

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Modelo ProLab: Phaway, una propuesta sostenible de implementación de un aplicativo móvil para realizar reservas de alojamiento fomentando el turismo vivencial impulsando a las comunidades del sur del Perú.

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

PRESENTADA POR

Miguel Angel, Del Carpio Salas

Antony Brajam, Delgado Pareja

Luis Ángel, Pastor Borja

Elmer Adolfo, Pilco Chambilla

ASESOR

Carlos Arturo Hoyos Vallejo

Arequipa, marzo 2025

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Carlos Arturo Hoyos Vallejo**, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Phaway: una propuesta sostenible de implementación de un aplicativo móvil para realizar reservas de alojamiento fomentando el turismo vivencial impulsando a las comunidades del sur del Perú”,

de los autores:

- Miguel Angel Del Carpio Salas
- Antony Brajam Delgado Pareja
- Luis Angel Pastor Borja
- Elmer Adolfo Pilco Chambilla

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 14/10/2024.
- 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: Lima, 15/10/2024


Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Hoyos Vallejo, Carlos Arturo	
C.E.:001944142	Firma 
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3571-7178	

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras.....	viii
Dedicatoria.....	xi
Agradecimientos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I: Definición del Problema	1
1.1 Contexto del Problema.....	1
1.2 Presentación del Problema.....	2
1.3 Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema	4
Capítulo II: Análisis del Mercado	6
2.2 Descripción del Mercado o Industria.....	6
2.2 Análisis Competitivo	7
2.2.1 Poder de Negociación de los Compradores.....	7
2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores.....	8
2.2.3 Amenaza de los Sustitutos.....	8
2.2.4 Amenaza de los Entrantes.....	8
2.2.5 Rivalidad de los Competidores.....	10
Capítulo III: Investigación del Usuario	11
3.1 Perfil del Usuario	11
3.1.1 Hipótesis Iniciales.....	11
3.1.2 Preguntas para Exploración de la Problemática	14
3.1.3 Registro del Contexto	15

3.1.4	Aprendizaje Validado	16
3.1.5	Saturación y Agrupación	19
3.1.6	Perfiles del Usuario	20
3.2	Mapa de Experiencia del Usuario	26
3.2.1	Momento del Problema Seleccionado	26
3.2.2	Momento de la Experiencia.....	27
3.2.3	Momento Crítico.....	29
3.3	Identificación de las Necesidades	32
3.3.1	<i>Objetivo</i>	32
3.3.2	Necesidades	32
3.3.3	Preguntas Generadoras	32
3.3.4	Ideas Seleccionadas	33
3.3.5	Quick Wins	35
Capítulo IV: Diseño del Producto		36
4.1	Concepción del Producto	36
4.1.1	Planeamiento	36
4.1.2	Revisión.....	36
4.1.3	Feedback del Prototipo	37
4.1.4	Retrospectiva	37
4.2	Desarrollo de la Narrativa.....	38
4.3	Carácter Innovador o Novedoso del Servicio	38
4.4	Propuesta de Valor.....	40
4.5	Producto Mínimo Viable (PMV)	41
4.5.1	Hipótesis Iniciales.....	41
4.5.2	Preguntas para Entrevistas y Validación de Solución	43

4.5.3	Aprendizaje Validado	45
Capítulo V: Modelo de Negocio		47
5.1	Lienzo del Modelo de Negocio.....	47
5.2	Viabilidad del Modelo de Negocio	50
5.2.2	Estrategia de Mercado	50
5.3	Escalabilidad/Exponencialidad de Modelo de Negocio	57
5.3.1	Escalabilidad.....	57
5.3.2	Exponencialidad	58
5.4	Sostenibilidad del Modelo de Negocio	61
Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable		64
6.1	Validación de la Deseabilidad de la Solución.....	64
6.1.1	Hipótesis para Validar la Deseabilidad del Producto	64
6.2.1	Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis	66
6.2	Validación de la Factibilidad de la Solución	71
6.2.1	Plan de Mercadeo	71
6.2.2	Simulación para validar el plan de marketing	75
6.2.3	Plan de Operaciones	79
6.2.4	Simulaciones Empleadas para Validar la Factibilidad	81
6.3	Validación de la Viabilidad de la Solución.....	85
6.3.1	Presupuesto de Inversión	85
6.3.2	Análisis Financiero	89
6.3.3	Simulaciones Empleadas para Validar la Viabilidad	95
Capítulo VII: Solución Sostenible		100
7.1	Lienzo del Modelo de Negocio Próspero.....	100
7.2	Relevancia Social de la Solución.....	102

▪	ODS Seleccionados	102
▪	Cálculo del Índice de Relevancia Social (IRS)	103
•	Impacto en ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.....	103
•	Impacto en ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	104
▪	Índice de Relevancia Social (IRS) Global	104
7.3	Rentabilidad Social de la Solución	105
Capítulo VIII: Decisión e Implementación.....		110
8.1	Plan de Implementación.....	110
8.2	Conclusiones	111
8.3	Recomendaciones	113
Apéndice A: Guía de Entrevista a Usuario.....		117
Apéndice B: Guía de Entrevista de Validación del PMV.....		118
Apéndice C: Guía de Encuesta de Estudio de Mercado.....		119
Apéndice D: Resultados de la Encuesta de Estudio de Mercado.....		121
Lista de Abreviaturas		127

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Número de Comunidades Campesinas por Ciudad</i>	51
Tabla 2 <i>Número de Alojamientos Ofertado por Cada Comunidad Campesina</i>	52
Tabla 3 <i>Número Total de Alojamientos por en Cada Ciudad</i>	52
Tabla 4 <i>Capacidad de alojamientos por Ciudad</i>	53
Tabla 5 <i>Presupuesto de Gastos de Administración</i>	53
Tabla 6 <i>Presupuesto de Marketing</i>	54
Tabla 7 <i>Presupuestos de gastos indirectos</i>	54
Tabla 8 <i>Presupuestos de gastos indirectos</i>	54
Tabla 9 <i>Presupuestos de Inversión Tangibles</i>	55
Tabla 10 <i>Presupuestos de Inversión Intangibles</i>	55
Tabla 11 <i>Análisis de Sensibilidad Precio</i>	56
Tabla 12 <i>ExO Canvas</i>	59
Tabla 13 <i>Experimentos Empleados para Validar las Hipótesis</i>	70
Tabla 14 <i>Presupuesto de la Mezcla de Mercadotecnia</i>	74
Tabla 15 <i>Total de clientes esperados</i>	75
Tabla 16 <i>Costo de Adquisición de Cliente</i>	75
Tabla 17 <i>Valor del Tiempo de Vida del Cliente</i>	75
Tabla 18 <i>VTVC Escenarios</i>	76
Tabla 19 <i>VTVC/CAC</i>	76
Tabla 20 <i>VTVC/CAC Escenarios</i>	77
Tabla 21 <i>Simulación de Montecarlo</i>	77
Tabla 22 <i>Escenarios de los Tiempos Operativos</i>	82
Tabla 23 <i>KPI y Tiempos Operativos</i>	83
Tabla 24 <i>Análisis de Montecarlo</i>	84

Tabla 25 <i>Estimación de Inversión Tangibles</i>	85
Tabla 26 <i>Estimación de Inversión Intangibles</i>	86
Tabla 27 <i>Presupuesto de Gastos Indirectos</i>	86
Tabla 28 <i>Presupuesto de IA Bot</i>	87
Tabla 29 <i>Presupuesto de Gastos de Ventas</i>	87
Tabla 30 <i>Presupuesto de Gastos de Administración</i>	88
Tabla 31 <i>Presupuesto de Ventas del Servicio de Alojamiento</i>	89
Tabla 32 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	89
Tabla 33 <i>Flujo de Caja Económico Proyectado</i>	90
Tabla 34 <i>Flujo de Caja Financiero</i>	92
Tabla 35 <i>Estimación del VAN</i>	93
Tabla 36 <i>Estimación del TIR</i>	94
Tabla 37 <i>Escenarios del VAN Y TIR</i>	95
Tabla 38 <i>Simulación de Montecarlo</i>	98
Tabla 39 <i>Influencia de la Propuesta en los ODS</i>	102
Tabla 40 <i>Beneficio de movilidad a las oficinas</i>	105
Tabla 41 <i>Ahorro en la Utilización del Aplicativo</i>	106
Tabla 42 <i>Ahorro por Menor Emisión de CO2 por la Movilidad</i>	106
Tabla 43 <i>Costo de Utilización de Equipos</i>	108
Tabla 44 <i>Costo de Emisión de CO2 en el Desplazamiento a Oficinas Phaway</i>	108
Tabla 45 <i>Estimación del Flujo del VAN Social</i>	109

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Registro de Contexto (Antes y Después)</i>	15
Figura 2 <i>Gráfico de Saturación de Entrevistas</i>	19

Figura 3 <i>Matriz Meta Usuario</i>	25
Figura 4 <i>Mapa de Experiencia del Usuario</i>	31
Figura 5 <i>Matriz 6x6</i>	34
Figura 6 <i>Matriz Costo Impacto</i>	35
Figura 7 <i>Prototipo de Servicio de Alojamiento para Turismo Vivencial</i>	36
Figura 8 <i>Lienzo Blanco de Relevancia</i>	37
Figura 9 <i>Lienzo de Propuesta de Valor</i>	41
Figura 10 <i>PMV Propuesto</i>	44
Figura 11 <i>Lienzo del Modelo de Negocio</i>	49
Figura 12 <i>Matriz de Priorización de Hipótesis</i>	65
Figura 13 <i>Edad de los Encuestados</i>	70
Figura 14 <i>Histograma de Montecarlo - Plan de Marketing</i>	78
Figura 15 <i>Distribución de Oficinas Administrativas</i>	79
Figura 16 <i>Histograma de Montecarlo – Plan Operativo</i>	84
Figura 17 <i>Histograma de Monte Carlo – VAN</i>	99
Figura 18 <i>Edad de los Encuestados</i>	121
Figura 19 <i>Género de los Encuestados</i>	121
Figura 20 <i>Origen de los Encuestados</i>	122
Figura 21 <i>Vivencia de una Experiencia de Turismo Vivencial</i>	122
Figura 22 <i>Agrado por el Nombre del Aplicativo</i>	123
Figura 23 <i>Aceptación del Logo</i>	123
Figura 24 <i>Experiencia al Buscar Alojamiento</i>	124
Figura 25 <i>Presentación del Aplicativo</i>	124
Figura 26 <i>Conocimiento de la Importancia del Turismo Vivencial para las Comunidades Rurales</i>	125

Figura 27 <i>Consideración del Precio</i>	125
Figura 28 <i>Empleo de Redes Sociales</i>	126
Figura 29 <i>Consideración General del Servicio</i>	126

Dedicatoria

“A nuestros familiares y seres queridos, por acompañarnos en esta aventura, darnos soporte, aliento y fortaleza para poder llevar a cabo nuestras metas.

A la PUCP y en especial a sus docentes, quienes han sido fundamentalmente instructores y capacitadores en el camino de nuestro desarrollo personal y profesional.”

Agradecimientos

El desarrollo de una persona es el resultado de sus valores, formación y sus experiencias, este camino hacia la maestría no habría sido posible sin el apoyo de nuestras familias, amigos y la de los docentes, a ellos les expresamos nuestra mayor gratitud por su incondicional apoyo durante esta travesía.

Resumen

Perú es un país megadiverso con muchas comunidades que tienen una cultura e idiosincrasia propia que es diferente cada una de otra, lo cual representa una gran variabilidad de tradiciones y costumbres, sin embargo debido principalmente a la migración hacia la ciudad y a la globalización estas tradiciones y costumbres se van perdiendo con el paso del tiempo, es en esta situación que se ha visto por conveniente generar un negocio que haga visible estos espacios culturales a través del turismo y que estos puedan conservar y compartir sus costumbres y tradiciones y con ello poder generar ingresos y mejoras en su calidad de vida y no se vean en la necesidad de migrar a la ciudad y que la influencia de la globalización no menoscabe la idiosincrasia de estas comunidades.

Se plantea la creación de un aplicativo móvil en el que las personas, tanto turistas nacionales como internacionales puedan acceder a espacios de alojamiento dentro de estas comunidades, enfocando el negocio grupos etarios específicos que buscan este tipo de actividades tales como la generación z y los millennials.

Se han identificado la oferta y la demanda del servicio, así como el perfil del consumidor y realizado el análisis del mercado para poder satisfacer la necesidad de manera eficiente, para poder contribuir a través del turismo al desarrollo de las comunidades rurales de la ciudad de Arequipa y del país. Se ha estimado una inversión de S/ 278,000.00 y con los flujos de caja proyectados se ha obtenido un VAN de S/. 4,098,000.00, una TIR de 257% y un VAN social de S/ 278, Impacto Social positivo de S/. 4,172,428.00, cifras que indican la solides financiera y social de Phaway.

PALABRAS CLAVE: Servicio de Hospedaje, Comunidades rurales, Turismo vivencial.

Abstract

Peru is a megadiverse country with many communities that have their own culture and idiosyncrasy that is different from each other, which represents a great variability of traditions and customs, however mainly due to migration to the city and globalization, these traditions and customs are lost with the passage of time, it is in this situation that it has been seen as convenient to generate a business that makes these cultural spaces visible through tourism and that they can preserve and share their customs and traditions and with this be able to generate income and improvements in their quality of life and do not see the need to migrate to the city and that the influence of globalization does not undermine the idiosyncrasy of these communities.

The creation of a mobile application is proposed in which people, both national and international tourists, can access accommodation spaces within these communities, focusing the business on specific age groups that seek this type of activities such as generation Z and millennials.

The supply and demand of the service, as well as the consumer profile, have been identified and the market analysis has been carried out to be able to satisfy the need efficiently, to be able to contribute through tourism to the development of the rural communities of the city of Arequipa. and the country. An investment of S/ 278,000.00 has been estimated and with the projected cash flows an NPV of S/ has been obtained. 4,098,000.00, an IRR of 257% and a social NPV of S/ 278, Positive Social Impact of S/. 4,172,428.00, figures that indicate the financial and social strength of Phaway.

KEYWORDS: Lodging Service, Rural Communities, Experiential Tourism.

Capítulo I: Definición del Problema

1.1 Contexto del Problema

Para empezar, el turismo tiene su origen en la base del comportamiento humano, impulsado muchas veces por la curiosidad o deseo de vivir las mismas experiencias de las comunidades visitadas para adoptar una postura empática y de la misma manera conocer mejor una cultura, es en este concepto en el cual se fundamenta el turismo rural comunitario (TRC) o también denominado turismo vivencial (Ticse et. al., 2022). El turismo rural se ha consolidado como una alternativa viable frente al turismo de masas, permitiendo a los viajeros disfrutar de entornos naturales y culturales auténticos. A nivel mundial, esta modalidad turística ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la búsqueda de experiencias más sostenibles y personalizadas (Rodríguez, 2020). En Europa, por ejemplo, el turismo rural representa una parte importante del mercado turístico, con países como España y Francia a la vanguardia de este sector (García & López, 2019).

Ahora bien, la oferta de turismo rural a nivel mundial se caracteriza por una gran diversidad de actividades y servicios que van desde alojamientos en casas rurales hasta actividades al aire libre como senderismo, agroturismo y visitas a parques naturales (Martínez & Pérez, 2022). El mercado del turismo rural a nivel mundial se ha diversificado, atrayendo a diferentes segmentos de turistas, desde familias y aventureros hasta aquellos interesados en la gastronomía y el patrimonio cultural (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020). Este crecimiento fue impulsado por tendencias globales que favorecen el turismo sostenible y responsable, así como por las políticas de promoción y desarrollo implementadas por diferentes gobiernos.

De igual forma, en el Perú, el turismo vivencial rural ha surgido como una alternativa atractiva para aquellos viajeros que buscan experiencias auténticas, intercambio cultural y contacto directo con las comunidades locales. Este tipo de turismo ofrece la oportunidad de

sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades campesinas, participar en actividades tradicionales, aprender sobre sus costumbres y contribuir al desarrollo sostenible de estas áreas. Regiones como Cusco y Arequipa han desarrollado ofertas turísticas que integran la cultura local y el contacto directo con la naturaleza, atrayendo a turistas interesados en experiencias auténticas y sostenibles (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021).

Para terminar, a pesar del interés creciente por el turismo vivencial rural, existen desafíos significativos que enfrentan tanto los viajeros como las comunidades locales. Por un lado, los turistas buscan experiencias genuinas y personalizadas, alejadas del turismo masivo y con un enfoque en el intercambio cultural auténtico. Por otro lado, las comunidades campesinas necesitan apoyo para desarrollar y promocionar sus ofertas turísticas de manera sostenible, preservando su patrimonio cultural y medioambiental. En este contexto, un emprendimiento dedicado a promover el turismo vivencial rural sostenible en el Perú, se enfrenta al desafío de diseñar e implementar estrategias efectivas que conecten a los turistas interesados con las comunidades campesinas, asegurando una experiencia enriquecedora para ambas partes y contribuyendo al desarrollo tanto económico como cultural de las regiones rurales del país.

1.2 Presentación del Problema

En primer término, la demanda turística se refiere a la cantidad de bienes y servicios turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo de tiempo determinado (Smith, 2018). La interacción entre oferta y demanda determina no solo los precios, sino también la calidad y la diversidad de los servicios ofrecidos. En ese sentido, el equilibrio entre oferta y demanda en el turismo es crucial para el desarrollo sostenible del sector. Una demanda excesiva frente a una oferta limitada puede llevar a la sobrecarga de los

destinos turísticos, afectando negativamente tanto al medio ambiente como a la calidad de vida de las comunidades locales (Jones, 2020).

A su vez, el turismo es clave para el empleo y la economía peruana, pero la pandemia limitó su potencial. En 2022, el sector turístico empleó un millón de trabajadores, un 31 % menos que antes de la pandemia, con un impacto mayor en regiones como Cusco, donde hubo una informalidad laboral que pasó del 80% al 89% entre 2019 y 2022, mientras que los conflictos a inicios del 2023 redujeron el flujo aéreo a dicha región en un 35 %, afectando de este modo su Producto Bruto Interno (PBI). A nivel nacional, el Perú necesita reactivar el turismo para mejorar el crecimiento del PBI, estimándose recuperar 4.3 millones de turistas durante el 2024 para aumentar el PBI en un 3%. Sin embargo, se espera alcanzar esta cifra recién en 2026, porque la crisis política, los conflictos sociales y la inseguridad desincentivan el turismo. Es crucial desarrollar estrategias para invertir en infraestructuras turísticas, generar confianza y mejorar la experiencia de los visitantes extranjeros (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2023).

En similar orden de ideas, el sector turístico es crucial para la economía del Perú, pero se ha visto afectado por marchas y paros en ciudades claves como Cusco, Puno, Arequipa y Lima. Estos disturbios provocaron la cancelación de reservas y desalentaron a los turistas, generando una pérdida significativa de S/ 1,052 millones y S/ 25 millones diarios por cancelaciones, en tanto que la tasa de ocupación hotelera disminuyó en un 83 %. La crisis afectó a la población local, que dependía del turismo para su sustento, resultado vital que el gobierno y el sector privado trabajen de forma conjunta para resolver estas crisis, fomentar la seguridad y promover el Perú como un destino turístico seguro para recuperar la industria (Centro de Formación en Turismo [CENFOTUR], 2023).

En último término, en el segundo semestre del 2023, el gasto en promoción del Perú como destino turístico aumentó en S/ 221 millones, solo un 3 % más que en 2019,

enfrentándose retos significativos. La inseguridad ha crecido, ya que en Cusco se registró un 29% de víctimas por delitos, superando el promedio nacional del 23%. Además, la infraestructura aeroportuaria y de servicios turísticos es deficiente, ya que solo el 3 % de los recursos turísticos priorizados ofrecen servicios adecuados. Para el 2024, se estima un crecimiento de turistas internacionales a 3,2 millones, generando estos USD 4,400 millones, aunque para alcanzar los niveles del 2019, es crucial reposicionar al Perú en el turismo global, mejorar la seguridad y desarrollar infraestructuras para maximizar el potencial de la actividad económica en cuestión (El Comercio, 2024).

1.3 Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema

Primeramente, en el Perú, el turismo vivencial rural ha emergido como una opción atractiva para los viajeros en busca de experiencias auténticas, intercambio cultural y contacto directo con las comunidades locales. Esta forma de turismo ofrece la oportunidad de sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades campesinas, participar en actividades tradicionales, aprender sobre sus costumbres y contribuir al desarrollo sostenible de estas áreas. A pesar del creciente interés en el turismo vivencial rural, tanto los viajeros como las comunidades locales enfrentan desafíos significativos. Los turistas en la actualidad buscan experiencias genuinas y personalizadas, alejadas del turismo masivo y centradas en el intercambio cultural auténtico.

En otro orden de cosas, en contraste con el modelo tradicional, el turismo comunitario no solo ofrece las ventajas típicas del turismo, sino que trae consigo un impacto transformador para las diversas comunidades receptoras. Entre sus beneficios más destacados se encuentran la reducción de los niveles de pobreza y la creación de nuevas fuentes de empleo sostenibles. Además, promueve una descentralización significativa de la industria turística y la comercialización de productos regionales únicos, fortaleciendo así la identidad

cultural local, así como la gastronomía y la artesanía (Asociación de Estados del Caribe [ACS], 2024).

De modo semejante, el turismo comunitario permite a los residentes locales convertirse en guías turísticos y ofrecer servicios a los visitantes. A la vez, brinda a las comunidades la oportunidad de participar en la dinámica de producción e intercambio de bienes y servicios en la región (Del Carmen, 2015). Por otro lado, las comunidades campesinas necesitan apoyo para desarrollar y promocionar sus ofertas turísticas de manera sostenible, preservando su patrimonio cultural y ambiental. En ese sentido, a través del desarrollo del turismo comunitario, los miembros de la comunidad muestran un mayor interés por fortalecer sus capacidades y aprender nuevos conocimientos para poder impulsar sus ideas de negocio y así mejorar su calidad de vida y la de sus familias (MINCETUR, 2019).

