliance, la cual es liderada por Google. El sistema permite programar aplicaciones en una variación de Java llamada Dalvik. El sistema operativo proporciona todas las interfaces necesarias para desarrollar aplicaciones que accedan a las funciones del teléfono (como el gps, las llamadas, la agenda, etc.) de una forma muy sencilla en un lenguaje de programación muy conocido como es Java. (Android OS Documentation, 2017)

### **2.3.3 Aplicación móvil**

Una aplicación móvil o app es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución.

Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador. El termino app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como Word of the Year (palabra del año) por la American Dialect Society. (Comisión de Comercio, 2011)

#### **2.3.4. Turista**

Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. Desde esta perspectiva, puede entenderse que el rol del turista es el del consumidor de servicios relativos al transporte y a la estadía en otras regiones. Este personaje es el destinatario de la actividad económica que mueve enormes cifras de dinero por año. Los distintos gobiernos, en su afán de atraer turistas que consuman en el país y promover la industria, suelen desarrollar políticas acordes.

El turista practica lo que se denomina turismo, que es el conjunto de actividades que realizan los individuos mientras duran sus estadías y estancias en los diferentes lugares ajenos a sus entornos habituales. Entre ellas podemos contar las siguientes: visitas a cines y teatros característicos de la cultura que se visita, a museos de arqueología, de arte, a ruinas que son consideradas patrimonio exclusivo y muy propio de un lugar geográfico, a monumentos nacionales, a parques de diversiones, a centros turísticos de playa, restaurants, discotecas, entre otros. (Consulta turística, 2007)

#### **2.3.5. Servicio turístico**

Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc.). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos, se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas, entre otros. (Espinoza J. 2011)

### **2.3.6. Turismo vivencial**

El Turismo Vivencial tiene como particularidad el convivir con familias que abren sus casas al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo. Es un tipo de turismo más humano, un diálogo entre dos culturas diferentes que se juntan para intercambiar experiencias y modos de vida. Al viajero que busca estas experiencias exóticas, rurales o sencillamente diferentes a las de su habitual estilo de vida, el Perú ofrece varias alternativas.

El Turismo en el Perú es marcadamente cultural y vivencial, alcanzando el 80% de la totalidad y con un promedio de estadía de 19 días por persona, el 20% del turismo restante es de aventura, por el interés en practicar diferentes clases de deportes, como escalar montañas, hacer canotaje, ciclismo en la nieve, surfing de mar y de montaña, y otras tantas formas de atraer al visitante. (P. Osorio, 2013)

## **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Diseño de investigación**

Esta investigación posee un enfoque cualitativo, ya que se busca encontrar necesidades y problemas existentes de la realidad, mediante distintas entrevistas y respuestas de las personas implicadas, en este caso turistas y viajeros temporales. Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Asimismo, el alcance de esta investigación es exploratoria descriptiva.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, Dankhe (1986). En la presente investigación se ha buscado encontrar las características de los turistas y saber cuáles son sus gustos, preferencias y que es lo que más buscan.

Además, la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas, o no

se ha abordado antes (Hernández ,2003). Como el nombre lo indica, en esta investigación se ha buscado examinar un tema que se ha estudiado muy poco, con la finalidad de que se amplíe la información que se tiene sobre el tema, y de esa manera se tenga un panorama más amplio de la situación; permitiendo determinar con mayor claridad futuras investigaciones.

También, se aplicó el método etnográfico, el cual nos permitió realizar una serie de observaciones de distintos hechos de la muestra.

### **3.2. Área y línea de investigación**

**Área:** Empresas

**Línea de investigación:** Modelo de Negocio

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:**

El universo de los turistas extranjeros, nacionales y viajeros temporales que visiten la zona norte y nororiente del Perú, conformado por un aproximado de 4000 en el año 2017.