Finalmente, la digitalización y la innovación tecnológica también están influyendo en la oferta y la demanda del turismo. Las plataformas en línea permiten a los turistas acceder a una amplia variedad de opciones de alojamiento, transporte y actividades, facilitando la comparación y selección de servicios. Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permiten a los proveedores de servicios turísticos personalizar sus ofertas para satisfacer mejor las preferencias y necesidades de los turistas, lo que a su vez puede aumentar la demanda (Buhalis, 2019).

Capítulo II: Análisis del Mercado

2.2 Descripción del Mercado o Industria

Para comenzar, el 80% de la oferta turística del Perú se encuentra en zonas rurales, vinculadas a recursos turísticos dentro de comunidades y pueblos originarios. Por ello, se destaca la importancia del turismo comunitario, impulsado por iniciativas desde el MINCETUR. Este segmento aporta un 12 % a la empleabilidad rural y generó más de S/ 7 millones antes de la pandemia. La ley N° 31797 o Ley de promoción del turismo comunitario, busca beneficiar a las organizaciones comunitarias que gestionan el turismo, trabajando el MINCETUR en la generación de espacios innovadores y colaborativos con gobiernos e instituciones locales, con el objetivo de reducir brechas y consolidar productos turísticos. Además, se promoverá convenios con la academia para que estudiantes contribuyan al desarrollo comunitario. También, el sector busca crear una Red Nacional de Turismo Comunitario (El Peruano, 2023).

A su vez, desde el MINCETUR, se busca mejorar las condiciones y lograr un desarrollo competitivo y sostenible, considerando las necesidades de las comunidades y las competencias de los múltiples gestores involucrados en el rubro. Además, el ministerio en cuestión considera de vital importancia desarrollar propuestas turísticas que incluyan experiencias de naturaleza, aventura y cultura viva, contribuyendo a diversificar la oferta turística, generar empleo y dinamizar la economía, beneficiando a las familias involucradas en el turismo comunitario. (Gestión, 2023)

En similar orden de cosas, el turismo rural comunitario en Perú, ofrece una forma novedosa de viajar, permitiendo a los viajeros vivir experiencias auténticas y memorables de diversas culturas peruanas. Este tipo de turismo, gestionado por las propias comunidades, no solo enriquece a los visitantes, sino que genera ingresos complementarios para las comunidades, ayudando a preservar y revalorizar sus recursos culturales o naturales. El

objetivo principal es fomentar un turismo sostenible que mejore la economía y las condiciones de vida locales. Los viajeros participan en actividades diarias de las comunidades rurales, agrícolas, ganaderas y pesqueras, lo que amplía su perspectiva cultural, permitiendo a los visitantes integrarse y compartir la esencia de las culturas locales, creando vivencias únicas e inolvidables. Los beneficios incluyen ingresos directos para las comunidades, mejorando su acceso a servicios básicos y preservando su cultura o entorno natural. En la serranía peruana, la práctica del turismo en cuestión se enfoca en los siete lugares siguientes: (a) Valle del Colca, (b) Callejón de Huaylas, (c) Lago Titicaca, (d) Valle Sagrado, (e) Granja Porcón, (f) Ruta de papa en Ayacucho y (g) Nor Yauyos Cochas. (Zuta, 2024).

Para concluir, en la costa, la práctica del turismo comunitario ocurre en localidades como el distrito de Mórrope, en Lambayeque, el cual es considerado el último bastión Mochica. Además, el sociólogo Segundo Señá Coronado ha explicado que los pobladores del distrito referido mantienen vivas expresiones ancestrales, como artesanía, gastronomía, tradiciones medicinales y prácticas domésticas, que fueron transmitidas de generación en generación desde la época Mochica, hace más de 15 siglos. Estas costumbres ancestrales hacen de Mórrope un lugar ideal para la clase de turismo aludido, ofreciendo a los visitantes una experiencia auténtica y enriquecedora de las tradiciones locales. (RPP,2012)

2.2 Análisis Competitivo

2.2.1 Poder de Negociación de los Compradores

Los clientes son los turistas que buscan experiencias vivenciales en el Perú. En ausencia de aplicaciones similares, la falta de alternativas para los compradores puede ser limitada en un principio. Sin embargo, con el tiempo, si surgen competidores o sustitutos habría más opciones y su poder de negociación aumentará. Además, la calidad del servicio, la facilidad de uso de la aplicación y el valor percibido serán cruciales para retener a los

clientes. En conclusión, el poder de negociación es bajo, aunque esto puede cambiar, por lo que es importante construir una lealtad de marca fuerte.

2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Los abastecedores incluyen a los desarrolladores de tecnología, así como de contenido, incluyendo a los guías locales, operadores turísticos, entre otros. Además, en este caso el aplicativo depende de comunidades específicas para ofrecer experiencias únicas en algunas localidades, aunque existen varias colectividades disponibles en otros lugares. En resumen, el poder de negociación es alto, debiendo gestionarse este aspecto con dedicación para asegurar la calidad y la exclusividad de las experiencias ofrecidas.

2.2.3 Amenaza de los Sustitutos

Los reemplazos potenciales son otros tipos de aplicaciones de turismo, como aplicaciones de reservas de hoteles, vuelos o actividades turísticas tradicionales. Además, los servicios ofrecidos por agencias de viajes físicas pueden ser considerados como un potencial reemplazo. No obstante, si el turismo vivencial se posiciona bien y demuestra un valor añadido significativo frente a otras formas de turismo, existen posibilidades significativas de éxito. En síntesis, la amenaza de los sustitutos es mediana si puede utilizarse la diferenciación clara y un enfoque tanto en la calidad como en la experiencia del usuario.

2.2.4 Amenaza de los Entrantes

El turismo vivencial, centrado en la experiencia inmersiva y cultural, ha ganado popularidad en los últimos años, lo que atrae a potenciales nuevos competidores. Si bien el desarrollo de aplicaciones tecnológicas no requiere una inversión inicial significativa en comparación con otras industrias, existen barreras importantes que deben superarse para lograr una participación sostenida en el mercado.

En primer lugar, la creación de una marca fuerte y confiable que los usuarios identifiquen como la mejor opción para el turismo vivencial es un desafío considerable.

Establecer una red sólida de contactos, tanto con comunidades locales como con operadores turísticos, requiere tiempo y esfuerzo. Las alianzas estratégicas son esenciales, ya que brindan acceso exclusivo a experiencias auténticas y diferenciadas, algo que los nuevos entrantes podrían tardar en conseguir.

Asimismo, la calidad y autenticidad del contenido son factores determinantes para la atracción de usuarios. Las nuevas plataformas necesitarán desarrollar y mantener una base de datos rica en experiencias únicas y alojamientos locales. La diferenciación en términos de oferta es clave, ya que, si bien la tecnología es accesible, lo que verdaderamente agrega valor al usuario es la personalización y exclusividad del servicio.

Además, la creciente demanda por el turismo vivencial, particularmente en áreas rurales del sur del Perú, es un campo que podría despertar el interés de grandes empresas tecnológicas o turísticas con mayor capacidad de inversión. No obstante, a pesar del atractivo del sector, las barreras geográficas y culturales representan un reto. Las nuevas plataformas deben familiarizarse con las costumbres locales y establecer confianza con las comunidades anfitrionas, lo cual no se logra fácilmente sin una presencia local bien gestionada.

Por otro lado, un factor positivo para limitar la entrada de nuevos competidores es que el crecimiento del turismo vivencial está aún en una etapa de desarrollo. Aunque tiene potencial de crecimiento, la falta de infraestructura y promoción en muchas áreas rurales hace que su expansión sea lenta, lo cual puede desalentar a quienes busquen ganancias rápidas.

En conclusión, aunque el desarrollo tecnológico de una aplicación para el turismo vivencial no es excesivamente costoso, las barreras relacionadas con la construcción de una marca fuerte, la creación de contenido exclusivo y la formación de alianzas con comunidades locales son sustanciales. Por ello, la amenaza de nuevos entrantes es moderada, pero puede intensificarse si el sector continúa creciendo.

Para profundizar el análisis competitivo, es útil revisar casos recientes de plataformas de turismo vivencial que han logrado posicionarse en el mercado. Uno de los ejemplos más destacados es "Xplora", una plataforma nacida en Colombia que conecta a turistas con comunidades rurales para experiencias personalizadas. Xplora logró su éxito a través de una estrategia de alianzas con gobiernos locales y operadores turísticos establecidos, lo que le permitió acceder a un gran número de usuarios y experiencias únicas. Otro ejemplo es "Homestay.com", que ha crecido exponencialmente gracias a su enfoque en estancias locales auténticas y su capacidad de adaptación a las preferencias de los viajeros internacionales.

2.2.5 Rivalidad de los Competidores

Los competidores directos no existen, en vista que no hay aplicaciones similares en el Perú. Esto puede ser una ventaja significativa, permitiendo al aplicativo establecerse como líder de mercado y capturar una gran cuota del mismo sin enfrentarse a una competencia directa inmediata. Sin embargo, la falta de adversarios implica al mismo tiempo la responsabilidad de educar al mercado sobre el nuevo servicio. En conclusión, la rivalidad de los competidores es baja, ya que el mercado local es todavía nuevo.

Capítulo III: Investigación del Usuario

3.1 Perfil del Usuario

3.1.1 Hipótesis Iniciales

***Hipótesis 1.** Esta hipótesis plantea que la demanda de experiencias auténticas, sostenibles y educativas (variable independiente) influye en la necesidad de los consumidores por servicios de turismo vivencial durante sus recorridos en el país (variable dependiente)..

Métrica para la Validación: Se medirá la preferencia de los consumidores por experiencias de turismo vivencial frente a opciones de turismo convencional a través de encuestas de intención de viaje y análisis de comportamiento de búsqueda y reserva en plataformas de turismo.

Método de Validación:

Realización de una encuesta cuantitativa a una muestra representativa de viajeros nacionales e internacionales (n=500) que han visitado el Perú en los últimos dos años. Se incluirán preguntas de escala Likert para medir el interés por el turismo vivencial y las motivaciones detrás de su elección de destino.

Análisis de datos de plataformas de reserva en línea para determinar la proporción de usuarios que buscan y seleccionan opciones de turismo vivencial en comparación con las opciones de turismo tradicional. Se establecerá un umbral del 60% de preferencia por experiencias vivenciales como indicador de aceptación significativa.

Monitoreo de tendencias en redes sociales y análisis de sentimientos en comentarios de plataformas como TripAdvisor y Booking.com para identificar palabras clave relacionadas con turismo vivencial y autenticidad.

Indicador de Éxito: Si más del 60% de los encuestados muestra una clara preferencia por experiencias de turismo vivencial frente a las opciones tradicionales, se confirmará la hipótesis de que existe una necesidad entre los consumidores de este tipo de servicio.

Resultados de la encuesta:**Preferencia por el turismo vivencial:**

El 68% de los encuestados prefieren experiencias de turismo vivencial frente al turismo convencional.

El 75% indica que valoran mucho la autenticidad y la inmersión cultural en sus viajes, calificándolo con 4 o 5 en una escala de Likert.

Un 58% prefiere alojarse en comunidades rurales en lugar de en destinos urbanos tradicionales.

Factores de decisión:

El 62% mencionó que el impacto positivo en las comunidades rurales es un factor importante en su decisión de viaje.

Un 54% indicó que estaría dispuesto a pagar más por experiencias que contribuyan al desarrollo local.

Análisis de plataformas de reservas:

Booking.com y **Airbnb**: Se observó que el 45% de las reservas en los últimos 12 meses correspondieron a alojamientos en áreas rurales o comunidades vivenciales.

Las experiencias más reservadas incluyen actividades como agroturismo, visitas culturales y talleres artesanales.

Análisis de redes sociales:

El análisis de sentimientos en reseñas de usuarios en **TripAdvisor** reveló que el 72% de los comentarios relacionados con turismo vivencial usaban términos como “autenticidad”, “cultura local” y “experiencia única”. Esto sugiere una fuerte asociación entre el turismo vivencial y experiencias positivas.

Conclusiones:

Los resultados respaldan la hipótesis de que **existe una preferencia significativa por el turismo vivencial** frente a opciones convencionales, especialmente entre los consumidores de 25 a 35 años. La combinación de autenticidad, inmersión cultural y el impacto positivo en las comunidades rurales son factores clave que influyen en la decisión de los viajeros.

El 68% de los encuestados mostró una preferencia clara por el turismo vivencial.

El análisis de plataformas y redes sociales refuerza la tendencia hacia el turismo sostenible y auténtico, con una creciente demanda por estas experiencias.

***Hipótesis 2.** El turismo vivencial (variable independiente) tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social de las comunidades locales (variable dependiente), al generar ingresos, preservar la cultura y promover el desarrollo sostenible.

Métrica para la Validación: Se medirá el impacto económico directo e indirecto del turismo vivencial en las comunidades locales, así como la percepción de mejora en la calidad de vida de sus habitantes. Las métricas específicas incluirán el aumento del ingreso promedio por hogar, la tasa de empleo local en actividades turísticas, y el nivel de satisfacción de la comunidad con el turismo vivencial.

Método de Validación:

Realización de encuestas a los miembros de comunidades locales que participan en actividades de turismo vivencial (n=200), enfocándose en la percepción de cambios en su ingreso, empleo y bienestar general desde la implementación de estas actividades.

Recopilación y análisis de datos económicos de instituciones locales y ONGs sobre ingresos generados por el turismo vivencial en comparación con otras fuentes de ingresos comunitarios.

Estudio longitudinal de casos en tres comunidades diferentes que han adoptado el turismo vivencial en los últimos tres años para medir el cambio en los indicadores de calidad de vida, como el acceso a servicios básicos, educación y salud.

Indicador de Éxito: Si al menos el 70% de los encuestados reporta un aumento en los ingresos o beneficios relacionados con la participación en el turismo vivencial y una mejora en su calidad de vida, se considerará que la hipótesis ha sido validada. Asimismo, el análisis económico debe demostrar un impacto positivo significativo en la economía local en términos de generación de ingresos y empleo.

Ambas hipótesis se verifican de manera independiente mediante estudios cuantitativos robustos que utilizan datos primarios y secundarios. Las métricas de éxito propuestas permiten medir la viabilidad del modelo de negocio de Phaway y su deseabilidad entre los consumidores. Este enfoque cuantitativo respalda la validación de las hipótesis, asegurando que el servicio de turismo vivencial ofrecido a través de Phaway no solo es necesario para los consumidores, sino también beneficioso para las comunidades locales.

3.1.2 Preguntas para Exploración de la Problemática

Se empleó una guía de entrevista dirigida al usuario, que estuvo compuesta por tres apartados. La primera sección intenta descubrir el nivel de interés y entusiasmo del usuario respecto a temas turísticos. La segunda sección intenta saber el punto de vista del usuario sobre el turismo vivencial, así como su preferencia por el servicio a ofrecer. La tercera sección intenta conocer tanto la sensación del usuario al mostrarle la propuesta elaborada como la predisposición hacia el nuevo servicio. En el Apéndice A se detalla.

3.1.3 Registro del Contexto

El antes refleja que la realización de turismo convencional sin tecnología enfrenta desafíos como la dificultad para orientarse, acceder a información actualizada o hacer ajustes rápidos en el itinerario. Sin mapas digitales y herramientas en línea, los turistas dependen más de señales físicas o recomendaciones locales, lo cual se torna al algo menos eficiente y más confuso. No obstante, el después manifiesta que usar una *app* de turismo en el móvil facilita la navegación, ofrece información actualizada en tiempo real y permite planificar y ajustar el itinerario de manera flexible. Con mapas interactivos y recomendaciones personalizadas, los turistas pueden explorar nuevos destinos de manera más eficiente y disfrutar de una experiencia tanto más cómoda como enriquecedora. En la Figura 1 se pormenoriza.

Figura 1

Registro de Contexto (Antes y Después)



Después



3.1.4 *Aprendizaje Validado*

Para empezar, al realizar las entrevistas exploratorias, sobre la contribución individual en aspectos turísticos se lograron los comentarios siguientes:

- “Considero que mi contribución es crucial, ya que, al apoyar a las empresas y guías locales, ayudo a fomentar el desarrollo económico y la preservación cultural de la comunidad.”
- “Valoro mucho mi contribución porque creo que el turismo responsable puede tener un impacto positivo significativo, ayudando a mejorar la infraestructura local y brindando oportunidades de empleo a los residentes.”
- “Para mí, es importante contribuir a las localidades que visito porque quiero asegurarme de que mi viaje tenga un efecto positivo, promoviendo la sostenibilidad y ayudando a mantener las tradiciones y el patrimonio local.”

Después, en cuanto al compromiso con las comunidades locales al efectuar un viaje fueron recabadas las opiniones siguientes:

- “Podría mostrar mi compromiso comprando productos y servicios directamente de los negocios locales, como hospedajes, restaurantes y artesanías.”

- “Me gustaría participar en actividades organizadas por la comunidad, como talleres culturales o proyectos de voluntariado, para apoyar directamente a los residentes.”
- “Trataría de aprender sobre las costumbres y tradiciones locales antes de mi visita y respetarlas durante mi estancia, además de seguir prácticas de turismo sostenible para minimizar mi impacto ambiental.”

Luego, con relación a las dificultades que puede acarrear al itinerario de viaje se recogieron las impresiones siguientes:

- “Podría encontrar dificultades con la infraestructura y transporte, ya que muchas de las comunidades locales están en áreas remotas y de difícil acceso.”
- “El itinerario podría ser menos flexible, ya que las actividades de turismo vivencial suelen estar programadas en horarios específicos y pueden requerir más tiempo de lo planeado.”
- “Podría enfrentar barreras de comunicación si no hablo el idioma local, lo que dificultaría la interacción y comprensión de las experiencias ofrecidas.”

A continuación, respecto al servicio de hospedaje para turismo vivencial como mejor alternativa al buscar experiencias únicas fueron captados los pareceres siguientes:

- “Sí, porque el turismo vivencial permite una inmersión profunda en la cultura y tradiciones de la comunidad, ofreciendo una experiencia auténtica que no se encuentra en el turismo convencional.”
- “Definitivamente, ya que proporciona una conexión directa con los habitantes locales, permitiendo aprender de primera mano sus modos de vida y valores, lo que hace la experiencia verdaderamente única.”
- “Creo que sí, porque el turismo vivencial no solo ofrece actividades exclusivas y personalizadas, sino que también promueve el apoyo a la economía y sostenibilidad de la comunidad visitada.”

En seguida, sobre la sensación de tomar un servicio de hospedaje para turismo vivencial al visitar una comunidad local se obtuvieron los comentarios siguientes:

- “Me sentiría emocionado y enriquecido, ya que tendría la oportunidad de conocer la cultura local de una manera auténtica y significativa.”
- “Estaría muy satisfecho, sabiendo que mi visita está ayudando directamente a la comunidad y contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.”
- “Me sentiría inspirado y conectado, al poder interactuar con los residentes locales y aprender sobre sus tradiciones y formas de vida.”

Luego, con relación a al conocimiento de alguna información sobre el servicio de hospedaje para turismo vivencial fueron recabadas las opiniones siguientes:

- “Sí, he leído sobre el turismo vivencial y sé que se enfoca en experiencias auténticas con las comunidades locales, promoviendo su cultura y economía.”
- “Tengo algo de información. Sé que el turismo vivencial implica participar en actividades locales y aprender sobre las tradiciones y el estilo de vida de la comunidad.”
- “He escuchado al respecto y entiendo que es una forma de turismo que permite a los visitantes conectarse de manera más profunda con la comunidad local y contribuir a su bienestar.”

Después, en cuanto a la motivación de utilizar el servicio propuesto se recogieron las impresiones siguientes:

- “Sí, estoy muy motivado. La idea de experimentar la vida local de manera auténtica y contribuir directamente a la comunidad me resulta muy atractiva.”
- “Sí, me parece interesante. Creo que el turismo vivencial ofrece una experiencia más rica y significativa que el turismo convencional.”

- “Sí, me entusiasma la posibilidad de involucrarme más en las actividades locales y conocer a los residentes de una manera auténtica y respetuosa.”

Para terminar, respecto al interés por los servicios en torno al turismo vivencial fueron captados los pareceres siguientes:

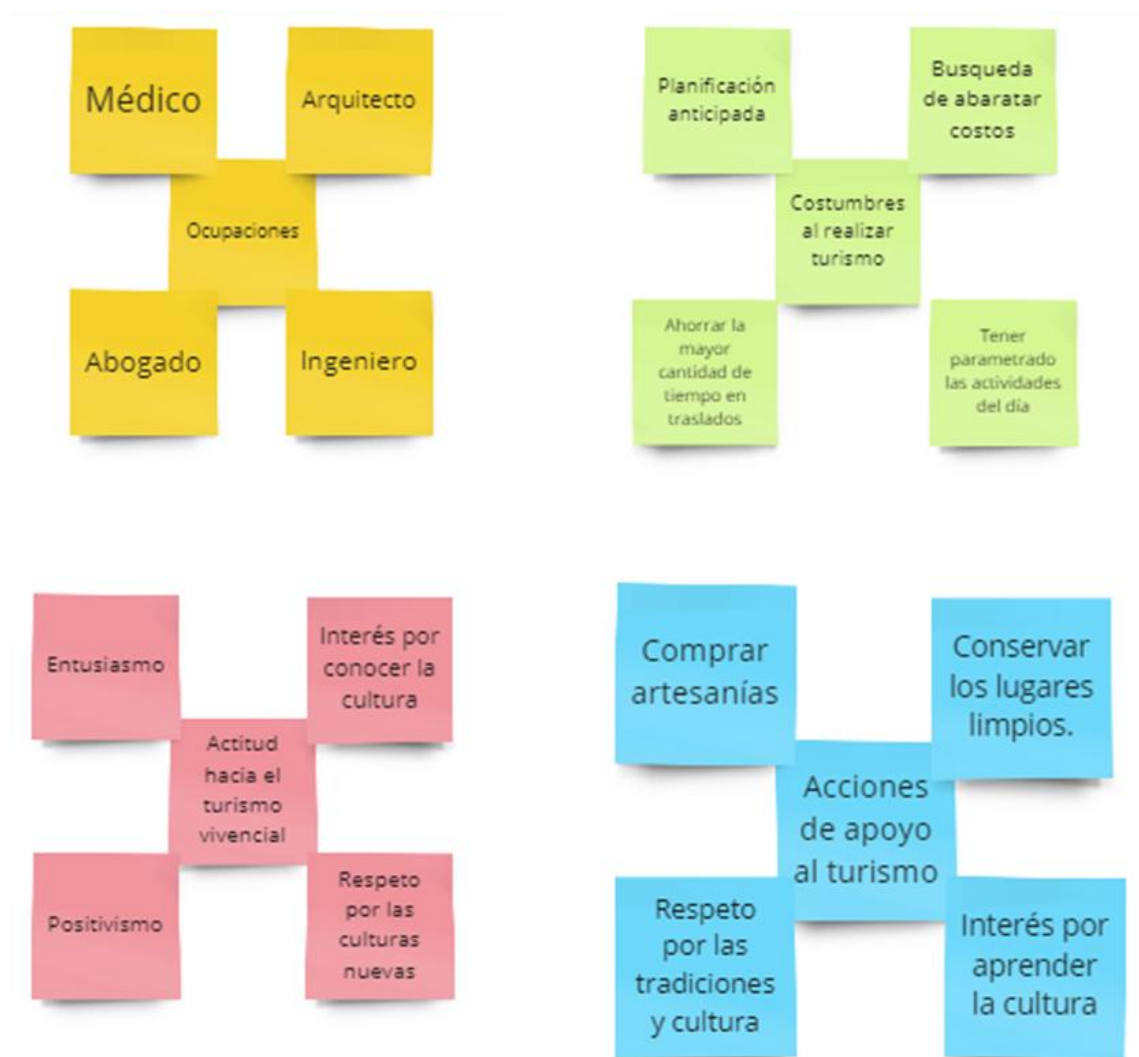
- “Sí, me interesa mucho. Los servicios como guías locales, talleres culturales y experiencias auténticas enriquecen mi viaje y me permiten interactuar de manera más significativa con la comunidad.”
- “Sí, estoy interesado en explorar estos servicios. Me gustaría conocer más sobre las actividades que ofrecen y cómo pueden mejorar mi experiencia de viaje.”
- “Sí, me atraen los servicios relacionados con el turismo vivencial, ya que ofrecen una manera de inmersión profunda en la cultura local y apoyan el desarrollo sostenible de las comunidades.”

3.1.5 Saturación y Agrupación

En la Figura 2 se presenta el Gráfico de Saturación de Entrevistas, el cual evidenció que la información obtenida de los participantes era distribuida en los cuatro grupos clave siguientes: (a) ocupaciones, (b) costumbres al realizar turismo, (c) actitud hacia el turismo vivencial, y (d) acciones de apoyo al turismo.

Figura 2

Gráfico de Saturación de Entrevistas



3.1.6 Perfiles del Usuario

En la Figura 3 se presenta la Matriz Meta Usuario para establecer los perfiles del consumidor luego de analizar las respuestas de las entrevistas efectuadas, así como los sentimientos emitidos en las mismas, determinándose la existencia de un arquetipo representado por los excursionistas que realizan turismo vivencial.

Los posibles usuarios cuentan con edades comprendidas entre 25 y 35 años, poseen un grado de estudios superior y gozan de una situación económica estable, lo cual les permite viajar regularmente. Solteros y sin hijos, son personas prudentes que prefieren planificar cada detalle de sus viajes para evitar cualquier imprevisto. Asimismo, son activos en redes sociales y forman parte de varios grupos dedicados al turismo y la aventura, donde comparten

intereses comunes o buscan recomendaciones. Además, les encanta pertenecer a grupos de viaje, lo cual realizan entre dos a tres veces al año y participan en foros viajeros, intercambiando tanto consejos como experiencias.

Los potenciales usuarios creen que lo desconocido representa un riesgo, lo cual prefieren evitar, considerando que viajar en compañía de amigos o pareja enriquece la experiencia. Igualmente, la inseguridad es un sentimiento común cuando viajan sin una planificación detallada, lo que complica encontrar destinos turísticos ajustables a sus expectativas y hace que busquen información fiable o recomendaciones. Asimismo, en cuanto a su vida social, así como familiar, tienen un grupo cercano de amigos con quienes organizan viajes. Sin embargo, a veces optan por viajar con su pareja, disfrutando de escapadas románticas que les permiten fortalecer su relación, pero siempre se mantienen cercanos a su familia. Además, sus viajes suelen ser sin hijos, lo que les permite disfrutar de sus aventuras sin responsabilidades familiares, mientras que su estilo de vida y preferencias reflejan una búsqueda constante de equilibrio entre seguridad con planificación, sin dejar de lado el disfrute en sus experiencias de viaje.

Identificación de Limitaciones y Barreras

Acceso a las zonas de turismo vivencial: Analiza los obstáculos geográficos y logísticos que pueden dificultar que los usuarios lleguen a las comunidades rurales. Por ejemplo, la falta de infraestructura adecuada (caminos en mal estado, transporte limitado) o la distancia considerable desde los principales centros urbanos.

Barreras tecnológicas: Considera que, aunque tus usuarios potenciales tienen un grado de estudios superior y son activos en redes sociales, aún podrían enfrentar barreras tecnológicas. Por ejemplo, acceso limitado a señal de internet o datos móviles en áreas rurales, o dificultades para usar aplicaciones debido a problemas de usabilidad, interfaces poco intuitivas o falta de compatibilidad con todos los dispositivos.

Preocupaciones ambientales: Los excursionistas interesados en el turismo vivencial podrían estar preocupados por el impacto ambiental de sus viajes. Esto incluye desde la huella de carbono del transporte hasta los efectos del turismo en los ecosistemas locales y las comunidades.

Para validar las barreras identificadas y comprender en mayor profundidad las necesidades y preocupaciones de los usuarios potenciales de Phaway, se desarrolló una investigación cuantitativa basada en encuestas estructuradas dirigidas a personas con características demográficas y conductuales que coinciden con el perfil de los excursionistas interesados en el turismo vivencial. El objetivo de esta investigación fue medir la magnitud de las limitaciones relacionadas con el acceso a las zonas rurales, las barreras tecnológicas y las preocupaciones ambientales, permitiendo así identificar áreas prioritarias de mejora para la aplicación.

Metodología de la Investigación Cuantitativa

La investigación se llevó a cabo a través de encuestas en línea distribuidas a un grupo de 500 personas seleccionadas bajo los siguientes criterios: edades comprendidas entre 25 y 35 años, estudios superiores completos, situación económica estable, solteros y sin hijos, y con interés manifiesto en el turismo vivencial y la planificación de viajes. Las encuestas se difundieron a través de plataformas digitales, redes sociales y foros de viajeros, con el fin de alcanzar al segmento específico de usuarios potenciales de la aplicación Phaway.

Diseño de la Encuesta

La encuesta incluyó una serie de preguntas diseñadas para medir las percepciones y experiencias de los participantes en relación con las barreras previamente identificadas. Las principales áreas cubiertas fueron:

Acceso a Zonas de Turismo Vivencial:

Se preguntó a los participantes sobre la frecuencia con la que han enfrentado dificultades para acceder a destinos de turismo vivencial debido a problemas de infraestructura o transporte. Por ejemplo, una de las preguntas fue: "¿Con qué frecuencia ha desistido de visitar un destino rural debido a dificultades de acceso?", con opciones de respuesta que iban desde "Nunca" hasta "Muy frecuentemente".

También se indagó sobre la percepción de accesibilidad a estos destinos: "En una escala del 1 al 5, ¿qué tan accesibles considera que son las zonas rurales para el turismo vivencial?".

Barreras Tecnológicas:

Se evaluaron los problemas tecnológicos que los participantes han experimentado durante sus viajes, tales como conectividad a internet o compatibilidad de aplicaciones: "¿Con qué frecuencia ha experimentado problemas de conectividad a internet en áreas rurales durante sus viajes?".

Otras preguntas se centraron en la facilidad de uso de aplicaciones móviles relacionadas con la planificación de viajes: "¿Ha tenido problemas para usar aplicaciones móviles debido a la falta de señal o a la dificultad de navegación de la aplicación?".

Preocupaciones Ambientales:

Se exploró el grado de preocupación de los usuarios respecto al impacto ambiental de sus viajes, con preguntas como: "¿Cuánto influye el impacto ambiental en su decisión de elegir un destino turístico?", utilizando una escala de Likert de 1 (Nada) a 5 (Mucho).

También se les preguntó acerca de su disposición a pagar más por opciones de turismo sostenible: "¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional para asegurar que su experiencia turística sea sostenible y amigable con el medio ambiente?".

Resultados de la Investigación

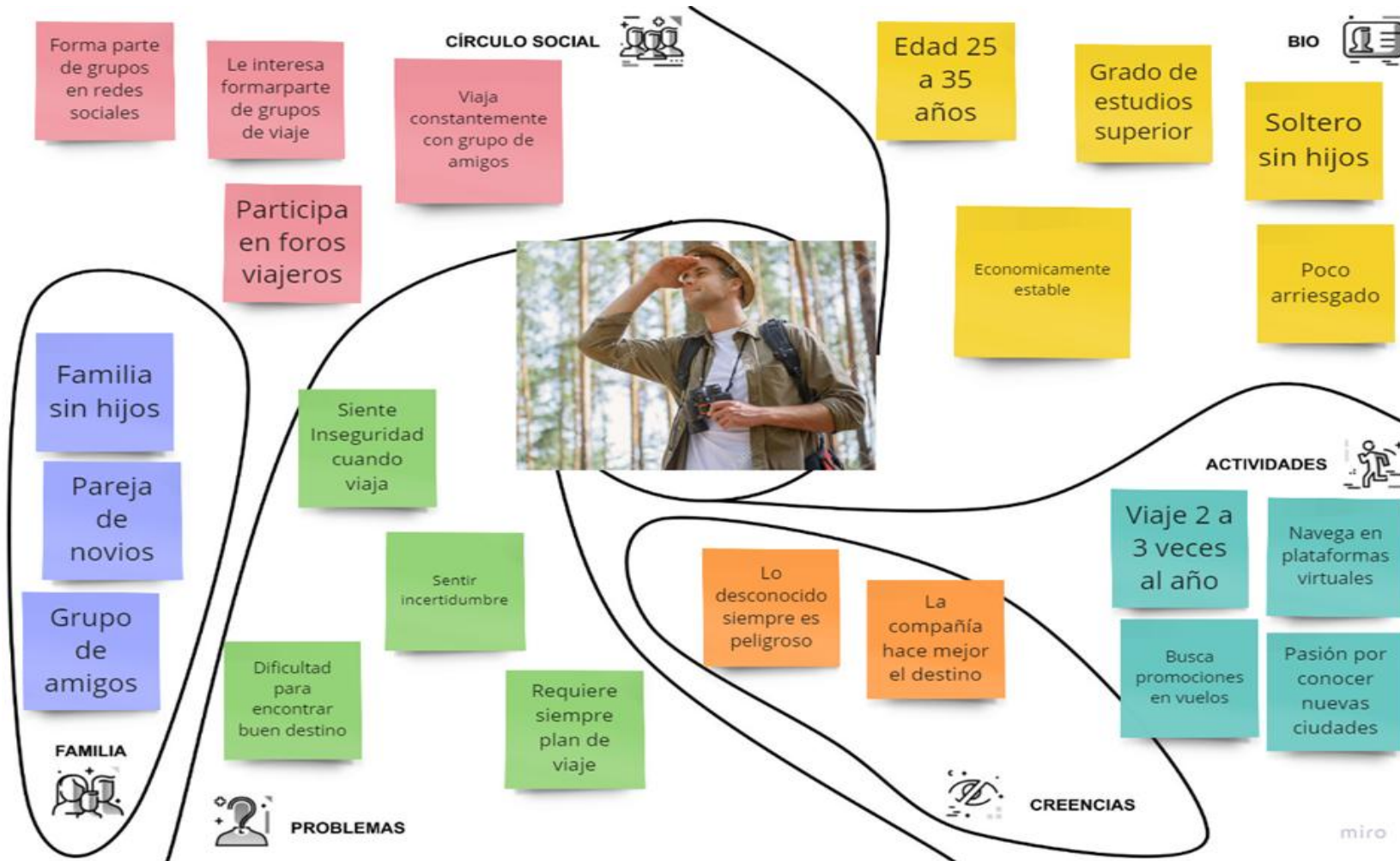
Los resultados de la encuesta revelaron varios patrones importantes que confirman la relevancia de las barreras identificadas. El 67% de los participantes reportó haber enfrentado dificultades de acceso a zonas de turismo vivencial al menos una vez, citando principalmente problemas relacionados con la falta de transporte directo y las malas condiciones de los caminos. Un 56% calificó la accesibilidad a estos destinos con una puntuación de 3 o menos en la escala de 1 a 5, lo que indica una percepción general de dificultad para alcanzar estos lugares.

En cuanto a las barreras tecnológicas, el 48% de los encuestados señaló haber tenido problemas de conectividad a internet en áreas rurales, lo que dificultó la utilización de aplicaciones móviles durante sus viajes. Además, el 35% mencionó que la falta de señal o la interfaz poco intuitiva de algunas aplicaciones habían afectado su capacidad para planificar y disfrutar plenamente de sus experiencias turísticas.

Respecto a las preocupaciones ambientales, el 72% de los participantes indicó que el impacto ambiental es un factor importante en la elección de un destino, con un 54% dispuesto a pagar más por opciones de turismo sostenible que reduzcan su huella ecológica y promuevan la conservación del entorno local.

Figura 3

Matriz Meta Usuario



3.2 Mapa de Experiencia del Usuario

3.2.1 *Momento del Problema Seleccionado*

En la Figura 4 se muestra el Mapa de Experiencia del Usuario, que explica la existencia de un momento de inicio cuando ocurre la búsqueda de un destino turístico, el cual desea conocerse porque satisface necesidades y brinda experiencias, luego se desea saber acerca de la comunidad a visitar, necesiándose evaluar los beneficios o las actividades que podrían realizarse. Además, se planifican las actividades por realizar, lo cual incluye seleccionar el lugar a hospedarse, apersonarse al aeropuerto y llegar al destino que fue seleccionado. Igualmente, si no es posible encontrar a la persona que debía esperar por el visitante, se genera incertidumbre y después se realizan las visitas correspondientes dentro de la comunidad con inseguridad, ya que la experiencia al llegar no fue la esperada, quedando un recuerdo desagradable, lo cual desata un momento final que implica un regreso a casa con una sensación de mayor confusión o incluso estrés, generándose un impacto negativo o de fastidio en el viajero.

El momento del problema seleccionado se centra en la etapa inicial de la experiencia del usuario, cuando este decide buscar un destino turístico que satisfaga sus necesidades de viaje. Este momento suele estar marcado por una combinación de emoción y ansiedad, ya que los usuarios desean encontrar un lugar auténtico y enriquecedor, pero enfrentan diversas barreras durante el proceso de búsqueda.

Puntos de Dolor: La falta de información detallada, confiable y centralizada sobre destinos de turismo vivencial genera frustración y duda en los usuarios. Muchos expresan su preocupación ante la posibilidad de elegir un destino que no cumpla con sus expectativas debido a la poca claridad en la oferta de actividades y la ausencia de recomendaciones verificadas. Esta incertidumbre inicial puede llevar a los usuarios a optar por destinos más

conocidos o menos arriesgados, lo cual limita su interés en explorar opciones nuevas y rurales.

Momentos de Placer: A pesar de los desafíos, los usuarios sienten satisfacción cuando encuentran un destino que parece cumplir con sus expectativas, con detalles que resaltan su autenticidad, actividades únicas y una promesa de inmersión cultural. La emoción de planificar un viaje a un lugar poco convencional y enriquecedor se convierte en un fuerte motivador para continuar con el proceso.

3.2.2 *Momento de la Experiencia*

El momento de la experiencia abarca el desarrollo del viaje propiamente dicho, desde la llegada al destino hasta la participación en las actividades planeadas. Este es el núcleo de la experiencia del usuario, donde las expectativas generadas durante la etapa de planificación se confrontan con la realidad del viaje.

Puntos de Dolor: La experiencia del usuario en un viaje de turismo vivencial está llena de expectativas emocionales en cada etapa. Un momento clave de alta ansiedad es la llegada al destino. Si el viajero no encuentra a la persona encargada de recibirlo o si enfrenta problemas logísticos como la falta de transporte o de indicaciones claras, esto genera un profundo sentimiento de inseguridad. La incertidumbre que rodea la organización del viaje y la falta de apoyo inmediato afecta no solo la percepción del destino, sino que también incrementa la tensión y el malestar emocional, especialmente en los primeros momentos del viaje, cuando las expectativas están al máximo.

En términos emocionales, el usuario puede sentir una mezcla de frustración y vulnerabilidad, ya que confía en las indicaciones previas para orientarse y espera ser recibido con un mínimo de hospitalidad. Si estas expectativas no se cumplen, surge una sensación de abandono que puede llevar a un rechazo temprano del destino o a la experiencia en su

conjunto. Este es un punto de dolor crucial, ya que una mala primera impresión puede empañar toda la experiencia.

Adicionalmente, si la comunidad anfitriona no está preparada adecuadamente para recibir a los turistas, el viajero podría experimentar decepción y desilusión. Actividades mal organizadas o que no coinciden con las expectativas creadas previamente, generan una desconexión emocional. En lugar de sentir que están participando en una experiencia única y enriquecedora, los turistas podrían sentir que han perdido tiempo y dinero, lo que puede dar lugar a sentimientos de arrepentimiento o insatisfacción.

Durante las actividades turísticas, los momentos de incertidumbre pueden continuar si no hay una comunicación clara sobre la programación y las expectativas de las experiencias. La falta de guías capacitados o de explicaciones detalladas puede hacer que el viajero se sienta desconectado o que la experiencia sea superficial, cuando lo que busca es una inmersión completa en la cultura y el entorno local.

El análisis emocional en estos puntos de dolor sugiere que el turista, al verse enfrentado a situaciones inesperadas o mal gestionadas, no solo experimenta incomodidad física o logística, sino que también puede sentir que la promesa inicial de una experiencia transformadora no se ha cumplido. Esto puede erosionar la confianza en la plataforma y en la comunidad anfitriona, afectando las posibilidades de una recomendación futura o de la repetición del servicio.

En resumen, los puntos de dolor emocionales abarcan desde la ansiedad y la frustración inicial en la llegada, hasta la decepción y el arrepentimiento en las etapas finales del viaje si las expectativas no son gestionadas adecuadamente. Es fundamental que Phaway prevea estas situaciones y trabaje en minimizar estos puntos de dolor, proporcionando una experiencia más fluida y satisfactoria para los turistas.

Momentos de Placer: Cuando la experiencia es positiva, los usuarios disfrutan del descubrimiento de nuevas culturas y tradiciones, la participación en actividades auténticas, y el contacto cercano con los habitantes locales. La calidez en la recepción y el buen trato por parte de la comunidad, sumados a la organización eficiente de las actividades, crean un sentido de satisfacción y refuerzan el deseo de recomendar el destino a otros.

3.2.3 *Momento Crítico*

El momento crítico se refiere al final del viaje y las etapas posteriores, en las que los usuarios reflexionan sobre su experiencia y toman decisiones acerca de su futuro comportamiento turístico. Es un momento decisivo que puede influir significativamente en la percepción global del viaje y en la disposición del usuario a utilizar Phaway nuevamente o recomendarla a otros.