**Muestra y muestreo:**

La muestra estuvo conformada por 50 turistas nacionales, los cuales se seleccionaron de forma aleatoria, teniendo en cuenta las ubicaciones geográficas; también características: frecuencia de viaje, edad, ocupaciones, diferentes departamentos, motivo de viaje.

### **3.4. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos**

La investigación se inició con 10 entrevistas piloto a distintos empresarios del sector turismo, entre los cuales destacan hoteles, dueños de centros nocturnos, restaurantes, agencias de

turismo y servicios complementarios al turista como saunas, heladerías y bares; con la finalidad de medir la viabilidad del modelo de negocio de la presente investigación, como resultado se aceptó su viabilidad.

Se realizó una entrevista abierta, teniendo una duración máxima de 15 minutos por persona, entre los meses de agosto y diciembre del año 2016, las preguntas realizadas fueron abiertas. La presente investigación contempló las entrevistas realizadas a empresarios, turistas y viajeros temporales, y también fuentes secundarias, a citarse distintos autores, tesis, blogs e investigaciones afines.

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos.**

Al ser una muestra reducida los datos se procesaron de manera manual comparando y relacionando las respuestas obtenidas de las entrevistas.

## **IV. RESULTADOS**

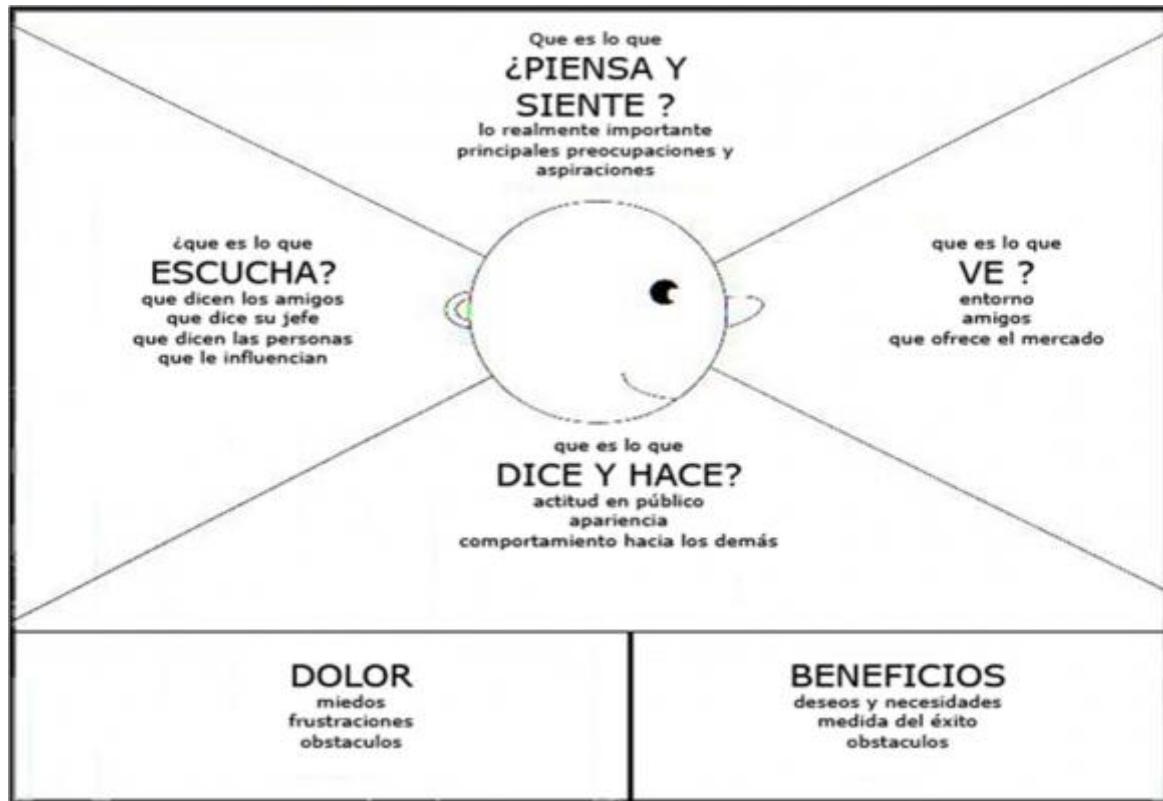
Se utilizó el Lean model canvas, en el cual se plasmaron los resultados obtenidos.