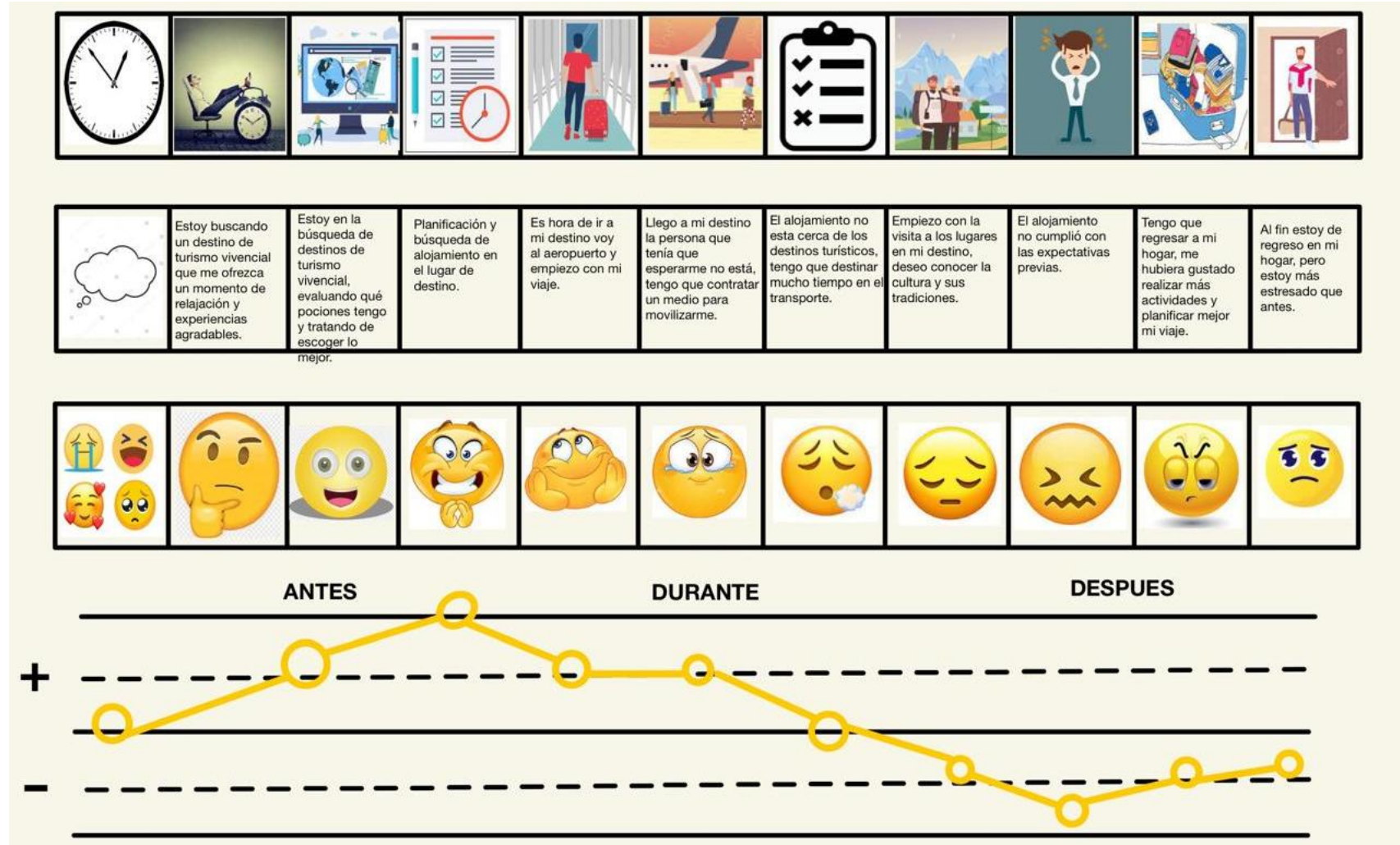
Puntos de Dolor: Si la experiencia no ha sido satisfactoria, los usuarios regresan a casa con sentimientos de confusión, frustración o estrés, debido a la falta de organización, comunicación o cumplimiento de las expectativas. Estos recuerdos negativos no solo afectan la percepción del destino, sino también la del intermediario —en este caso, Phaway— como responsable de facilitar una experiencia que no resultó como se esperaba. La falta de seguimiento post-experiencia por parte de la plataforma puede incrementar esta insatisfacción, al no ofrecer un canal para expresar sus quejas o recibir algún tipo de compensación o atención.

Momentos de Placer: Cuando la experiencia ha superado o cumplido las expectativas, los usuarios regresan con un sentimiento de logro y satisfacción. Estos momentos críticos se convierten en puntos de placer si Phaway proporciona un seguimiento proactivo, como encuestas de satisfacción, recomendaciones personalizadas para futuros viajes o la

posibilidad de compartir testimonios y valoraciones en la plataforma. Estas interacciones post-experiencia no solo mejoran la percepción del servicio, sino que también fomentan la fidelización y la lealtad de los usuarios.

Figura 4

Mapa de Experiencia del Usuario



3.3 Identificación de las Necesidades

3.3.1 *Objetivo*

Del análisis efectuado, respecto a las diversas necesidades detectadas entre los viajeros consultados se ha establecido como principal objetivo, brindar un servicio de turismo vivencial para excursionistas nacionales o extranjeros.

3.3.2 *Necesidades*

Una vez estipulado el objetivo, fueron detectadas por atender las necesidades siguientes:

- Los consumidores necesitan encontrar mayores alternativas de servicios turísticos vivenciales.
- Los consumidores necesitan tener nuevas experiencias mediante los servicios turísticos vivenciales.
- Los consumidores necesitan percibir innovación en los servicios turísticos vivenciales.
- Los consumidores necesitan obtener calidad en los servicios turísticos vivenciales.
- Los consumidores necesitan sentir que contribuyen al desarrollo de las comunidades rurales empleando opciones de servicios turísticos vivenciales.
- Los consumidores necesitan tener un recuerdo agradable de sus viajes a comunidades rurales.

3.3.3 *Preguntas Generadoras*

Con las necesidades identificadas, resultó factible establecer las preguntas generadoras siguientes:

- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores encuentren mayores alternativas de servicios turísticos vivenciales?
- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores tengan nuevas experiencias mediante los servicios turísticos vivenciales?

- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores perciban innovación en los servicios turísticos vivenciales?
- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores obtengan calidad en los servicios turísticos vivenciales?
- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores sientan que contribuyen al desarrollo de las comunidades rurales empleando opciones de servicios turísticos vivenciales?
- ¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores tengan un recuerdo agradable de sus viajes a comunidades rurales?

3.3.4 Ideas Seleccionadas

En la Figura 5 se presenta la Matriz 6x6, la cual fue producto de la lluvia de ideas generada por las preguntas generadoras, escogiéndose las ideas siguientes:

- Utilizar redes sociales, lo cual aumentará la visibilidad de la app con rapidez mediante contenido atractivo y relevante.
- Ofrecer información sobre la Red Nacional de Turismo Comunitario, con la finalidad de posicionarse como fuente confiable y completa sobre comunidades locales.
- Brindar un servicio de turismo vivencial empleando tecnología, lo cual permitirá sintonizar con las necesidades de los potenciales usuarios.
- Realizar alianzas estratégicas con comunidades rurales, con la finalidad de ofrecer experiencias únicas y genuinas que al mismo tiempo mejoren la economía local.
- Enfatizar que el turismo vivencial beneficia el desarrollo de las comunidades rurales y sus regiones, lo cual permitirá enfatizar el impacto positivo que puede generarse.
- Entregar una experiencia única enfatizada en alojamientos temáticos, así como en gastronomía o eventos culturales, con la finalidad de conseguir la distinción del aplicativo entre los usuarios.

Figura 5

Matriz 6x6

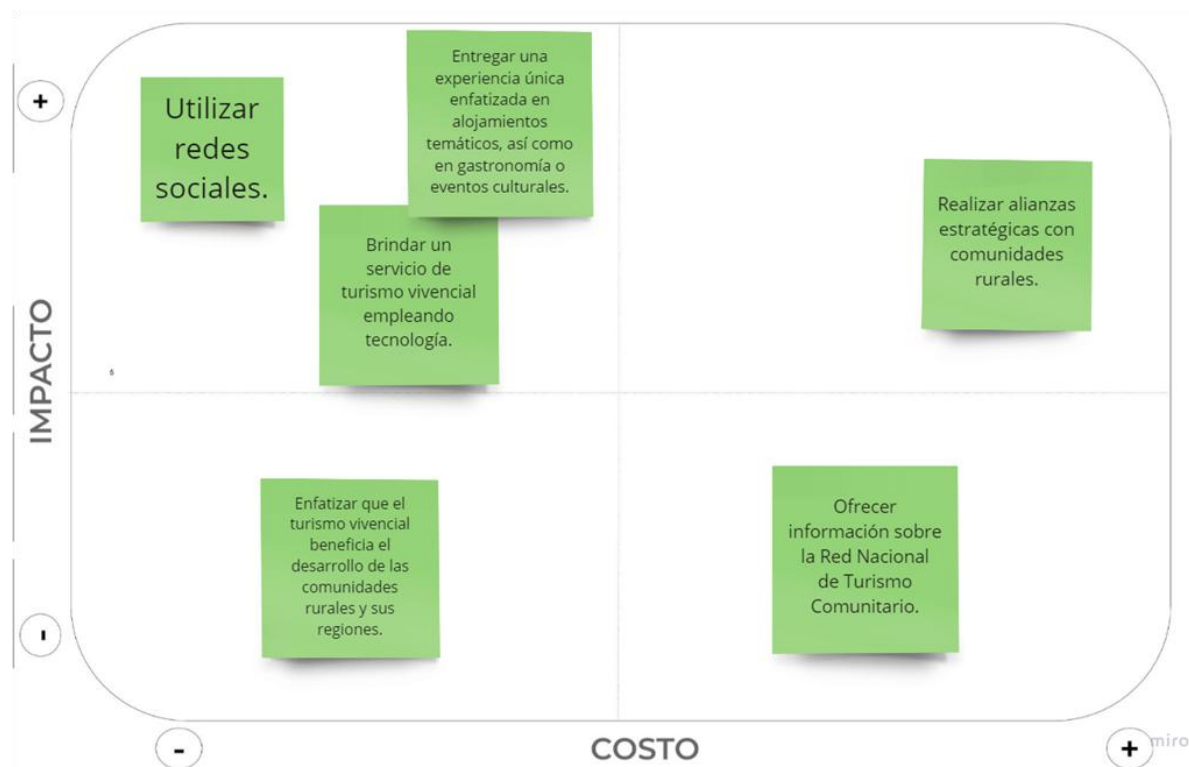
 OBJETIVO El objetivo es brindar un servicio de turismo vivencial para excursionistas nacionales o extranjeros.		 NECESIDADES Los consumidores necesitan encontrar mayores alternativas de servicios turísticos vivenciales. Los consumidores necesitan tener nuevas experiencias mediante los servicios turísticos vivenciales. Los consumidores necesitan percibir innovación en los servicios turísticos vivenciales. Los consumidores necesitan obtener calidad en los servicios turísticos vivenciales. Los consumidores necesitan sentir que contribuyen al desarrollo de las comunidades rurales empleando opciones de servicios turísticos vivenciales. Los consumidores necesitan tener un recuerdo agradable de sus viajes a comunidades rurales.			
 PREGUNTAS GENERADORAS					
¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores encuentren mayores alternativas de servicios turísticos vivenciales?	¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores tengan nuevas experiencias mediante los servicios turísticos vivenciales?	¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores perciban innovación en los servicios turísticos vivenciales?	¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores obtengan calidad en los servicios turísticos vivenciales?	¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores sientan que contribuyen al desarrollo de las comunidades rurales empleando opciones de servicios turísticos vivenciales?	¿Cómo podríamos hacer para que los consumidores tengan un recuerdo agradable de sus viajes a comunidades rurales?
Implementar una plataforma digital centralizada	Ofrecer información sobre la Red Nacional de Turismo Comunitario.	Integración de tecnología avanzada	Formación y certificación de guías y proveedores	Transparencia en el impacto social y económico	Atención personalizada y hospitalidad
Colaborar con comunidades locales y guías turísticos	Diversificación de ofertas	Desarrollo de aplicaciones móviles	Evaluaciones y retroalimentación constante	Enfazar que el turismo vivencial beneficia el desarrollo de las comunidades rurales y sus regiones.	Souvenirs auténticos y hechos a mano
Utilizar redes sociales.	Paquetes personalizados	Experiencias interactivas y participativas	Auditorías y controles de calidad regulares	Participación en actividades comunitarias	Experiencias inmersivas y significativas
Promoción a través de redes sociales e influencers	Formación y certificación de guías locales	Uso de datos y feedback en tiempo real	Realizar alianzas estratégicas con comunidades rurales.	Programas de intercambio cultural	Creación de álbumes y contenido personalizado
Programas de fidelización y descuentos	Programas de inmersión cultural	Brindar un servicio de turismo vivencial empleando tecnología.	Atención al detalle y hospitalidad	Certificaciones y sellos de turismo responsable	Entregar una experiencia única enfocada en alojamientos temáticos, así como en gastronomía o eventos culturales.
Utilizar redes sociales.	Ofrecer información sobre la Red Nacional de Turismo Comunitario.	Brindar un servicio de turismo vivencial empleando tecnología.	Realizar alianzas estratégicas con comunidades rurales.	Enfazar que el turismo vivencial beneficia el desarrollo de las comunidades rurales y sus regiones.	Entregar una experiencia única enfocada en alojamientos temáticos, así como en gastronomía o eventos culturales.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

3.3.5 Quick Wins

En la Figura 6 se presenta la Matriz Costo Impacto, en base a las seis ideas seleccionadas de la Matriz 6x6, lo cual permitió categorizar las mismas considerando al costo que demandaría su implementación y el impacto que va a producir en el consumidor, estableciéndose los tres *quick wins* siguientes: (a) utilizar redes sociales, (b) entregar una experiencia única enfatizada en alojamientos temáticos, así como en gastronomía o eventos culturales, y (c) brindar un servicio de turismo vivencial empleando tecnología.

Figura 6

Matriz Costo Impacto



Capítulo IV: Diseño del Producto

4.1 Concepción del Producto

4.1.1 Planeamiento

Se desarrollo el prototipo del servicio de alojamiento vinculado a turismo vivencial para excursionista nacionales o extranjeros a ofrecer, el cual servirá para conectar a turistas con comunidades rurales del Perú, ofreciendo experiencias de turismo vivencial auténticas y significativas. Además, promueve prácticas turísticas sostenibles, beneficiando a las comunidades locales y preservando su patrimonio cultural. En la Figura 7 se brindan detalles.

Figura 7

Prototipo de Servicio de Alojamiento para Turismo Vivencial



4.1.2 Revisión

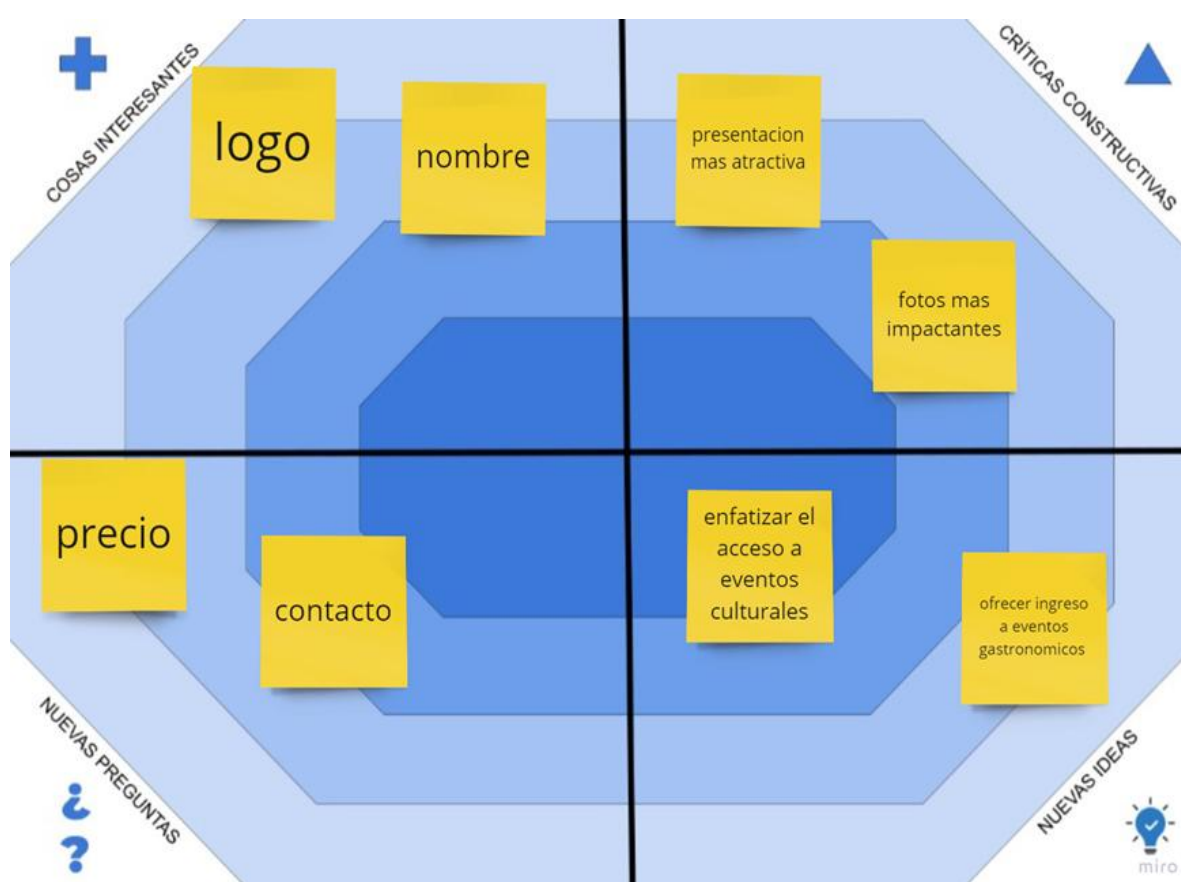
Se empleo la retroalimentación obtenida con los potenciales usuarios, mostrándoles en dicha conversación el prototipo elaborado, que consiste en un aplicativo para celular que facilita la obtención de alojamiento para turismo vivencial. Producto del diálogo, se consiguió una lista de ideas que les resultaron atractivas del prototipo, interrogantes que podrían surgir al emplear el servicio, nuevas planteamientos y apreciaciones constructivas para realizar mejoras a la prestación diseñada.

4.1.3 Feedback del Prototipo

En la Figura 8 se exhibe el Blanco de Relevancia, el cual empleó la retroalimentación conseguida de los consumidores durante las conversaciones entabladas con estos para clasificar las opiniones obtenidas sobre el prototipo de servicio exhibido que busca ofrecerse en el mercado de servicios de alojamiento para turismo vivencial.

Figura 8

Lienzo Blanco de Relevancia



4.1.4 Retrospectiva

Se determinó que para mejorar el desempeño del equipo involucrado en la comercialización del servicio resultaba imprescindible la ejecución de los tres acuerdos siguientes: (a) observar el avance de metas de forma periódica, (b) elaborar nuevos horarios de trabajo, y (c) realizar reuniones para intercambiar opiniones.

4.2 Desarrollo de la Narrativa

En cuanto al desarrollo de la narrativa vinculada con el servicio por comercializar, se atravesaron las siguientes tres etapas principales:

1. Crear, para determinar el perfil del usuario con la intención de comprender lo que genera entusiasmo o desánimo en éste, preparándose un mapa de valor, que sirvió para mostrar las características y prestaciones de la solución diseñada con la finalidad de generar beneficios, así como satisfacer requerimientos. También, se diseñó un prototipo de la solución propuesta, que consistió en un aplicativo que reúne diversos alojamientos disponibles para realizar turismo vivencial.
2. Medir, para juntar información de los consumidores. Además, se conversó con potenciales usuarios para saber su interés por la propuesta diseñada y sus apreciaciones al respecto.
3. Aprender, para utilizar la información recolectada debido al diálogo con los consumidores, obteniéndose mayores detalles para mejorar la versión inicial del aplicativo con la finalidad de crear el Producto Mínimo Viable (PMV), así como para formular el modelo de negocio. Igualmente, se confirmó que existiría un mercado para el servicio desarrollado y que surgirían con celeridad *early adopters* para la propuesta desarrollada.

4.3 Carácter Innovador o Novedoso del Servicio

Carácter innovador

Para empezar, Phaway se destaca por su enfoque innovador en el turismo vivencial del Perú, donde muchas comunidades no tienen una exposición mediática significativa y sus bellezas tanto naturales como culturales permanecen desconocidas para el público internacional. Sin embargo, la propuesta desarrollada busca cambiar esta realidad, ofreciendo

a los turistas la oportunidad de descubrir y disfrutar de estos lugares únicos, mientras contribuye al desarrollo de las comunidades locales.

En ese sentido, la innovación trasciende la mera concepción de ideas novedosas; implica un compromiso ineludible con su materialización y puesta en marcha, exigiendo una ejecución efectiva que las transforme en soluciones tangibles y aplicables (OECD/Eurostat, 2018).

A su vez, una de las principales innovaciones de Phaway es su capacidad para conectar a los viajeros con diversas comunidades que de otra manera no serían accesibles para ellos. Igualmente, la plataforma utiliza la tecnología para superar las barreras geográficas o culturales, permitiendo a turistas explorar lugares remotos y descubrir las maravillas del Perú que no se incluyen en los itinerarios turísticos tradicionales.

Para terminar, Phaway se caracteriza por su enfoque en el turismo responsable y sostenible, ya que promueve prácticas turísticas éticas, así como respetuosas con el medio ambiente, asegurando que las comunidades locales se beneficien al poder conservar tanto su cultura como su entorno natural, lo cual sirve para proteger a las generaciones futuras.

Carácter disruptivo

En el Perú, no se ha encontrado una propuesta similar dado que el turismo nacional se ha concentrado en los lugares más resaltantes y comerciales de cada región, dejando en un segundo plano al turismo rural, el mismo que, como hemos visto, posee un interés superlativo por un segmento de la población bastante robusto e importante.

Phaway representa un modelo innovador que redefine la experiencia turística. Como un producto digital inédito en el mercado, ha revolucionado la forma en que los viajeros se conectan con comunidades rurales. Su modelo de negocio disruptivo, que emplea estrategias de marketing digital altamente segmentadas, logrará posicionar una marca sólida y diferenciada. Además, su estructura organizativa ágil y flexible le permitirá adaptarse

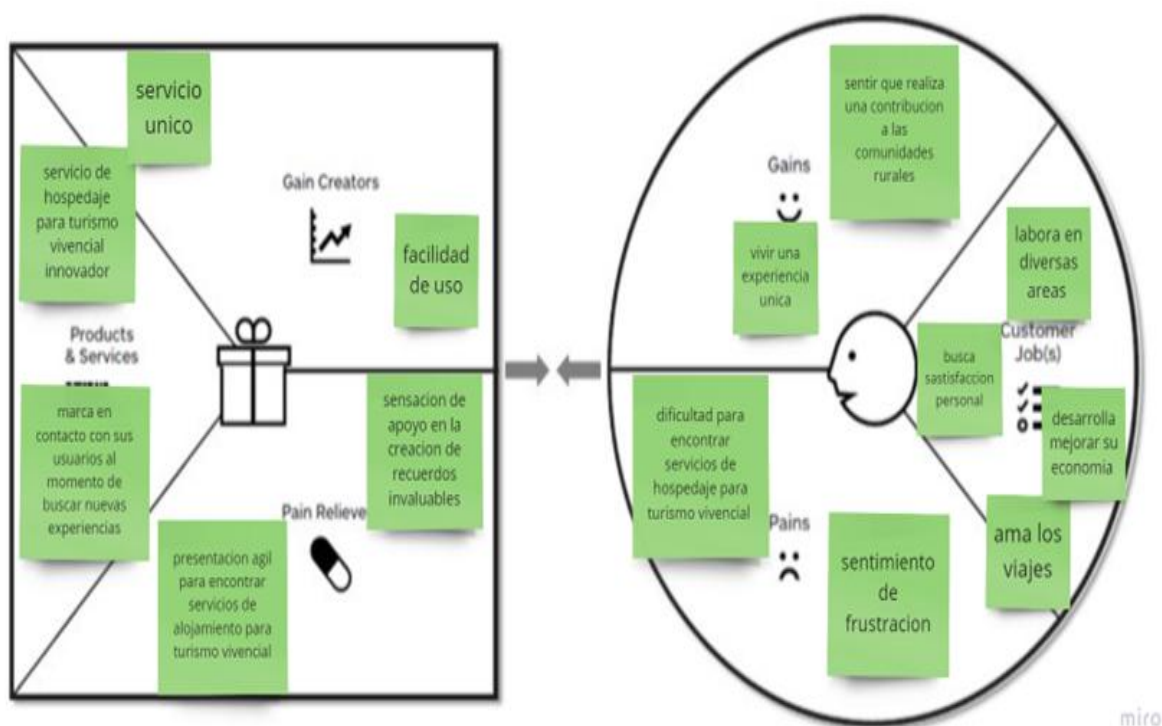
rápidamente a las demandas cambiantes del mercado, consolidando su liderazgo en un sector con un potencial muy importante y que se desarrolla en una constante evolución.