**Tabla N° 1: Lean canvas de aplicación móvil de turismo**

PROBLEMA	SOLUCION	PROPOSICION DE VALOR UNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTE
<p>- El 31 % de turistas planifican su viaje con 6 meses de anticipación, y no existe una plataforma que ofrezca información de destinos turísticos, precios de hoteles, bares y restaurantes, fechas importantes, entre otra información para que el turista planifique tiempos y costos en su viaje.</p>	<p>- Crear una aplicación móvil que posea la información necesaria para el turista.</p>	<p>- Integración de los servicios turísticos mediante una App móvil, gratuita para los turistas, nacionales y extranjeros, la cual brindará información detallada del Norte y Nor-Oriente del Perú como circuitos, terminales, agencias de turismo, hoteles, restaurantes y servicios adicionales como deportes extremos, con la finalidad de que se tenga mayor conocimiento de lugares por visitar, generando como beneficio una mejor planificación de tiempos y costos.</p>	<p>- Contará con información de destinos turísticos pocos conocidos, y de servicios de turismo, fechas importantes de las regiones, nuevos servicios turístico y empresas que lo promocionan, bosques, playas y como llegar a ellos. - Será en idioma español e inglés. - Presentará tres opciones al ingresar a la aplicación, (mochilero-aventurero- ejecutivo) dependiendo de la experiencia que buscas en tu viaje.</p>	<p>- Turistas extranjeros. - Turistas nacionales. - Viajeros temporales.</p>
	<p align="center"><b>METRICA CLAVE</b></p>		<p align="center"><b>CANALES</b></p>	
	<p>- Numero de descargas. - Calificación positiva. - Opiniones positivas.</p>		<p>- Google play store. - Marketing mediante las empresas asociadas, banners. - Paneles publicitarios. - Ministerio de cultura.</p>	
<p align="center"><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p>		<p align="center"><b>FUENTES DE INGRESOS</b></p>		
<p>- Desarrollo de la aplicación. - Subida a la plataforma y mantenimiento.</p>		<p>- Coste por clic</p>		

Las respuestas de los turistas y viajeros temporales entrevistados se registraron en la herramienta mapa de empatía, después de compararlas se llegó a lo siguiente:

**Figura N° 6: Cuadro de empatía**



Fuente: Google

### ¿Qué piensan o sienten los clientes?

En la investigación exploratoria, dio como resultado que las personas entrevistadas, entre ellas turistas y viajeros temporales les gusta planificar su viaje de manera fácil con anticipación, ya que es importante calcular el dinero destinado al viaje, también consideran importante tener varias opciones no solo de hoteles, también de restaurantes, centros nocturnos, centros de venta de artesanía, sobre todo rutas turísticas no tan conocidos incluyendo contacto con la flora, fauna y las distintas actividades que se pueden realizar en ellas como la vista de aves, fotografía, campamentos, deportes; y las agencias que los lleven y obtener precios bajos, sin necesidad de gastar lo innecesario.

También se obtuvo como respuestas que algunos turistas no miden el gasto en su viaje, con la finalidad de obtener una buena experiencia.

También consideran que es importante disfrutar la estadía, por lo que la preocupación radica en que tipo de experiencias tendrán en la ciudad, partiendo desde los servicios que van a adquirir, hasta el trato con las personas.