En ese sentido, Phaway logrará conectar con uno de los segmentos más interesantes del mercado turístico, una población de personas que se sienten atraídos de vivir una experiencia inmersiva en donde los pobladores locales tienen la enorme responsabilidad de trasladar sus tradiciones y costumbres, haciéndoles vivir una experiencia única y especial a cada uno de los usuarios visitantes.

4.4 Propuesta de Valor

En la Figura 9 se presenta el Lienzo de Propuesta de Valor para explicar tanto el mapa de valor como el perfil del usuario, contemplándose los seis aspectos siguientes:

- El servicio consiste en un aplicativo de alojamiento para servicios turísticos vivenciales con una creación innovadora y su marca busca representar un apoyo para los usuarios que buscan experiencias únicas.
- El creador de alegrías reside en lo novedoso del servicio comercializado para el mercado local y su empleo sencillo.
- El aliviador de frustraciones radica en que el servicio representa una forma de continuar creando experiencias únicas en los viajes realizados por los excursionistas.
- Los trabajos del cliente consisten en ocupaciones vinculadas a sectores como el tecnológico, sanitario, negocios, y demás, que buscan crecer en el ámbito financiero sin descuidar el logro de satisfacciones personales.
- Las alegrías residen en la oportunidad de conseguir una inmersión real en la vida cotidiana de una comunidad rural, beneficiándose de manera simultánea a las mismas en el ámbito económico.
- Las frustraciones radican en la búsqueda de un servicio de alojamiento para turismo vivencial que sea útil ante la adversidad de conseguir un alojamiento.

Figura 9*Lienzo de Propuesta de Valor***4.5 Producto Mínimo Viable (PMV)****4.5.1 Hipótesis Iniciales**

Hipótesis 1. El nombre del servicio **Phaway** (variable independiente), al ser claro, atractivo y representativo del turismo vivencial rural, influye de forma positiva en la percepción de los consumidores (variable dependiente), facilitando su entendimiento del propósito del servicio. Esto se evidencia en la asociación inmediata del nombre con experiencias auténticas, culturales y rurales, atrayendo a un público que valora estas características.

Hipótesis 2. El diseño de la interfaz y la funcionalidad del aplicativo **Phaway** (variable independiente), caracterizado por su simplicidad, intuitividad y enfoque en la experiencia del usuario, incide en la satisfacción de los consumidores (variable dependiente). La facilidad para buscar, comparar y reservar alojamientos vivenciales es clave para que los

usuarios perciban que el producto cumple con sus expectativas y necesidades de planificación turística.

Hipótesis 3. La facilidad de navegación y la usabilidad del aplicativo **Phaway** (variable independiente) mejoran la satisfacción de los consumidores al utilizar el servicio (variable dependiente). Una experiencia de usuario agradable, libre de fricciones, fomenta tanto el disfrute durante su uso como la intención de realizar reservas repetidas, fortaleciendo la fidelidad hacia la plataforma.

Hipótesis 4. La percepción de los consumidores sobre el impacto económico y social del servicio en las comunidades rurales (variable independiente) incrementa su nivel de satisfacción y compromiso con el aplicativo **Phaway** (variable dependiente). Los usuarios que reconocen el valor de su contribución a la economía local están más dispuestos a continuar usando el servicio y a recomendarlo, gracias a su alineación con valores de responsabilidad social.

Hipótesis 5. El precio del servicio de alojamiento de turismo vivencial de S/ 30 diarios (variable independiente) está directamente relacionado con la disposición de los consumidores a pagar por experiencias auténticas y memorables en comunidades rurales (variable dependiente). Este precio competitivo les brinda la percepción de valor justo a cambio de momentos únicos, lo cual incentiva su interés en utilizar la plataforma.

Hipótesis 6. El interés de los consumidores en fomentar el desarrollo económico de las comunidades rurales (variable independiente) incide en su disposición a apoyar negocios relacionados con el turismo vivencial (variable dependiente). Este interés motiva a los usuarios de **Phaway** a participar activamente en la dinamización de la economía local, lo que se traduce en un mayor uso del aplicativo y un compromiso continuo con los servicios ofrecidos.

4.5.2 Preguntas para Entrevistas y Validación de Solución

Se desarrolló el PMV de la solución diseñada, que consiste en una versión más sofisticada del prototipo inicial, ya que incorpora una mayor agilidad y funcionalidad para el usuario al momento de seleccionar un hospedaje, buscándose de este modo validar las hipótesis generadas mediante diversas interrogantes. Igualmente, se preparó una guía de entrevista para ratificar la solución y compilar mayores comentarios de los usuarios. En la Figura 10 y el Apéndice B se brindan pormenores.

Asimismo, a través de la simulación de interacción con usuarios y el análisis exhaustivo de los datos recolectados, hemos identificado un conjunto de insights clave para el éxito estratégico de Phaway. Los usuarios de la plataforma buscan experiencias turísticas auténticas que les permitan una inmersión profunda en la cultura peruana, y valoran significativamente aspectos como la personalización, la facilidad de uso y la seguridad en sus transacciones.

Primero, hemos detectado una fuerte preferencia por experiencias locales genuinas. Los usuarios desean interactuar con las comunidades, conocer sus tradiciones y participar en actividades cotidianas, priorizando aquellas que promuevan el respeto al medio ambiente y el desarrollo sostenible.

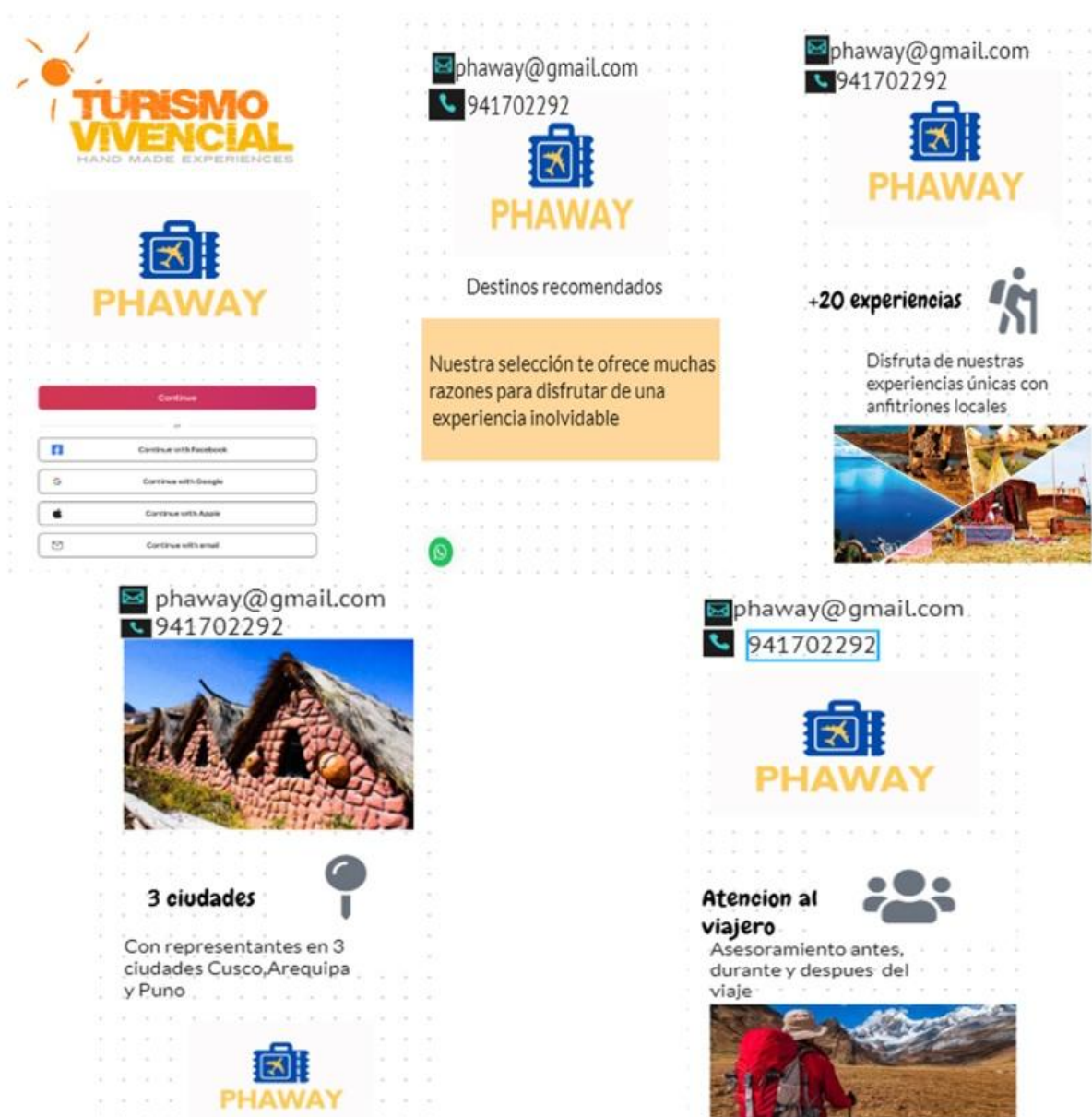
En segundo lugar, la personalización emerge como un factor determinante en la preferencia por Phaway. Los usuarios esperan recomendaciones basadas en sus intereses particulares y la capacidad de crear itinerarios personalizados. La simplicidad en el uso de la plataforma también es fundamental, dado que los clientes valoran un proceso de reserva rápido y eficiente.

Por último, la seguridad y confianza son pilares críticos para los usuarios. Buscan información completa sobre las experiencias, incluyendo reseñas verificadas y garantías de calidad, además de un sistema de pagos seguro y un servicio de atención al cliente eficaz.

En ese sentido, estos insights sugieren que Phaway debe consolidarse como una plataforma líder en turismo vivencial en Perú, ofreciendo experiencias únicas, personalizadas y sostenibles que conecten a los viajeros con la cultura local. Enfocarse en la personalización, simplicidad de uso, seguridad y en la oferta de experiencias auténticas permitirá satisfacer las expectativas de los usuarios y fortalecer nuestra posición competitiva en el mercado.

Figura 10

PMV Propuesto



Debido al proceso de desarrollo del aplicativo, se ha elaborado un PMV del mismo para que las personas puedan interactuar y a partir de ello, se pueda generar una retroalimentación productiva que nos permita conocer los comentarios de nuestros posibles clientes. Para conocer más acerca del PMV, se realizó un video muy ilustrativo con el paso a paso que el usuario tendría que seguir para poder adquirir el servicio a través de nuestro aplicativo móvil. En ese sentido, para poder conocer más del aplicativo podemos acceder a través del siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1KVdVL3uk9wJITirT4qBQNaV6fUWVh21q/view?usp=sharing>

Como hemos podido apreciar en el video del PMV, la aplicación móvil tiene interfaces muy amigables e intuitivas, lo cual facilita en gran medida su usabilidad por parte de los usuarios; en ese caso, su practicidad está diseñada para que los clientes puedan concretar con rapidez su servicio deseado.

4.5.3 *Aprendizaje Validado*

Primeramente, al realizar las entrevistas de validación del PMV, sobre lo comprendido ante la denominación del servicio se obtuvieron los comentarios siguientes:

- “No entiendo esta palabra.”
- “Suena a una agencia de viaje.”
- “Entiendo que comprende un servicio de alojamiento.”

Después, en cuanto al entendimiento de las necesidades del consumidor con la presentación del servicio fueron recabadas las opiniones siguientes:

- “Sí, concuerda la presentación con mis necesidades.”
- “Me parece que es una presentación sencilla para conseguir alojamiento.”
- “Se ve alentadora la presentación.”

Luego, con relación a la comodidad ofrecida por el servicio se recogieron las impresiones siguientes:

- “Me parece ágil la presentación del servicio.”
- “La presentación del servicio esta cómoda desde mi punto de vista.”
- “No es tan cómoda.”

En seguida, respecto a la sensación de aporte del servicio a comunidades rurales fueron captados los pareceres siguientes:

- “Pienso que si va a aportar a las comunidades rurales.”
- “Me parece que si podrá aportar con las comunidades.”
- “Sería un buen apoyo si llegara apoyar.”

A continuación, sobre la posible comisión diaria a pagar se lograron las sensaciones siguientes:

- “Sí, estaría dispuesto a pagar ese monto.”
- “Lo pensaría dos veces para optar por el servicio de alojamiento.”
- “Me arriesgaría a pagar esos S/ 30 diarios.”

Además, en cuanto al interés en apoyar emprendimientos vinculados al turismo vivencial fueron recogidos los comentarios siguientes:

- “Sí me gustaría apoyar el desarrollo del emprendimiento.”
- “Me parece que puedo apoyar fomentando el desarrollo del emprendimiento.”
- “Sin duda alguna me gustaría aportar con el desarrollo de la idea de negocio.”

También, con relación a la intención de emplear el servicio se consiguieron los pareceres siguientes:

- “Me parece que sí es buena idea”.
- “Se ve tentador y alentador el servicio.”
- “Me parece una buena opción contratar el servicio.”

Finalmente, respecto a la disposición para realizar más turismo vivencial fueron conseguidas las impresiones siguientes:

- “Particularmente si me gustaría.”
- “Básicamente si lo haría.”
- “Si me va brindar experiencias únicas, realizaría mayor turismo vivencial.”

Capítulo V: Modelo de Negocio

5.1 Lienzo del Modelo de Negocio

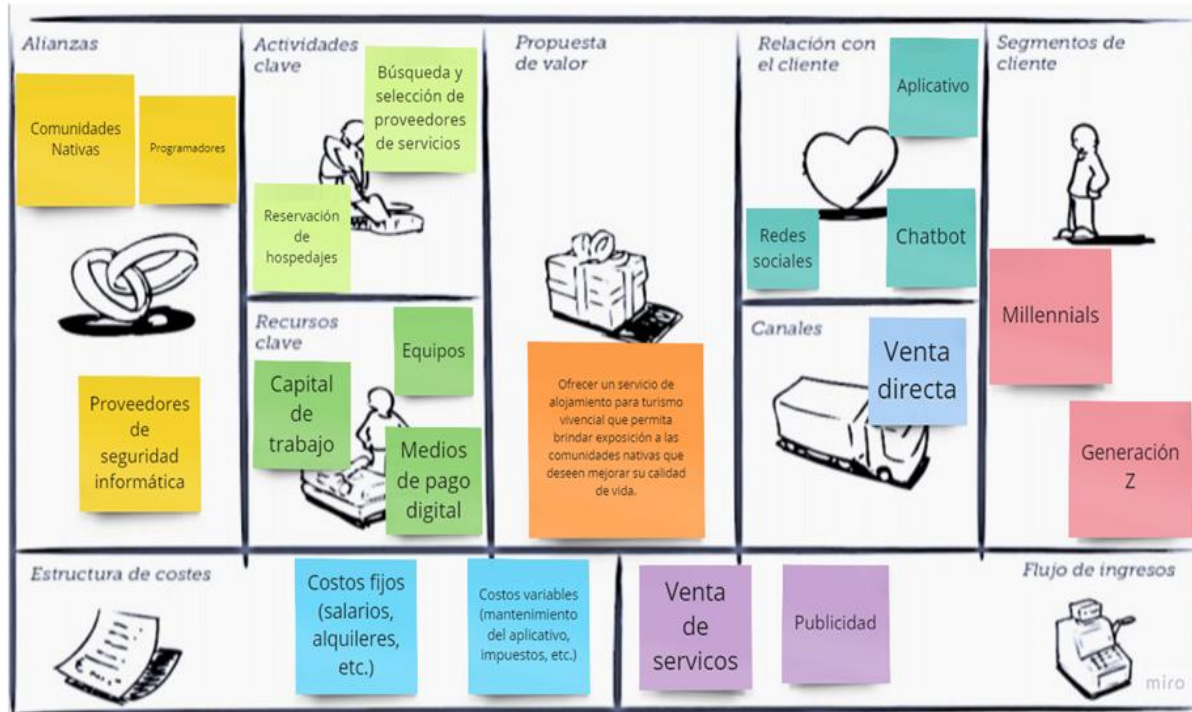
En la Figura 11 se muestra el Lienzo del Modelo de Negocio, que incorporó el análisis de los temas siguientes:

- Los socios clave del negocio son los tres siguientes: (a) los programadores, (b) los proveedores de seguridad informática, (c) las comunidades nativas, ya que permitirán brindar el servicio. En lo que respecta a las comunidades nativas, se cuenta con información primaria y secundaria. Dado que, a través de una búsqueda exhaustiva se han identificado diversas comunidades nativas que ya vienen ofreciendo el servicio de turismo vivencial a nivel nacional; por otro lado, se realizaron acercamientos con 3 comunidades nativas, las cuales se mostraron interesadas en que el proyecto pueda concretarse.
- Las actividades claves son las dos siguientes: (a) el proceso de búsqueda y selección de proveedores de servicios, y (b) la reservación de hospedajes, porque viabilizarán la ejecución de las principales tareas del negocio.
- Los recursos clave son los tres siguientes: (a) el capital de trabajo, (b) los equipos a emplear, y (c) los medios de pagos digital.

- La propuesta de valor consiste en ofrecer a los usuarios una plataforma que pueda conectar a viajeros y anfitriones de una manera práctica y versátil, proporcionando al turista un alojamiento muy especial, garantizando experiencias auténticas e inmersivas con las culturas de las comunidades nativas.
- Las relaciones con los usuarios ocurren a través del aplicativo, las redes sociales y el *chatbot*.
- El canal a utilizar será mediante de la venta directa con el usuario.
- Los segmentos de usuarios son los dos siguientes: (a) los *millennials*, y (b) la generación Z, porque en estos grupos etarios existe interés por el turismo vivencial.
- La estructura de costos considera a los costos fijos, como los salarios, y los costos variables, como el mantenimiento del aplicativo.
- La fuente de ingreso consistirá en las ventas del servicio y la publicidad.

Figura 11

Lienzo del Modelo de Negocio



5.2 Viabilidad del Modelo de Negocio

5.2.1 Estudio de Mercado

Se efectuó la Guía de Encuesta de Estudio de Mercado para recolectar las opiniones de los probables consumidores y descubrir el potencial que tiene el servicio, empleándose Google Forms para el ingreso al formulario y el procesamiento de los resultados. En el Apéndice C y Apéndice D se ofrecen especificaciones al respecto.

5.2.2 Estrategia de Mercado

La estrategia genérica es el enfoque, ya que el servicio brindado por Phaway se encuentra diseñado de manera específica para un público en particular, ya que busca dejar recuerdos inolvidables en excursionistas de un determinado rango etario al realizar su visita a comunidades rurales debido a su interés por el turismo vivencial.

El cliente objetivo consiste en personas pertenecientes a los grupos etarios denominados *millennials* y generación Z, por su mayor interés hacia el turismo vivencial.

El cliente de Phaway compra experiencias y recuerdos inolvidables a través de sus viajes de turismo vivencial.

El precio definido para el servicio de alojamiento para turismo vivencial es S/ 25 adicionales por día al coste por servicio de alojamiento, a cambio de vivir por un pequeño lapso de tiempo la sensación de ser parte de una comunidad rural en la que es posible generar recuerdos memorables.

El cliente de Phaway adquiere el servicio cuando efectúa turismo vivencial y busca experiencias memorables.

La adquisición del servicio es de manera directa, a través del aplicativo, redes sociales y *chatbot*.

En conclusión, se puede decir que el negocio resulta viable, porque mediante el aplicativo se lanza una oferta de hospedaje diferente a las existentes.

El modelo de negocio se basa principalmente en las proyecciones de los ingresos y costos esperados y de los resultados e impactos que deriven de este análisis.

Ingresos. Los ingresos están determinados por el número de comunidades campesinas con las cuales se tiene contrato para atender los servicios de alojamiento, se ha determinado la presencia de Phaway en tres departamentos: Arequipa, Cusco y Puno con los cuales se comenzará el proyecto, así mismo se espera que en los próximos años el número de comunidades que ofrezcan el servicio de alojamiento se incremente, así como de nuevas ciudades e incluso otros países. Sin embargo, para una adecuada proyección de estos se establece el crecimiento de las operaciones solo en las regiones antes mencionadas y de su respectivo crecimiento en el número de comunidades y por ende en el número de alojamientos. Cada reserva nos genera un ingreso de S/ 25.00 soles como comisión por el servicio del alojamiento. En los siguientes cuadros se muestran: el número de comunidades campesinas a las que se tendrá alcance y con las cuales se han establecido contratos previos para poder atender los servicios de alojamiento, el número de alojamientos ofrecidos por cada comunidad campesina, el número total de alojamientos por cada comunidad campesina y por último la capacidad total de alojamientos por ciudad.