### **¿Qué ve el turista?**

El turista está expuesto a la información de distintos medios de comunicación como la tv, radio, internet o aplicaciones anexas a una agencia de viajes los cuales le ofrece distintas ofertas de servicios turísticos, generando un exceso de información para este, no permitiendo que este decida de una manera fácil, el mercado en su gran mayoría le ofrece servicios caros, siendo sus amigos o conocidos las personas claves a las cuales recurren en búsqueda de experiencias para poder contactar los distintos servicios que necesitará de la ciudad a la que viaja, partiendo desde la búsqueda de un hotel, restaurantes, discotecas e incluso adquiere las mismas rutas turísticas.

### **¿Qué escucha el turista?**

El turista o viajero temporal, se deja influenciar por experiencias de amigos, o conocidos, sobre la estadía, el trato, calidad de servicios; por otro lado escucha que en internet, existen ofertas de un sin número de servicios para el turista, rutas, hoteles, actividades, restaurantes, agencias turísticas y lugares nocturnos.

Noticias, periódicos, blogs, artículos, comentarios y reseñas relacionadas al lugar al que desean visitar también son revisados por algunos turistas

### **¿Qué dice y hace el turista?**

Le gusta organizar sus viajes, pero para planearlo tiene tres opciones:

La primera es buscar experiencias previas en amigos, conocidos, familiares de estadías en las ciudades y por otro lado que son los viajeros temporales, la misma empresa decide por ellos.

La segunda opción es, optar por buscar en internet, partiendo desde los servicios más importantes que desea, que es el hotel, buscando números telefónicos o buscando fan page en la red social Facebook, para poder escoger la mejor alternativa, ya que no logró información previa por parte de amigos.

Y por último, gran parte de los turistas prefieren llegar a la ciudad, y recién allí adquieren primero el hotel y después los distintos servicios., siendo estos turistas los convencionales, ya que no se limitan en el gasto por la estadía ni por los servicios que adquiere.

## **DOLOR**

Una de las mayores frustraciones de los turistas es la gran cantidad de tiempo empleado en la búsqueda de información, ya sea en las páginas web o buscando recomendaciones por parte de los amigos y familiares.

Por otro lado los obstáculos que se interponen es la gran cantidad de información contradictoria que se encuentra en la web, generando un conflicto al momento de decidir; además de que estas páginas web muestran en su gran mayoría lugares caros con servicios innecesarios para los turistas, quienes afirmaron que muchas veces solo desean una buena cama, debido a que todo el día están fuera del hotel.

Y por último la gran mayoría afirmó el temor que existe al decidir por un hotel que seleccionaron por la web, debido a que no conocen la calidad de servicio que este pueda ofrecer, también el riesgo que existe al ir a ciertos lugares como restaurantes, agencias de viaje o centros nocturnos por falta de información previa al adquirirla.

## **GANAR**

Lo que desean los turistas es una aplicación que facilite la búsqueda de información, que les permita utilizar el tiempo necesario para elegir los servicios y les proporcione datos útiles, en este caso los distintos servicios turísticos, y que estos estén adaptados a sus gustos, necesidades y posibilidades y lograr una buena experiencia en el viaje.

Obtener números telefónicos de hoteles para llamar y hacer un análisis de fotos, adquiriendo el que más le convenga, mediante el uso de fotos o comentarios en Facebook.

La forma de medir el éxito sería el número de descargas de la App y el número de calificaciones que se obtendría por parte de los turistas.

## **V. DISCUSIÓN**

En la presente investigación modelo de negocio para el desarrollo de una aplicación móvil de turismo de la región Norte y Nor-Oriente del Perú, centrada en buscar cuales son los problemas más comunes de los turistas al realizar un viaje a las ciudades del norte; mediante el desarrollo de un modelo lean canvas, razón por la cual ante lo descrito anterior se planteó objetivos específicos donde se buscó respuestas con las entrevistas aplicadas, y estos resultados se contrastó con las bases teóricas, y se explica de la siguiente manera:

El objetivo específico desarrollar un modelo de negocio viable para el desarrollo de una aplicación móvil, lo cual vemos que es viable gracias al desarrollo del Lean canvas, se observa que la relación mercado empresa guarda una relación óptima, en el problema se indicó que los turistas insatisfechos por la falta de información necesaria para poder planificar su viaje de forma más eficiente, midiendo tiempos y costos se soluciona con desarrollar una aplicación que informe de rutas turísticas, detallando localización, costos y tipo calificación de distintos servicios como hoteles restaurantes y servicios adicionales tales como saunas, bares, heladerías, ante estos resultados obtenidos se contrasta con lo que nos dice Mejía (2015), quien explica sobre una herramienta que ha causado sensación en el mundo de la estrategia es el famoso lienzo de modelos de negocio o business model canvas, una interesante herramienta que nos ayuda a diseñar e innovar sobre nuestro modelo de negocio de forma visual, y propone una estructura donde por un lado tenemos el mercado, la parte más complicada de gestionar, y por otro lado tenemos nuestra empresa, entorno, procesos y sus activos.

Con respecto al problema en general, encontramos que la coordinación inadecuada entre la dirección regional de turismo y los diversos organismos que guardan relación directa con el turismo en la región genera una deficiente facilitación de información turística, en cuestión de señalización, oficinas de información, y diversos servicios complementarios dentro de los atractivos turísticos de la región.

En el Perú actualmente el sector turismo ha ido creciendo, permitiendo un mayor desarrollo para el país. En el 2014 se registró la llegada de 3,21 millones de turistas internacionales, un 2,5 % más que en el año anterior; según el reporte anual perfil del turista extranjero (2014) Lima fue la región más visitada al concentrar un 71 % de los turistas durante 2014, seguido de Cuzco con un 37 %, Tacna con un 27 %, Puno con un 16 % y Arequipa con un 14 %. Tal como se puede apreciar, en el ranking no figura ninguna región del norte del país, debido a varios factores como la falta de calidad del servicio por parte de las empresas de turismo, el congestionamiento de información en los medios web, entre otros.

En la investigación exploratoria, dio como resultado que las personas entrevistadas, entre ellas turistas y viajeros temporales les gusta planificar su viaje de manera fácil con anticipación, ya que es importante calcular el dinero destinado al viaje, también consideran importante tener varias opciones no solo de hoteles, también de restaurantes, centros nocturnos, centros de venta de artesanía, sobre todo rutas turísticas no tan conocidos incluyendo contacto con la flora, fauna y las distintas actividades que se pueden realizar en ellas como la vista de aves,

fotografía, campamentos, deportes; y las agencias que los lleven y obtener precios bajos, sin necesidad de gastar lo innecesario.

También consideran que es importante disfrutar la estadía, por lo que la preocupación radica en que tipo de experiencias tendrán en la ciudad, partiendo desde los servicios que van a adquirir, hasta el trato con las personas. Becerra (2016) señala que aplicar esta herramienta es una estrategia competitiva que nos permite colocarlos en el lugar del cliente, hacernos cercanos a sus necesidades y entender cuáles son las aspiraciones que tiene frente al contenido de la presentación que realizaremos; facilitando un clima de empatía favorable a partir de lo que pretendemos vender, sustentar o reforzar.

El mapa de empatía nos permite hacer una lista de atención de necesidades que son un factor de conexión entre la audiencia y nosotros durante la presentación; procurando una exploración interesante sobre la teoría de la pirámide de Maslow.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