Tabla 1

Número de Comunidades Campesinas por Ciudad

Ciudad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arequipa	4	5	6	7	8
Cusco	6	8	10	12	14
Puno	4	6	8	10	10

Como podemos observar en el cuadro anterior se muestran el número de comunidades con los cuales se tienen acuerdos y contratos para la prestación de servicios de alojamiento, asimismo

también se proyectan por cada ciudad en los próximos años un crecimiento en cuanto al número de comunidades que responde al crecimiento del mercado que es del 15% anual, así como de las oportunidades que muchas otras comunidades estarían en la voluntad de pertenecer o incorporar sus espacios para poder ofrecer este tipo de servicios.

Tabla 2

Número de Alojamiento Ofertado por Cada Comunidad Campesina

Alojamientos x comunidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arequipa	7	8	10	12	13
Cusco	9	10	12	14	15
Puno	8	8	11	12	13

El número de alojamientos es la capacidad instalada por comunidad, vemos que Tanto en Cusco como en Puno estas son mayores debido al tamaño de las comunidades así como de su previa experiencia ofreciendo este tipo de servicio por lo que estas dos ciudades cuentan con mayores espacios de alojamiento, del mismo modo se espera el crecimiento de sus espacio de alojamiento para poder obtener mayores ingresos que a su vez responden al crecimiento del mercado y a la capacidad de atención de la demanda con la oferta de alojamientos.

Tabla 3

Número Total de Alojamiento por en Cada Ciudad

Capacidad de Alojamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arequipa	28	40	60	84	104
Cusco	54	80	120	168	210
Puno	32	48	88	120	130

El número total de alojamientos por cada ciudad es la multiplicación del número de comunidad por la capacidad de alojamiento de cada comunidad de cada ciudad.

Tabla 4*Capacidad de alojamientos por Ciudad*

Capacidad por Ciudad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arequipa	10220	14600	21900	30660	37960
Cusco	19710	29200	43800	61320	76650
Puno	11680	17520	32120	43800	47450
Total	41610	61320	97820	135780	162060

La capacidad de alojamientos por ciudad corresponde al número de servicios de alojamiento que puede ofrecer cada ciudad cada año en los próximos años, es el número total de alojamientos por 365 días, que corresponde a cada alojamiento.

Mientras que los costos están explicados, por los gastos administrativos, de marketing, indirectos, de producción de IA e inversión que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto Phaway.

En el siguiente cuadro veremos un cuadro resumen de los gastos administrativos y de servicios explicados por los salarios y los servicios de consumo de energía y agua durante los 5 próximos años.

Tabla 5*Presupuesto de Gastos de Administración*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal Administrativo	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00
Leyes Sociales	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00
Agua y energía	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Total	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00

En el siguiente cuadro observamos los gastos de marketing, que se explican en la creación y puesta en marcha del plan de marketing y la publicidad en medios digitales.

Tabla 6*Presupuesto de Marketing*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de marketing	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00
Software	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
nube	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00
Publicidad y Publicaciones	S/ 62,260.00	S/ 62,260.00	S/ 74,670.00	S/ 74,670.00	S/ 74,670.00
Total	S/ 79,000.00	S/ 79,000.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00

La siguiente tabla explica el detalle de los gastos indirectos para la prestación del servicio de la plataforma que integra: salarios, costo de mantenimiento y alquileres.

Tabla 7*Presupuestos de gastos indirectos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00
Leyes Sociales fijos	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00
Leyes Sociales variables	S/ 6,900.00	S/ 7,590.00	S/ 8,625.00	S/ 9,660.00	S/ 10,143.00
Mantenimiento	S/ 3,174.00	S/ 3,491.00	S/ 1,968.00	S/ 4,444.00	S/ 4,666.00
Alquileres	S/ 10,610.55	S/ 15,636.60	S/ 24,944.10	S/ 34,623.90	S/ 39,817.49
Total	S/ 44,044.55	S/ 50,077.60	S/ 58,897.10	S/ 72,087.90	S/ 77,986.49

La siguiente tabla explica la razón de gasto por el uso del Bot de IA del aplicativo digital con el que cada usuario interactúa durante y después del servicio de alojamiento.

Tabla 8*Presupuestos de gastos indirectos*

Año	Producción	Costo Unitario	Costo Total
1	41610	1.28	53053
2	61320	1.28	78183
3	97820	0.64	62360
4	135780	0.64	86560
5	156147	2.04	318540

Es necesario una inyección económica tanto en tangible como en intangibles, recursos necesarios para poder empezar con el proyecto y poder llevarlo a cabo en su totalidad ambos conceptos hacen la suma de S/ 278,000.00 soles, Inversión Inicial.

En la siguiente tabla detallamos la inversión en tangibles explicados por la adquisición de muebles y enseres, contratos y seguros, e instalaciones.

Tabla 9

Presupuestos de Inversión Tangibles

Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	S/ 150,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Contratos y Seguros	S/ 36,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Instalación	S/ 8,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total de Fijos	S/ 158,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación		S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00

En la siguiente tabla presentamos los gastos de inversión en intangibles basado en el diseño y el uso del aplicativo y del software.

Tabla 10

Presupuestos de Inversión Intangibles

Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software - Aplicativo	S/ 120,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Intangibles	S/ 120,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total	S/ 278,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación		S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00

Bajo las condiciones de ingresos y egresos antes mencionados se ha estimado un VAN cuyo valor es de S/ 4,031,433, a su vez de los mismos valores proyectados se ha obtenido una TIR de 257%, cifras que denotan la fortaleza financiera del proyecto de negocio.

Análisis de sensibilidad. En la siguiente tabla se realizan los diferentes cambios sobre el VAN en relación a la variación del Precio, así como de la TIR.

Tabla 11

Análisis de Sensibilidad Precio

Incremento de Precio	P. Base	3%	6%	10%
Precio	25	26	27	28
VAN	S/ 4,031,432.88	S/ 4,213,892.06	S/ 4,396,351.23	S/ 4,578,810.41
TIR	257.81%	267.39%	276.95%	286.50%
Reducción de Precio	P Base	3%	6%	10%
Precio	25	24	23	22
VAN	S/ 4,031,432.88	S/ 3,848,973.70	S/ 3,666,514.52	S/ 3,484,055.34
TIR	257.81%	248.21%	238.60%	228.96%

En el análisis realizado en la tabla anterior, se ha sometido a variaciones del flujo de caja y de sus resultados como el VAN y el TIR respecto a cambios en el precio, estos cambios se han realizado enfocándonos a los posibles cambios económicos macro que puedan suscitarse dentro del país y para demostrar la afectación de los posibles cambios en el precio y su impacto en los resultados económicos y financieros del proyecto, se determinan así cambios en relación a las afectaciones del Ingreso per Cápita, en relación a estos se hacen las variaciones correspondiente del 3%, 6% y 10% cambios que no son de gran variación y que se reflejarían posibles escenarios futuros frente a diversas situaciones económicas que puedan sufrir los usuarios, para tales escenarios de tanto incremento como de reducción del precio en los primeros estos se han incrementado, de la misma forma el TIR, mientras que para un situación adversa si bien los resultados esperados del VAN como de la TIR se ven disminuidos estos son positivos y excelentes, en el caso de la TIR estas disminuciones del precio reducen su valor pero aún siguen siendo resultados positivos para tales escenarios. Esto denota la capacidad económica y financiera que posee el proyecto, la fortaleza del proyecto respecto de variaciones económicas y situaciones adversas que pudieran suscitarse en el transcurso de la vida del proyecto, ya sean por estrategias propias de la empresa como la de introducción o en relación a la competencia, queda claro que se tiene un gran espacio de maniobrabilidad para tales posibles escenarios.

5.3 Escalabilidad/Exponencialidad de Modelo de Negocio

5.3.1 Escalabilidad

El modelo de negocio de Phaway posee un alto potencial de escalabilidad debido a los aspectos siguientes:

- Modelo de negocio flexible. - La plataforma puede ser utilizada para ofrecer una amplia gama de experiencias, desde alojamiento hasta participación en actividades agrícolas tradicionales o rituales.
- Expansión geográfica. - El aplicativo podría expandirse a otras regiones del Perú y a otros países de América Latina.
- Diversificación de oferta. - La plataforma podría diversificar experiencias vivenciales disponibles e incluir nuevas actividades, como turismo gastronómico, turismo de aventura y turismo ecológico.

Modelo de negocio Flexible. Si bien el negocio principal está enfocado al alojamiento, el círculo del negocio relacionado al turismo es un potencial espacio a desarrollar, ya que son productos complementarios a los de alojamiento, tales como alimentación, centros de esparcimiento, entretenimiento, espacios de ocio y cultura entre otros. Actividades relacionadas y complementarias que bajo el mismo enfoque del negocio principal del alojamiento podrán generar ingresos adicionales, bajo la misma infraestructura virtual.

Expansión Geográfica. Según la Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios (BDPI), Perú cuenta con más de 55 pueblos indígenas u originarios, asimismo según el INEI existen más de 9 mil comunidades nativas y campesinas, las cuales están distribuidas a lo largo de todo el espacio geográfico nacional, no solo Perú es un país de gran biodiversidad étnica y cultural, muchos otros países de la región también lo son como Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Argentina que aun cuentan con espacios geográficos de riqueza étnica y cultural la cual puede ser expuesta y formar parte de nuestra cartera de servicios, ya que la

idiosincrasia de los pueblos y las comunidades nativas es muy parecida, todos estos espacios pueden estar incorporados en nuestra plataforma y se podría atender a un mayor numero de turistas, mayor numero de servicios y beneficiar a un mayor numero de comunidades campesinas,.

Diversificación de Oferta. El turismo requiere de otros servicios adicionales al de alojamiento, los cuales se pueden ofrecer a través de nuestro aplicativo, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo cultural, entre otros servicios, los cuales están relacionados estrechamente con el servicio turístico de alojamiento.

5.3.2 Exponencialidad

El modelo de negocio está dentro del mercado de plataformas de espacios de arrendamientos dentro de estas destacamos por ejemplo a Airbnb que cuenta con más de 150 millos de usuarios al mes, tenemos a Booking con más de 110 millones de usuarios al mes, Vrbo con 42 millones de usuarios al mes, Tripadvisor con más de 460 millones de usuarios, Google con más de 4300 millones de usuarios. Empresas que comenzaron en sus propios países y regiones y que fueron internacionalizando su mercado, en los últimos años están empresas han tenido un crecimiento promedio anual del 15% y algunas de estas no existían hace 10 años, muchas de estas compañías operan en ciertas regiones, pero la mayor parte de ellas esta en 2 o más regiones o continentes, estos ejemplos de la competencia directa e indirecta demuestran que el mercado tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo lo que a su vez denota la exponencialidad del modelo de negocio Phaway, el cual tiene todas las posibilidades de poder expandirse y obtener un crecimiento vertiginoso en el ámbito nacional como internacional.

Tabla 12*ExO Canvas*

ExO Canvas	
ELEMENTOS EXTERNOS (S.C.A.L.E)	ELEMENTOS INTERNOS (I.D.E.A.S)
<p style="text-align: center;">S (STAFF ON DEMAND)- EMPLEADOS A DEMANDA</p> <p>En el caso de Phaway, el modelo podría integrar guías turísticos, especialistas en cultura local, o expertos en actividades vivenciales como personal bajo demanda. Estas personas podrían ser contratadas por las comunidades rurales o directamente a través de la plataforma para ofrecer servicios especializados cuando hay demanda alta, como en temporada turística o durante eventos especiales.</p> <p>Contratar personal bajo demanda reduce los costos fijos asociados con el empleo permanente. Esto permite a Phaway ajustar sus costos operativos según la demanda, lo que es crucial para mantener un flujo de caja positivo, especialmente durante periodos de baja demanda.</p>	<p style="text-align: center;">I (INTERFACE PROCESSES) - INTERFACES DE PROCESOS</p> <p>El aplicativo móvil Phaway es la interfaz principal, facilitando la conexión entre turistas y comunidades rurales, permitiendo reservas, personalización de experiencias y feedback continuo. Las interfaces eficientes (como la app Phaway) optimizan la experiencia del usuario, lo que puede aumentar la retención de clientes y la frecuencia de uso, elevando los ingresos recurrentes. Menores costos operativos debido a la automatización también mejoran la eficiencia del flujo de caja.</p>
<p style="text-align: center;">C (COMMUNITY & CROWD)- COMUNIDAD Y ENTORNO</p> <p>Involucrar a las comunidades locales como socios clave, permitiéndoles ofrecer servicios directamente a través de la</p>	<p style="text-align: center;">D (DASHBOARDS) - TABLEROS CON INFORMACIÓN</p> <p>Implementar dashboards en Phaway que muestren en tiempo real el número de reservas, niveles de satisfacción del usuario, y métricas de impacto social en las comunidades rurales.</p>

<p>plataforma Phaway, y usando el crowd para obtener financiamiento colaborativo para mejoras en infraestructura.</p> <p>Al utilizar activos comunitarios y aprovechar el crowd, Phaway puede reducir significativamente la necesidad de inversión en infraestructuras propias, liberando capital que puede utilizarse para otras áreas del negocio o para mantener un flujo de caja saludable.</p>	<p>Al permitir una gestión en tiempo real de las métricas clave, los dashboards facilitan decisiones rápidas que evitan gastos innecesarios y mejoran la asignación de recursos, optimizando el flujo de caja.</p>
<p>A (ALGORITHMS)- ALGORITMOS</p> <p>Uso de algoritmos de recomendación en Phaway que sugieran destinos y experiencias personalizadas basadas en las preferencias y el historial de viaje del usuario.</p> <p>Los algoritmos pueden personalizar las ofertas para cada usuario, aumentando las tasas de conversión y optimizando los ingresos. Además, la automatización mediante algoritmos reduce la necesidad de intervención humana en procesos operativos, disminuyendo costos y mejorando el flujo de caja.</p>	<p>E (EXPERIMENTATION) – EXPERIMENTACIÓN</p> <p>Utilizar el PMV (Producto Mínimo Viable) de Phaway para realizar pruebas continuas con grupos de usuarios, ajustando la oferta de servicios y funcionalidades del aplicativo en función del feedback.</p> <p>Experimentar con nuevas funciones y servicios permite identificar rápidamente las ofertas más rentables y eliminar las que no generan valor, reduciendo el riesgo financiero y optimizando la generación de ingresos. Aunque la experimentación requiere inversión inicial, su impacto positivo en identificar oportunidades exitosas mejora el flujo de caja a largo plazo.</p>
<p>L (LEVERAGED ASSETS)- ACTIVOS EXTERNOS</p> <p>Uso de infraestructuras existentes en las comunidades (como casas rurales) en lugar de construir nuevas, apalancando estos activos a través de la plataforma.</p> <p>Utilizar infraestructuras y recursos existentes en las comunidades, en lugar de invertir en nuevas instalaciones, reduce el</p>	<p>A (AUTONOMY) - AUTONOMÍA O AUTORIDAD DISTRIBUIDA</p> <p>Fomentar la autonomía en las comunidades rurales, permitiéndoles gestionar su oferta turística, ajustar precios, y personalizar experiencias según la demanda local.</p> <p>La autonomía permite a las comunidades rurales gestionar directamente sus ofertas, lo que reduce la necesidad de un equipo</p>

<p>CAPEX (capital expenditure), lo que mejora inmediatamente el flujo de caja disponible para otras inversiones o para enfrentar imprevistos.</p>	<p>centralizado de gran tamaño, disminuyendo costos operativos y mejorando la eficiencia del flujo de caja.</p>
<p>E (ENGAGEMENT)- COMPROMISO</p> <p>Integración de gamificación en el aplicativo Phaway, donde los usuarios pueden ganar puntos por experiencias vivenciales, reseñas, y recomendaciones que se pueden canjear por descuentos o experiencias exclusivas.</p> <p>Mantener a los usuarios comprometidos a través de estrategias de engagement aumenta la probabilidad de compras repetidas, mejorando los ingresos. Además, usuarios altamente comprometidos tienden a generar marketing de boca a boca, reduciendo los costos de adquisición de clientes y, por tanto, liberando más efectivo.</p>	<p>S (SOCIAL TECHNOLOGIES) - TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS</p> <p>Integrar redes sociales y tecnologías de mensajería instantánea en Phaway para fomentar la comunicación continua entre turistas y comunidades, permitiendo compartir experiencias en tiempo real y promoviendo el turismo vivencial a través de contenido generado por los usuarios.</p> <p>El uso de tecnologías sociales para engagement masivo puede resultar en un marketing viral y una mayor adopción de la plataforma, incrementando los ingresos sin necesidad de un gasto masivo en marketing tradicional. Esto mejora el flujo de caja al aumentar los ingresos con menores costos de adquisición.</p>

5.4 Sostenibilidad del Modelo de Negocio

Para empezar, el modelo de negocio de Phaway presenta sostenibilidad económica por los motivos siguientes:

- Diversificación de ingresos. - El aplicativo genera ingresos a través de comisiones por cada reserva realizada en la plataforma, así como por la venta de publicidad, lo cual reduce las dependencias y aumenta la estabilidad financiera del negocio.
- Eficiencia operativa. - La plataforma automatiza varios de los procesos operativos, lo que reduce los costos y aumenta la eficiencia, lo cual se suma al trabajo de la empresa con las comunidades locales para desarrollar experiencias turísticas sostenibles que

minimizan el impacto ambiental y maximizan los beneficios económicos para las comunidades.

- Enfoque en la fidelización de clientes. - El aplicativo se centra en ofrecer una experiencia de usuario excepcional para fidelizar a los viajeros y convertirlos en clientes recurrentes, reduciéndose los costos de adquisición de los mismos, en tanto que aumentan los momentos valiosos en sus vidas.

Ahora bien, el modelo de negocio de Phaway alcanza sostenibilidad social por las razones siguientes:

- Impacto positivo en las comunidades locales. - La plataforma genera oportunidades de empleo e ingresos para las comunidades locales, lo que contribuye tanto a la reducción de la pobreza como al desarrollo económico local, mientras se ayuda a la preservación del patrimonio cultural, así como el respeto por las tradiciones locales.
- Empoderamiento de las comunidades. - El aplicativo permite a pequeños grupos de habitantes participar de forma activa en la toma de decisiones y beneficiarse de modo directo del turismo vivencial.
- Promoción del intercambio cultural. - La plataforma fomenta el intercambio cultural entre viajeros y comunidades locales, lo que genera comprensión mutua y respeto por la diversidad cultural.

Para terminar, el modelo de negocio de Phaway alcanza sostenibilidad ambiental por las circunstancias siguientes:

- Prácticas turísticas sostenibles. - El aplicativo promueve prácticas turísticas sostenibles que minimizan el impacto ambiental del turismo, como el uso de energía renovable, la gestión responsable de residuos y la conservación de recursos naturales.

- Apoyo a iniciativas de conservación ambiental. - La plataforma colabora con organizaciones locales para apoyar iniciativas de conservación ambiental, como la protección de áreas naturales y la promoción de la reforestación.
- Sensibilización ambiental. - El aplicativo educa a los viajeros sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y los anima a adoptar prácticas responsables durante sus viajes.
- Creciente demanda de turismo sostenible - La plataforma aprovecha la creciente demanda de experiencias turísticas sostenibles a nivel global, lo que representa una gran oportunidad de negocio.

Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable

6.1 Validación de la Deseabilidad de la Solución

6.1.1 Hipótesis para Validar la Deseabilidad del Producto

Hipótesis 1. Deben realizarse alianzas con comunidades rurales. Esto resulta fundamental para para simplificar el posicionamiento del servicio.

Hipótesis 2. El proceso principal del negocio es la reservación de alojamientos. Las diversas actividades del negocio están orientadas a conseguir más alojamientos.

Hipótesis 3. Se debe buscar la retroalimentación del usuario de manera reiterada. El saber las opiniones de los usuarios incrementa la calidad del servicio

Hipótesis 4. La presencia en redes sociales debe ser constante para divulgar la existencia del servicio y el impacto a conseguir en las comunidades rurales por la marca. Se desea difundir la existencia del servicio y su importancia para el turismo vivencial.

Hipótesis 5. La preferencia en la atención de usuarios debe orientarse al grupo etario comprendido entre 18 y 40 años. Los potenciales viajeros que buscan nuevas experiencias pertenecen a tal rango etario.