1. El resultado de este proyecto de tesis es un sistema de información que permite fomentar o incentivar el turismo en la región Norte y Nor-Oriente del Perú, a través de una aplicación móvil que será un soporte para el turista durante su estancia en la ciudad de destino.
2. En términos económicos el desarrollo de una aplicación móvil de turismo es viable, ya que se obtiene ingresos a través del modelo coste por clic el cual mediante una información estadística de tráfico de datos se puede calcular el ingreso que la empresa obtendrá.
3. Nuevas características de los dispositivos y tecnologías complementarias, tales como la comunicación NFC (en áreas cercanas), la geolocalización, la realidad aumentada, las redes sociales, etc., que sin lugar se va a complementar de forma adecuada con la constante actualización de la aplicación.
4. En términos sociales este tipo aplicación permite estar en contacto con todas las novedades en promociones, paquetes, descuentos y rutas de acceso, circuitos que el turista desea para una experiencia agradable; en este mundo globalizado las redes tecnológicas son la herramienta principal de información.
5. Los problemas internos en las empresas de turismo del estado generan una deficiente facilitación de información turística al no poder terminar un plan de turismo adecuado, la falta de información genera que muchas rutas, destinos, fechas importantes, empresas del sector turismo sean desconocidas; la gran mayoría de aplicaciones de turismo son copias de las anteriores, actualmente las herramientas de comunicación han alcanzado una gran popularidad; teniendo en cuenta todos estos parámetros de debe elegir una solución flexible que brinde soporte a estos problemas, por ello es necesario el desarrollo de la aplicación que integre múltiples características dando una salida rápida a los consumidores de esta.

## **6.2. Recomendaciones**

- 1.** Se recomienda estudiar la posibilidad de aumentar muchas más ciudades a la aplicación e incrementar su alcance para que no solo sea las ciudades de la región Norte y Nor-Oriente del Perú, sino también otras ciudades del país puedan formar parte de este proyecto.
- 2.** Los diferentes destinos turísticos que existen en el Perú deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación, ya que esto permitiría la llegada de turísticas nacionales y extranjeros generando rentabilidad a sus negocios.
- 3.** Los lugares turísticos y empresas que se encuentren dentro de la aplicación móvil de turismo, deberán proporcionar a los turistas nacionales y extranjeros información como mínimo en español e inglés, y a ser posible, en los idiomas de procedencia de sus públicos más importantes.
- 4.** Los diferentes destinos turísticos deberán otorgar información que sean de utilidad real para el turista, no una réplica de la información a la que puede acceder por otros canales como el sitio web oficial. Son esas funciones las que aportan a la aplicación un valor añadido en la estrategia general de comunicación del destino.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alertaenlínea.gov “*Cómo Funcionan Las Aplicaciones Móviles: Preguntas Y Respuestas*”.

Consultado el 17 Junio del 2016. Recuperado de:

[https://www.alertaenlinea.gov/articles/pdf-s0004\\_0.pdf](https://www.alertaenlinea.gov/articles/pdf-s0004_0.pdf)

De la Torre Tejada, A. (2011). “*Turismo Y Calidad Del Servicio*”. Lima, Perú, 18 de Octubre. Recuperado de:

[http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/25\\_6.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/25_6.pdf)

Dirección del Desarrollo del Producto Turístico “*Lambayeque*”. Lambayeque, Perú, Junio 2016. Recuperado de:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LAMBAYEQUE.pdf>

Garrido Cobo, J. (2013) “*Desarrollo De Aplicaciones Móviles*”. Lima, Perú. Recuperado de:

<https://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/18528>

Mincetur (2016) “*Los Proyectos De Prioridad Regional: Oportunidades De Inversión En Turismo En La Macro Región Nor Amazónica*”. Lima, Perú 22 de Junio. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/foro\\_inversiones/conferencias.html](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/foro_inversiones/conferencias.html)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). “*Manual De Buenas Prácticas De Gestión De Servicios Para Establecimiento De Hospedaje*”. Lima, Perú. Editorial Omega Representaciones y Servicios S.R.L. Recuperado de:

[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/03\\_mbp\\_gestion\\_hospedaje/Manual\\_141012.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf)

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010) *“Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers”*. Toronto, Canadá. Editorial Flash Reproductions. Recuperado de:

[http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration\\_preview.pdf](http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/businessmodelgeneration_preview.pdf)

Perú Travel Cajamarca. Consultado en Junio 2016, Recuperado de:

<http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/cajamarca.aspx>

Sierra Exportadora (2016) *“Programa Nacional De Turismo Andino”*. Lima, Perú. Recuperado de:

<http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/turismo/localizacion.php>

Tinoco G, O. (2003). *“Los Impactos Del Turismo En El Perú”*. Lima, Perú. Editorial Industrial Data. Recuperado de:

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6\\_n1/pdf/impactos.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6_n1/pdf/impactos.pdf)

PromPerú (2016). *“Evaluación Del Turismo Rural Comunitario En El Perú”*

<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfilesSegmentos>

PromPerú (2014). *“Perfil Del Vacacionista Nacional”*

<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN>

Lagos Quezada, A. (2014). *“Plan De Negocios Para Venta De Aplicaciones Smartphones Opentours Audioguías”*. Santiago, Chile.

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115593/cf-lagos\\_aq.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115593/cf-lagos_aq.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (2016). *“Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”*. Julio, 2016. Recuperado de:

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

El Comercio (2016). “*Mincetur: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú*”. Lima, Perú, 25 de Noviembre. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-2017-llegaran-436-millones-turistas-al-peru-noticia-1949026>

Lima Reps. “*Información de la Región Turística Norte*”. Recuperado de:

<http://www.limareps.com/peru-receptivo/informacion-turistica/region-turistica-norte/>

Basterra, Borello, Venturi (2017). “*Android OS Documentation*”. 12 de Enero del 2017. Recuperado de:

<https://media.readthedocs.org/pdf/androidos/latest/androidos.pdf>

DefinicionABC, (2007). “*Consulta Turística*”. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Belloch, (2012). “*Las Tecnologías De La Información y Comunicación*”. Recuperado de:  
<http://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>

Minicetur, (2016). “*Reporte Estadístico De Turismo*”. Recuperado de:

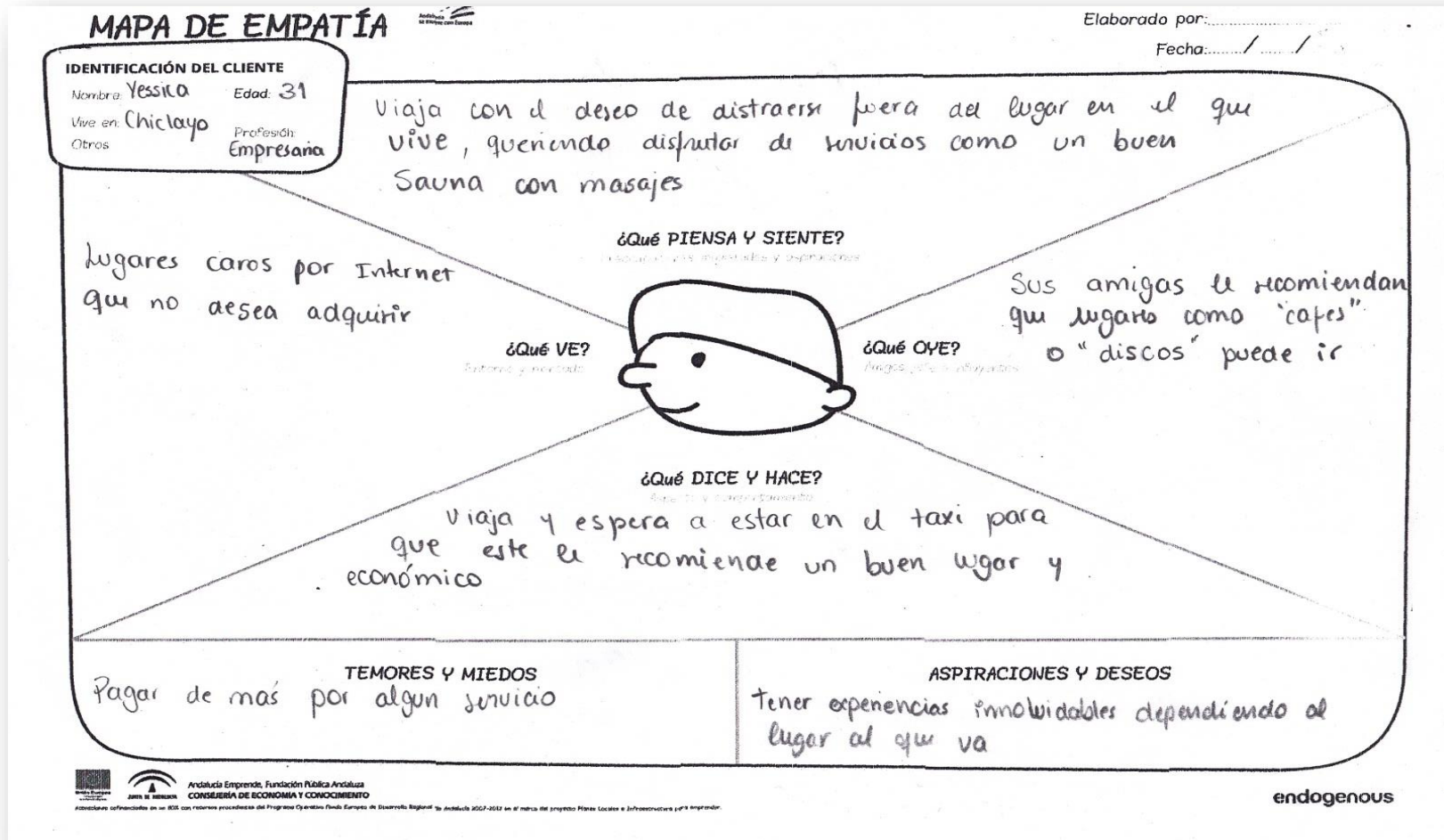
[https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre\\_2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf)