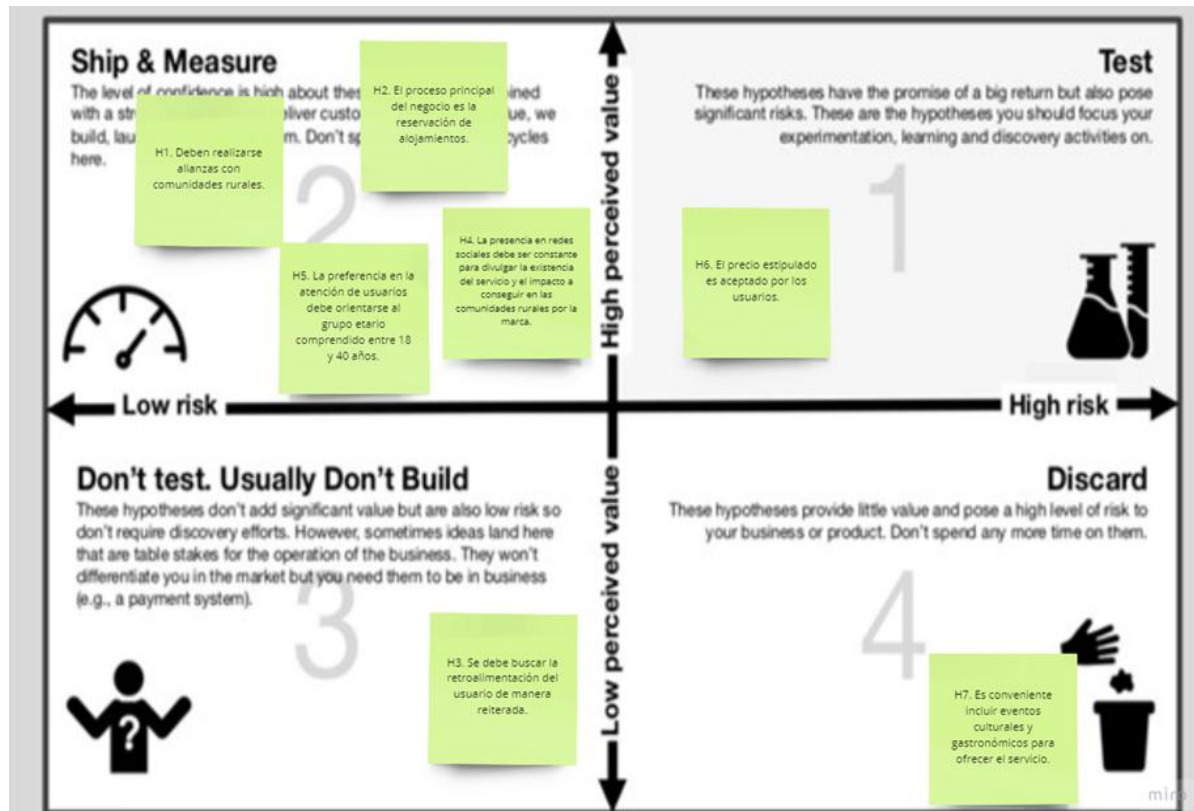
Hipótesis 6. El precio estipulado es aceptado por los usuarios. El precio de S/ 25 adicionales por día al coste por servicio de alojamiento fue recibido sin mayores problemas por los usuarios.

Hipótesis 7. Es conveniente incluir eventos culturales y gastronómicos para ofrecer el servicio. El incrementar el acceso a más actividades puede incrementar las ventas.

En la Figura 12 se presenta la Matriz de Priorización de Hipótesis, que ha resultado de utilidad para agrupar la relevancia de los supuestos en cuanto a la deseabilidad de la solución y definir cuáles necesitarían ser medidas, determinándose que la primera, segunda, cuarta y quinta requieren ello para conseguir su validación.

Figura 12

Matriz de Priorización de Hipótesis



6.2.1 Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis

En primera instancia, sobre la hipótesis 1, el experimento efectuado para probar la confiabilidad consistió en el establecimiento de contratos y acuerdos con las familias, así como con las comunidades, en torno a los términos o condiciones para la oferta de los servicios de alojamiento, considerándose aspectos relacionados, a la cultura, idiosincrasia, entre otros, de acuerdo a la ley 24656 Ley de Comunidades Campesinas en el artículo 4 inciso f que establece la función de: “*Centralizar y concertar con organismos públicos y privados, los servicios de apoyo a la producción y otros, que requieran sus miembros*”. Con respecto a la métrica, se empleó de base la cantidad de alianzas con comunidades campesinas, se ha decidido una ruta de destinos en el sur del país que alberga 3 ciudades: Arequipa, Cusco y Puno, que cuentan comunidades campesinas registradas y con las capacidades de poder atender los servicios de alojamiento. Mientras que el criterio empleado para lograr el éxito fue el realizar 24 alianzas con las comunidades que cumplan tanto con criterios específicos como con estándares establecidos.

A su vez, en cuanto a la hipótesis 2, el experimento efectuado para probar la confiabilidad consistió en la solicitud de requisitos mínimos a los alojamientos de las comunidades rurales con la finalidad que funcionen de manera eficiente y logren establecer metas que permitan el alcance tanto de mejoras como de sostenibilidad en el tiempo. Con relación a la métrica, se empleó de base a los KPI: Profundidad Promedio de la Sesión y la Tasa de Retención Promedio, en base a estos KPI, se determinan el tiempo de búsqueda y el tiempo de confirmación respectivamente, estos últimos determinan el tiempo que destinan tanto a la búsqueda del alojamiento, como a la confirmación de la reserva. La sumatoria de estos parámetros, esta cifra tiene como promedio de mercado de 35 minutos, mientras que el esperado es de 30 minutos, el criterio de aceptación de este parámetro es de 60% de los escenarios posibles en relación al promedio de mercado.

Por otro lado, sobre la hipótesis 4, el experimento efectuado para probar la confiabilidad consistió en el diseño de un plan de marketing enfocado en publicidad, exposición y alcance en redes sociales como Instagram, TikTok, entre otros, con metas y objetivos semanales, mensuales, semestrales y anuales. Con respecto a la métrica, se empleó de base el indicador VTVC/CAC que denota la relación entre el costo y el beneficio de cada cliente, el parámetro promedio de esta cifra es de 3.9, estaremos bien si el 80% de los escenarios posibles de seguidores en redes sociales, mientras que el criterio empleado para lograr el éxito fue el logro de un incremento porcentual promedio mensual del 20% en el número total de seguidores.

En última instancia, en cuanto a la hipótesis 5, el experimento efectuado para probar la confiabilidad consistió en el tener una orientación hacia la cultura e idiosincrasia de los *millennials*, así como de la generación Z, en aspectos publicitarios o de alcance para mostrar una comprensión tanto de sus gustos como de sus preferencias. Con relación a la métrica, se empleó de base la tasa de conversión por rango de edad, en tanto que el criterio empleado para lograr el éxito fue que el 80% de los nuevos alojamientos estuvieran ocupados por el par de grupos etarios aludidos. En las encuestas realizadas a 100 usuarios el 74% de estos su rango de edad de estos oscila entre los 18 a 35 años, rangos de edad que contemplan a la generación de los *millennials* y a la generación Z.

Para validar la hipótesis 6 de que el precio adicional de S/ 30 por día al coste del servicio de alojamiento es aceptado por los usuarios sin generar problemas o resistencia significativa se empleo el siguiente esquema.

Métrica para la validación:

Se medirá la aceptación del precio adicional mediante:

Encuestas a los usuarios sobre su percepción del precio.

Análisis de la elasticidad de la demanda (cómo afecta el precio adicional a la decisión de compra).

Comparación del índice de reservas antes y después de aplicar el precio adicional.

Feedback cualitativo sobre el valor percibido del servicio en relación con el precio.

Tamaño de la muestra:

500 encuestados (usuarios del servicio de Phaway que han utilizado o planean utilizar el servicio de alojamiento en comunidades rurales).

Método:

1. **Encuesta a usuarios actuales y potenciales:** Se diseñó una encuesta en línea para evaluar la percepción de los usuarios sobre el precio adicional de S/ 30. Las preguntas incluyeron temas como la justificación del precio, la comparación con otras experiencias similares, y si pagarían sin inconvenientes dicho monto.
2. **Análisis de reservas:** Se realizó un análisis del comportamiento de los usuarios en la plataforma antes y después de la aplicación del precio adicional, para evaluar si hubo una disminución en el número de reservas o un cambio en la satisfacción del cliente.
3. **Entrevistas cualitativas:** Se realizaron entrevistas detalladas con 20 usuarios seleccionados para obtener una mejor comprensión de su percepción sobre el precio adicional de S/ 30 y su impacto en la decisión de compra.

Y por último para validar la hipótesis 7 de que la inclusión de eventos culturales y gastronómicos como parte del servicio de turismo vivencial incrementará el atractivo de la oferta y, en consecuencia, las ventas del servicio se empleó el siguiente esquema.

Métrica para la validación:

Se medirá el impacto de incluir eventos culturales y gastronómicos en:

Aumento de reservas de alojamientos después de incluir actividades adicionales.

Nivel de interés y participación de los usuarios en actividades culturales y gastronómicas.

Niveles de satisfacción del cliente antes y después de la inclusión de eventos culturales.

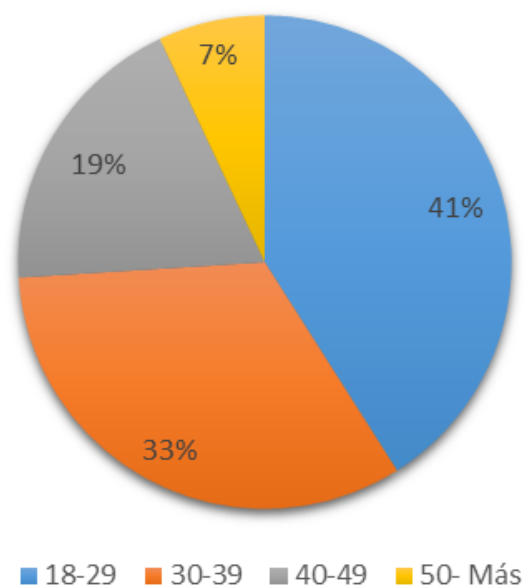
Opinión de los usuarios sobre el valor agregado que brindan estas actividades al servicio.

Tamaño de la muestra:

500 encuestados (usuarios actuales y potenciales del servicio de turismo vivencial, interesados en experiencias culturales y gastronómicas).

Método:

1. **Encuesta a usuarios actuales y potenciales:** Se diseñó una encuesta en línea para medir el interés de los usuarios en eventos culturales y gastronómicos como parte de su experiencia de turismo vivencial. La encuesta incluyó preguntas sobre la disposición a participar en estas actividades y su influencia en la decisión de compra.
2. **Prueba piloto de actividades adicionales:** Durante tres meses, se lanzó un programa piloto que incluyó actividades culturales (danzas tradicionales, festivales) y gastronómicas (talleres de cocina, degustaciones) en tres comunidades rurales populares (Valle del Colca, Cusco y Puno). Se midió el impacto de estas actividades en las reservas de alojamiento y la satisfacción del cliente.
3. **Análisis de ventas antes y después:** Se compararon las ventas (número de reservas) antes y después de incluir eventos culturales y gastronómicos en la oferta de turismo vivencial.
4. **Entrevistas cualitativas:** Se realizaron entrevistas con 30 usuarios seleccionados para obtener retroalimentación detallada sobre el impacto de las actividades adicionales en su experiencia.

Figura 13*Edad de los Encuestados*

En la Tabla 13 se brindan más precisiones sobre las hipótesis.

Tabla 13*Experimentos Empleados para Validar las Hipótesis*

Paso	H1	H2	H4	H5
1. Definición de hipótesis. Se cree que:	Deben realizarse alianzas con comunidades rurales.	El proceso principal del negocio es la reservación de alojamientos.	La presencia en redes sociales debe ser constante para divulgar la existencia del servicio y el impacto a conseguir en las	La preferencia en la atención de usuarios debe orientarse al grupo etario comprendido entre 18 y 40 años.

			comunidades rurales por la marca.	
2. Prueba de confiabilidad de datos. Para verificar se utiliza:	Establ ecimiento de contratos y acuerdos con las familias y comunidades.	Parám etros de rendimiento KPI's mínimos para funcionamiento eficiente.	Diseño de un plan de marketing en redes sociales con objetivos por cumplir.	Orient ación de los esfuerzos publicitarios o de alcance hacia <i>millennials</i> y generación z.
3. Métrica. Para medir se emplea:	Cantid ad de alianzas con comunidades rurales.	Sumat oria de tiempo de búsqueda y tiempo de confirmación	Tasa de relación VTVC/CAC	Tasa de conversión por rango de edad.
4. Criterio. Se está bien si:	Realiz ar 12 alianzas con las comunidades.	Más del 60% de los resultados dan un resultado inferior a 35 minutos.	Más del 80% de los resultados arrojan un resultado mayor a 3.9	Ocupa ción del 70% de las reservas por <i>millennials</i> y generación Z.

6.2 Validación de la Factibilidad de la Solución

6.2.1 Plan de Mercadeo

Segmentación. A nivel demográfico se iniciará la comercialización buscando atender a los viajeros comprendidos en los dos grupos etarios siguientes: (a) los *millennials*, integrada por personas nacidas desde 1981 hasta 1996; y (b) la generación Z, integrada por personas nacidas desde 1997 hasta 2010.

Plan de marketing. El servicio consiste en la exposición de los espacios de alojamiento de las comunidades rurales en donde se realiza el turismo vivencial a través de un aplicativo que permite verificar el lugar a generar un impacto de carácter positivo en su desarrollo. Igualmente, la estrategia de precio a emplear será de descremado, con la finalidad de captar clientes que deseen un servicio de alta calidad, aunque por ello deberán estar dispuestos a pagar un precio más elevado, lo cual cambiará a medida que pueda obtenerse un grupo de usuarios leales que permitan reducir el valor del servicio de forma gradual. Además, el canal a emplear será el directo para contactar al usuario final, representando la compañía la única responsable de hacer que el servicio se entregue a sus clientes. También, la estrategia de promoción consiste en usar las principales redes sociales como Instagram o TikTok, realizándose contenido para diversas campañas y se empleará *Google Ads* para aquellas plataformas relacionadas al turismo vivencial y de alojamiento.

Marketing Mix. Para poder llevar a cabo este plan se emplea el marketing mix, tanto el producto, el precio, la plaza y la promoción, para poder identificarlos y llevar a cabo las estrategias de forma eficiente.

Producto. El proyecto ofrece un servicio, en este caso es el servicio de exposición, en el cual las comunidades andinas podrán ofrecer sus alojamientos y así poder obtener ingresos, nuestro servicio no solo se enfoca en mostrar un alojamiento determinado, sino pasa por brindar un espacio (aplicativo interactivo) de fácil uso y práctico que cuente con información precisa de estos espacios, con procedimientos operativos de navegación y compra cortos(en pocas ventanas o clics) y de forma confiable y segura, acorde a los estándares exigidos por el mercado y las autoridades competentes.

Precio. El precio es en base a la comisión que se obtiene por el alojamiento, que se deriva del uso mismo, este precio esta enfoca a un segmento del mercado de nivel socioeconómico A, B y C los cuales puedan obtener nuestros servicios a través de los

alojamientos, el precio implica una constante exposición en las plataformas digitales así como en espacios digitales del sector turístico.

Plaza. En el caso del ámbito del mercado, al ser un aplicativo este tiene un alcance internacional, llegando a los diferentes países, pero sobre todo a aquellos que ya poseen como uno de sus destinos Perú. El mercado no solo son otras aplicaciones sino pasarelas informativas, blogs, redes sociales diversas, el mercado específico está enfocado en los aplicativos móviles. Direccionando nuestros esfuerzos en el nicho de la generación Z y Millennials.

Promoción. La estrategia de publicidad pasa principalmente por la exposición en espacios virtuales relacionados al uso de nuestros clientes objetivos es decir a los espacios virtuales que emplean los Millennials y la generación Z, que en este caso son las redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook, Google y los posibles espacios virtuales relacionados al ámbito turístico, en donde se promocionará no solo el aplicativo como tal sino directamente los espacios de alojamiento que pueden encontrar en nuestro aplicativo.

Presupuesto. En la siguiente Tabla se presenta un aproximado a invertir para implementar el plan de marketing establecido, se tiene un grupo de trabajo enfocado al desarrollo y diseño del plan de marketing que contemplan un diseñador y un programador, para que puedan llevar a cabo este plan es necesario contar con un software y tener un host y que desde este se pueda compartir todo el contenido almacenado en la nube. Este plan considera el diseño de las campañas publicitarias así como los pagos a las plataformas de las redes sociales y *Google Ads* por la publicidad dentro de sus plataformas, asimismo se destinan presupuestos para el análisis y la métrica de la data obtenida sobre el impacto de nuestro plan a las diferentes plataformas digitales, todos estos esfuerzos considera que en el primer periodo será desembolsado un monto de S/ 36,520.00, que incrementará desde el

tercer año, lo cual proyecta una campaña más agresiva para poder consolidar la marca y obtener mayor alcance. En la Tabla 14 se detalla.

Tabla 14

Presupuesto de la Mezcla de Mercadotecnia

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño del plan de Mkt	S/	1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Grupo de trabajo (diseñador y programador)	S/	13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00	S/ 13,200.00
Software - Host	S/	1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Almacenamiento en nube	S/	540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00	S/ 540.00
Total Plan	S/	16,740.00	S/ 16,740.00	S/ 16,740.00	S/ 16,740.00	S/ 16,740.00
Promoción Digital - Redes Sociales						
Diseño de contenido digital	S/	31,200.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00	S/ 31,200.00
Pago a Redes sociales por promoción	S/	21,900.00	S/ 21,900.00	S/ 32,850.00	S/ 32,850.00	S/ 32,850.00
Consolidado de información de datos	S/	2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Total promoción Redes sociales	S/	55,500.00	S/ 55,500.00	S/ 66,450.00	S/ 66,450.00	S/ 66,450.00
Promoción Digital - Redes de turismo						
Diseño de contenido digital	S/	1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Pago a <i>Google</i> por promoción	S/	2,920.00	S/ 2,920.00	S/ 4,380.00	S/ 4,380.00	S/ 4,380.00
Consolidado de información de datos	S/	2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Total Redes de turismo	S/	6,760.00	S/ 6,760.00	S/ 8,220.00	S/ 8,220.00	S/ 8,220.00
TOTAL PLAN DE MARKETING	S/	79,000.00	S/ 79,000.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00

Clientes esperados. Realizado el plan diseñado en relación a nuestro mercado meta, los resultados esperados están reflejados en el número de clientes que realizan las reservaciones a raíz del plan de marketing este número de clientes esperados no es el número total de clientes atendidos, ya que muchos otros derivan de recomendaciones y experiencias ya vividas, si bien en el primer año la gran mayoría de clientes esperados es a raíz de la campaña publicitaria se estima que en los próximos años el número total de clientes atendidos este menos relacionados a la campaña de marketing, asimismo en los próximos años la campaña de marketing será continuo y se impulsará con la finalidad de consolidarse en el mercado. Estos esfuerzos de marketing estiman la siguiente cantidad de clientes esperados en la siguiente tabla.

Tabla 15*Total de clientes esperados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción Digital - Redes Sociales	3950	3950	4450	4450	4450
Promoción Digital - Redes de turismo	1000	1000	2250	2250	2250
Total de clientes esperados	4950	4950	6700	6700	6700

6.2.2 Simulación para validar el plan de marketing

Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Se han determinado los costos de la estrategia de *marketing* de la empresa para los próximos años, estimándose un CAC de S/ 16, que está de acuerdo con el comportamiento del mercado, lo cual garantiza la eficiencia del plan de marketing. En la Tabla 16 se ofrecen más ampliaciones.

Tabla 16*Costo de Adquisición de Cliente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAC	16	16	14	14	14
CAC Promoción digital redes sociales	14.05	14.05	14.93	14.93	14.93
CAC Promoción digital redes de turismo	6.76	6.76	3.65	3.65	3.65
CAC Promedio de redes	10.41	10.41	9.29	9.29	9.29

Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC). Para poder validar el plan de *marketing* calculamos el VTVC, que para la industria turística tiene una frecuencia de compra de 1 vez cada 2 años, representado esto un valor de S/ 25.00 por vez, mientras que la duración de la relación con el cliente es de cinco años, alcanzándose un total de S/ 62.50. En la Tabla 17 se pormenoriza.

Tabla 17*Valor del Tiempo de Vida del Cliente*

Rubro	Valor
Pedido promedio de cliente	S/ 25.00
Frecuencia media de compra	0.5
Vida Útil del Emprendimiento	5
TOTAL VTVC	62.5

Simulación de Monte Carlo. Para el análisis de los escenarios se ha empleado el modelo de simulación de Montecarlo para evaluar como hipótesis, que el plan de *marketing* producirá más ingresos que pérdidas durante los primeros cinco años del emprendimiento. Además, se han calculado el CAC y el VTVC de cada cliente durante los primeros cinco años, considerándose aceptable si era obtenida una probabilidad mayor al 70%. Asimismo, en todos los resultados de los diferentes escenarios las probabilidades superaron el porcentaje en cuestión, lo cual avaló la hipótesis considerada. En la Tabla 18 se presentan detalles.

Tabla 18

VTVC Escenarios

ESCENARIOS	Muy pesimista	Pesimista	Esperado	Optimista	Muy optimista
Pedido promedio de cliente	25	25	25	25	25
Frecuencia media de compra	0.13	0.25	0.5	1	2
Vida Útil del Emprendimiento	5	5	5	5	5
VTVC	15.63	31.25	62.50	125.00	250.00

VTVC/CAC. Los estimados dentro del análisis del valor del cliente y el costo nos indican que el esfuerzo destinado para la adquisición de un nuevo cliente nos proporciona que por cada sol destinado al desarrollo del plan de marketing se obtiene un ingreso de S/ 3.91, lo que es muy eficiente.

Tabla 19

VTVC/CAC

Rubro	Valor
VTVC	62.5
CAC	16
VTVC/CAC	3.916139241

Simulación de Escenarios VTVC/CAC. Los escenarios planteados para el análisis de factibilidad en base al esperado son desde un escenario muy pesimista hasta uno muy

optimista, estamos bien si los obtenemos un 70% de probabilidades de que los escenarios analizados son mayores a 3.9, que es el verificado por el mercado.

Tabla 20

VTVC/CAC Escenarios

ESCENARIOS	Muy pesimista	Pesimista	Esperado	Optimista	Muy optimista
VTVC	15.625	31.25	62.5	93.75	125
CAC	4	3.5	3	2.5	2
VTVC/CAC	3.91	8.93	18.74	37.50	62.50
Promedio de los escenarios					26.31

Hipótesis de plan de Marketing. Creemos que un plan de marketing permitirá, atraer a nuevos clientes, para ello estimamos la ratio VTVC/CAC, y calculamos sus valores, estaremos bien si más del 80% de los escenarios calculados es mayor a 3.9.