## VIII. ANEXOS

**Tabla N° 2: Cronograma de actividades**

Actividades	2016										2017	
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Proyecto De Investigación</b>	X											
<b>Recolección de datos.</b>	X											
<b>Selección del tema.</b>		X										
<b>Formulación.</b>			X									
<b>Presentación.</b>			X									
<b>Aprobación.</b>				X								
<b>Recopilación de datos.</b>				X								
<b>Organización de la información.</b>					X							
<b>Procesamiento de la información.</b>						X						
<b>Redacción del Proyecto.</b>						X						
<b>Formulación del cuestionario.</b>							X					
<b>Realización de las encuestas.</b>								X				
<b>Procesamiento de las encuestas.</b>									X			
<b>Presentación del proyecto.</b>										X		
<b>Elaboración del Informe.</b>											X	
<b>Sustentación de la Tesis.</b>												X
<b>Aprobación de la Tesis.</b>												X

**Figura N° 7: Entrevista 01**



**Figura N° 8: Entrevista 02**

Elaborado por: .....  
Fecha: ...../...../.....

## MAPA DE EMPATÍA

**IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE**

Nombre: ..... Edad: .....

Vive en: ..... Profesión: .....

Otros: .....

- Motivo del viaje
- Que es lo que le importa
- Respeto a los serv.

**¿Qué PIENSA Y SIENTE?**  
Experiencias, pensamientos, aspiraciones y expectativas

**¿Qué VE?**  
Entorno y mercado

Que le ofrece el mercado con respecto a los servicios turísticos

**¿Qué OYE?**  
Palabras, discursos, opiniones

Que es lo que se oye de su entorno con respecto a los servicios que ofrecen las ciudades

**¿Qué DICE Y HACE?**  
Acciones y comportamientos

- Que acciones toma para viajar.
- Organización de viaje
- toma de decisiones.
- Influencia.

**TEMORES Y MIEDOS**

- Que es lo que te preocupa en el viaje

**ASPIRACIONES Y DESEOS**

Que es lo que de verdad te gustaria conseguir.

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
 CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

Actividades cofinanciadas en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2012 en el marco del proyecto Modelos Locales e Infraestructura para el Emprendedor.

endogenous