Se han realizado las diferentes simulaciones basadas en el promedio esperado, así como de la desviación según los escenarios propuestos los que nos determina un 100% de que las estimaciones son mayores a 3. Se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 21

Simulación de Montecarlo

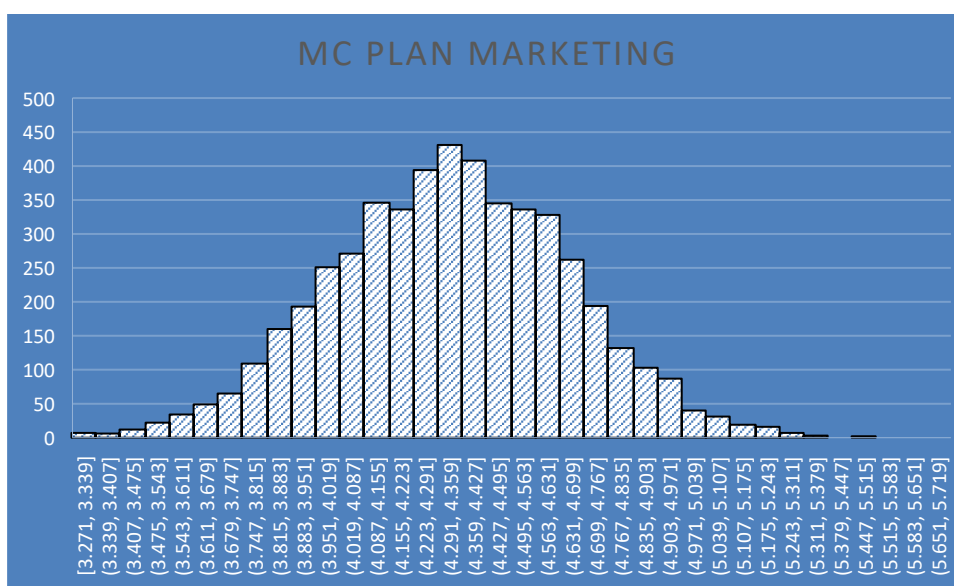
	VTVC/CAC	CAC	VTVC	
Promedio esperado	4.32	11.03	76.59	
Desviación estándar	0.33	0.85	15.08	
Primera simulación	3.96	10.68	94.15	
Promedio	20.727			
Desviación estándar	1.660			
Mínimo	15.894			
Máximo	24.995			
Alta eficiencia: > 3.91	89.44%			
Análisis de sensibilidad	Crecimiento	VTVC	CAC	
	0.00	62.50	10.41	3.91
	0.05	65.63	10.41	4.1055
	0.10	72.19	10.41	4.310775
	0.15	83.02	11.97	4.52631375

	0.20	99.62	11.97	4.75262944
Promedio		76.59	11.03	4.32
DesvEstand		15.08	0.85	0.33

Conclusiones de Monte Carlo. Del análisis realizado se desprende el valor de 89.44% de 5000 escenarios simulados son mayores a 3.91 valor esperado para determinar que es factible poder llevar a cabo el plan de marketing ya que los resultados simulados son en su mayoría favorables y existen un riesgo de 10.66% de que ocurra lo contrario o se de algún evento adverso a los esperado, por lo que es factible llevar a cabo el plan de marketing de negocio.

Figura 14

Histograma de Montecarlo - Plan de Marketing



Observamos del análisis del plan de marketing que el VTVC es mayor al CAC, por lo que podemos inferir que nuestro plan es eficiente ya que nuestros costos son muy inferiores a nuestros ingresos, situación contraria si se da la situación opuesta de un CAC mayor a un VTVC nuestros costos de atraer un nuevo cliente superan los ingresos esperados por cada cliente.

En conclusión, derivado del análisis de Montecarlo frente a los diferentes escenarios que se ha sometido nuestro plan de marketing, este en gran medida es eficiente respecto de los resultados esperados, sin embargo, es necesario llevar a cabo esfuerzos y controles rigurosos y constantes para garantizar dicho desempeño.

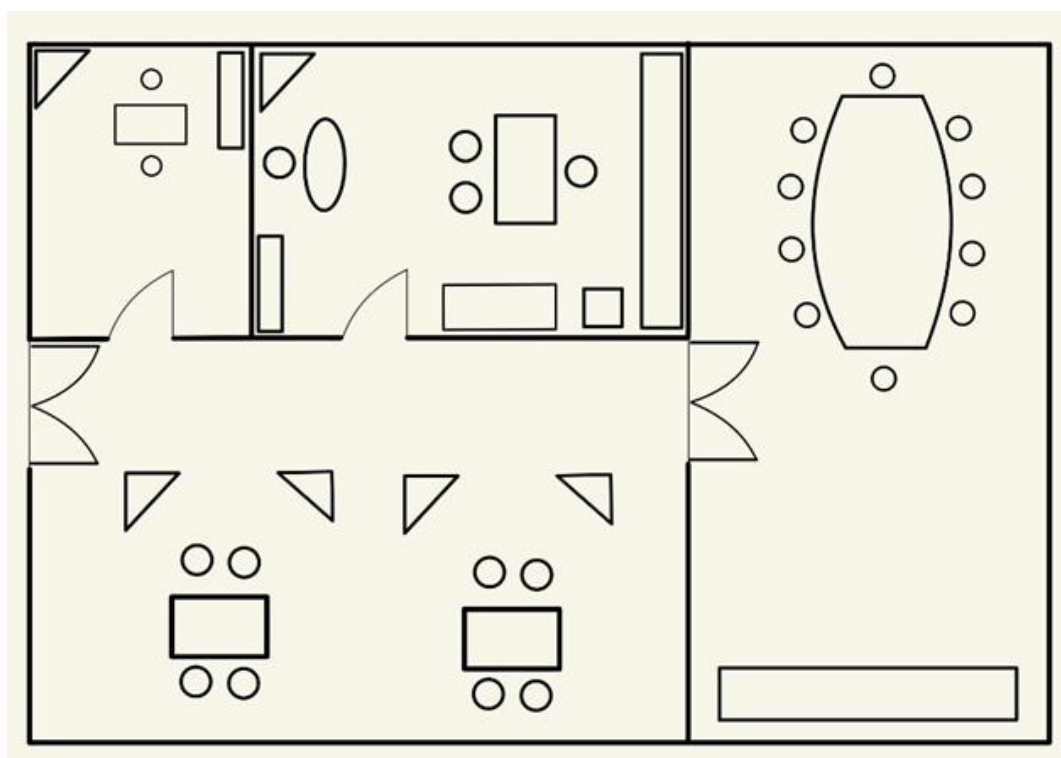
Validación de la hipótesis. Del Análisis de Montecarlo observamos que de los cálculos estimado más del 80% son superiores a 3.9, con los que corroboramos la hipótesis y damos por hecho la viabilidad del plan de marketing.

6.2.3 Plan de Operaciones

Instalaciones. Las actividades del negocio se desarrollan en un área de 10 m de ancho por 12 m de largo, equivalente a 120 m², distribuyéndose la misma en los cuatro espacios siguientes: (a) la oficina principal, (b) una segunda oficina, (c) el centro de reuniones, y (d) un área de descanso. En la Figura 15 se alcanzan más especificaciones.

Figura 15

Distribución de Oficinas Administrativas



Diseño de Procesos. El principal proceso es el de reservación de hospedaje, que comienza con el registro del usuario, luego se procede al *login* dentro del aplicativo, y después se permite el ingreso de la información del destino. Además, una vez completados los datos del lugar a visitar, el sistema permite la búsqueda del alojamiento, posteriormente se efectúa la confirmación del ambiente por alquiler y se posibilita la mención de alguna promoción disponible en ese momento, terminándose con la ejecución de la reserva, que implica llevar a cabo el pago.

Regulaciones y Licencias. Sobre la seguridad y protección en turismo, se deben cumplir las normativas locales e internacionales de seguridad para actividades afines. En cuanto al impacto ambiental turístico, el alquiler de hospedajes debe cumplir normas locales e internacionales de seguridad para el servicio por ofrecer. Sobre las prácticas sostenibles en turismo, se debe implementar prácticas como la gestión adecuada de residuos y el respeto tanto por la flora como la fauna local.

Licencias. Debe efectuarse el registro de la empresa, lo cual implica obtener la inscripción comercial para operar de manera legal en la localidad. Además, es necesario conseguir el permiso de operación, necesitándose tramitar las licencias específicas para operar como negocio turístico.

Plan Operativo. El proyecto Phaway tiene como medio de interacción el aplicativo móvil que los usuarios emplean para la reservación de sus alojamientos. El plan operativo está basado, en el funcionamiento del aplicativo móvil, enfocado principalmente a los procesos más cruciales que son considerados por los clientes y por el mercado, en ese sentido el proceso general que es el proceso de compra, el cual conlleva varios procedimientos que son cruciales para poder realizar las reservaciones y el usuario objetivo tenga la seguridad de que su reserva está realizada satisfactoriamente y que cuando llegue el momento de realizar su estancia este no tenga mayor inconveniente.

Tiempo de compra. El tiempo de compra destinado a la adquisición del espacio de alojamiento comienza desde la apertura del aplicativo hasta la confirmación enviada al cliente, en este proceso se estiman diferentes subprocesos, determinados por el tiempo de cada proceso que inicia en el ingreso al aplicativo, la búsqueda del destino y el alojamiento deseado, la selección del alojamiento, la reservación del mismo y la confirmación de reservación, todos estos procesos están dentro del tiempo de compra y el objetivo de este análisis operativo es ser el más eficiente en este proceso, es decir poder satisfacer la necesidad del cliente en el menor tiempo posible y de manera satisfactoria, evaluando así el tiempo de demora de cada uno de los procesos englobados en un proceso conjunto que es el resultado de la sumatoria de cada proceso específico, esta información es obtenida de las experiencias del usuario dentro del aplicativo y con esta información se hacen y realizan las simulaciones pertinentes para determinar la eficiencia del proceso de compra.

Procesos clave en la compra. El mercado sitúa dentro del proceso de compra los procedimientos específicos como el de búsqueda y confirmación como los más importantes para los usuarios, el primero debido a que el usuario requiere de una interfaz amigable de un uso fácil de información precisa que encamine al usuario a encontrar el espacio de alojamiento deseado, el segundo en este caso después de realizada la reservación el proceso de confirmación es la validación de todo el procedimiento en sí y le proporciona seguridad y confianza al usuario de que ha realizado su reserva con éxito, ambos procedimientos son importantes y por lo tanto mientras menos sea el tiempo que destinen los usuarios en cada proceso la eficiencia del proceso de compra será más eficiente.

6.2.4 *Simulaciones Empleadas para Validar la Factibilidad*

El tiempo de atención es la sumatoria entre el tiempo de búsqueda y el tiempo de confirmación, se presentan los diferentes escenarios desde el muy pesimista hasta el muy

optimista, con estos escenarios se determina el promedio esperado para poder hacer las simulaciones correspondientes. El tiempo de atención, nombre asignado para la agrupación del tiempo de búsqueda y el tiempo de confirmación, el primero es el tiempo que la persona o usuario emplea para poder encontrar el servicio que requiere o necesita, proceso que está dentro de la profundidad del usuario dentro del aplicativo, el tiempo y el número de ventanas dentro del aplicativo para encontrar su búsqueda, para la presente está relacionado exclusivamente con el tiempo y en función a los minutos, mientras menos tiempo el usuario emplee en encontrar su búsqueda mayor eficiencia operativa demuestra nuestro aplicativo, esto engloba principalmente a la información mostrada de los alojamientos como a la forma en que esta información es mostrada así como del dinamismo de la interfaz que ayuden al usuario a obtener dicha información de manera precisa.

El segundo procedimiento es el tiempo de confirmación relacionado al tiempo de espera que existe entre la compra y la confirmación de reservación, este proceso es operativo y tiene que ver con la velocidad de respuesta respecto a la confirmación de su compra y a la reserva de la misma con la validación y conformidad de la comunidad campesina que también cuenta con esta información y que nos otorga previamente el visto bueno para poder realizar la confirmación de la reserva del alojamiento, este procedimiento entonces se determina en tiempo y esta analizado en minutos.

El proceso en si engloba estos dos subprocesos que determinarán la correcta factibilidad de la solución, que se plantea en el PMV y que se analiza en los siguientes esquemas.

Tabla 22

Escenarios de los Tiempos Operativos

ESCENARIOS	Tiempo de Búsqueda	Tiempo de Confirmación	Tiempo de atención
Escenario muy pesimista	25	40	65
Escenario pesimista	20	30	50

Escenario neutral	15	10	25
Escenario optimista	10	10	20
Escenario muy optimista	5	5	10
	PROMEDIO		34

Los tiempos antes analizados esta relacionados con la profundidad promedio de la sesión (PPS) y la tasa de retención promedio (TRP) que son KPI que nos permiten evaluar aspectos operativos del aplicativo para su eficiencia, relacionamos así el tiempo de búsqueda con el PPS y el tiempo de confirmación con el TRP y determinamos su estimación respecto de los escenarios en la siguiente tabla.

Tabla 23

KPI y Tiempos Operativos

KPI DEL APLICATIVO	PROCESO	Tiempo esperado	Tiempo Promedio
Profundidad promedio de la sesión	Tiempo de búsqueda	15	15
Tasa de retención promedio	Tiempo de confirmación	10	19
TOTAL		25	34

Profundidad promedio de la sesión. Este KPI determina el número de páginas que el usuario ha abierto en una aplicación en una sesión.

Tasa de retención promedio. determina el número de usuarios que utilizan la aplicación después de instalarla.

Planteamiento de hipótesis. Creemos que si la determinación de los KPI's PFS Y TRP del aplicativo móvil están por debajo del promedio de mercado el plan operativo es factible, asimismo estamos bien si más del 60% de los escenarios posible son menores al promedio de 35 minutos.

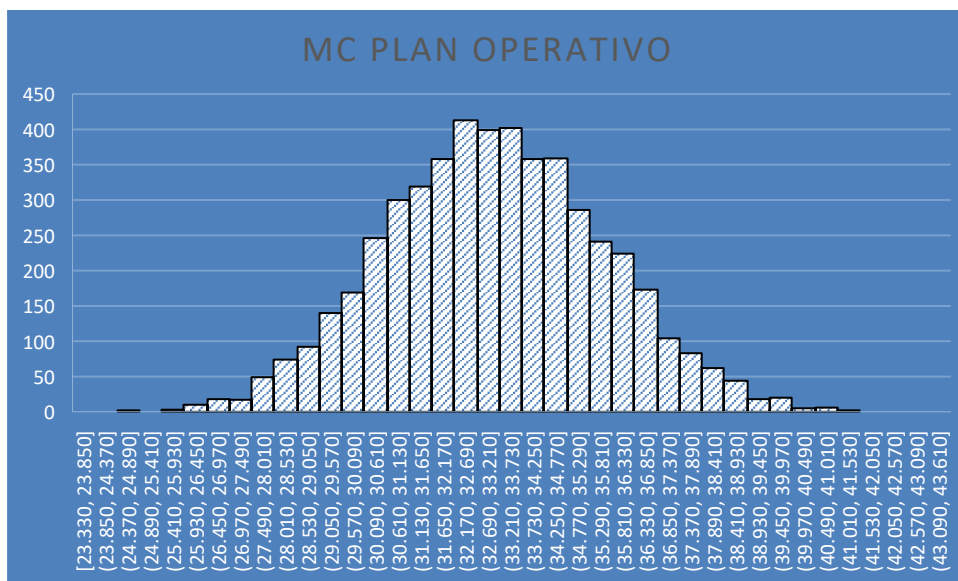
Análisis de Montecarlo. Se asignan los parameros para el análisis de Montecarlo en donde se estiman los diferentes escenarios de los procedimientos y se calcula su desviación para así proceder con el análisis de Montecarlo en el que se analizan 5000 resultados de los que se deriva en la siguiente tabla.

Tabla 24*Análisis de Montecarlo*

	TA	TR	TE	
Promedio esperado	27.63	10.60	18.38	
Desviación estándar	2.13	0.82	3.62	
Primera simulación	26.38	10.19	16.48	
Promedio	33.254			
Desviación estándar	2.469			
Mínimo	25.165			
Máximo	42.002			
Alta eficiencia: <35	76.42%			
Análisis de sensibilidad	crecimiento	TE	TR	
	0.00	15.00	15.00	30.00
	0.05	15.75	15.00	31.5
	0.10	17.33	15.00	33.075
	0.15	19.92	17.25	34.72875
	0.20	23.91	17.25	36.4651875
	Promedio	18.38	15.90	33.15
	DesvEstand	3.62	1.23	2.56

Conclusiones del análisis de Montecarlo. Los KPI del aplicativo PPS y TRP son indispensables para ser competitivos en el mercado, ambos indicadores contemplan el factor tiempo como una de sus mejoras en su optimización, por lo que sus respectivas métricas en cuanto al tiempo son determinantes para determinar la eficiencia del proceso de compra, así del presente análisis realizado podemos inferir que el tiempo estimado de compra es eficiente, ya que en la simulación de Montecarlo con un esperado de 30 las simulaciones menores al promedio de 35 son del 76.42% lo que significa una alta probabilidad de ser eficientes, eso a su vez denota estar alejados de los escenarios adversos, sin embargo también nos permiten poder realizar mejoras en cada métrica y poder satisfacer la atención de los usuarios.

Figura 16*Histograma de Montecarlo – Plan Operativo*



Validación de hipótesis. Podemos validar la hipótesis sobre la operatividad del modelo, ya que los resultados favorables, para este análisis superan el 70%, esto dentro del rango esperado y promedio, por lo que el plan operativo definido es aceptable. Sin embargo, este plan operativo requiere de una alta atención en la operatividad de los procesos para una alta eficiencia.

6.3 Validación de la Viabilidad de la Solución

6.3.1 Presupuesto de Inversión

Inversión. La inversión está dada por presupuestos requeridos para la operatividad de Phaway, los cuales son tangibles como intangibles.

Tangibles. Los gastos fijos de tangibles están determinados por las instalaciones, equipos, muebles, enseres, transporte, y demás, para conseguir la puesta en marcha del proyecto, lo cual implica al mismo tiempo considerar su depreciación. En la Tabla 25 se entregan más pormenores al respecto.

Tabla 25

Estimación de Inversión Tangibles

Fijos	Presupuesto de Inversión – Tangibles					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Muebles y enseres	S/ 150,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Contratos y Seguros	S/ 36,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Instalación	S/ 8,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total de Fijos	S/ 158,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación		S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00

Intangibles. Los gastos fijos de intangibles están compuestos por el programa necesario para operar de manera virtual, lo cual implica considerar los cuatro aspectos siguientes: (a) el diseño, (b) el espacio en la nube, (c) tanto el cuidado como la reserva de datos, y (d) la plataforma. Los anteriores conceptos se agrupan en lo referido como software y aplicativo. En la Tabla 26 se detalla este presupuesto, así como se reúne la inversión Total, con la sumatoria del presupuesto de inversión de tangibles e intangibles.

Tabla 26

Estimación de Inversión Intangibles

Fijos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software - Aplicativo	S/ 120,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Intangibles	S/ 120,000.00	S/ -				
Inversión Total	S/ 278,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Depreciación		S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00

Gastos. Los gastos están enfocados a presupuestos referidos a los servicios prestados por los colaboradores, así como de los proveedores de servicios.

Gastos indirectos. Se contratará personal, se realizan pagos de mantenimiento, así como el pago de alquileres, para poder contar con un adecuado servicio e infraestructura y poder atender las reservaciones, así como a las diferentes comunidades andinas y otros *stakeholders*. En la Tabla 27 se entregan mayores detalles.

Tabla 27

Presupuesto de Gastos Indirectos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00
Leyes Sociales fijos	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00	S/ 7,360.00
Leyes Sociales variables	S/ 6,900.00	S/ 7,590.00	S/ 8,625.00	S/ 9,660.00	S/ 10,143.00
Mantenimiento	S/ 3,174.00	S/ 3,491.00	S/ 1,968.00	S/ 4,444.00	S/ 4,666.00
Alquileres	S/ 10,610.55	S/ 15,636.60	S/ 24,944.10	S/ 34,623.90	S/ 39,817.49
Total	S/ 44,044.55	S/ 50,077.60	S/ 58,897.10	S/ 72,087.90	S/ 77,986.49

Presupuesto del Bot de Inteligencia Artificial (IA). La mano de obra distribuida en la IA se asignó al uso de un *bot* que sea capacitado, entrenado y supervisado, aunque al mismo debe estar interconectado con el *software* del aplicativo. En la Tabla 28 se alcanzan mayores especificaciones.

Tabla 28

Presupuesto de IA Bot

Presupuesto de IA Bot			
Año	Producción	Costo Unitario	Costo Total
1	41610	1.28	53053
2	61320	1.28	78183
3	97820	0.64	62360
4	135780	0.64	86560
5	156147	2.04	318540

Gasto de Venta. Estos cubren los pagos de planillas del personal tanto de ventas como de *marketing*. En la Tabla 29 se presenta pormenores.

Tabla 29

Presupuesto de Gastos de Ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de marketing	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00	S/ 14,700.00
Software nube	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Publicidad y Publicaciones	S/ 62,260.00	S/ 62,260.00	S/ 74,670.00	S/ 74,670.00	S/ 74,670.00
Total	S/ 79,000.00	S/ 79,000.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00	S/ 91,410.00

Gasto de Administración. Estos son los destinados a cubrir los gastos correspondientes al ámbito administrativo. En la Tabla 30 se brindan más ampliaciones.

Tabla 30*Presupuesto de Gastos de Administración*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00	S/ 22,000.00
Administrativo	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00	S/ 4,600.00
Leyes Sociales	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Agua y energia	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00
Total	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00

Ingresos. Estos son expresados por las reservas de alojamiento esperadas, las que en el primer año representarían el 25% de la oferta total de las 12 comunidades rurales de forma interdiaria, alcanzando un ingreso de S/ 30 por cada una. En la Tabla 31 se alcanzan especificaciones al respecto.

Tabla 31*Presupuesto de Ventas del Servicio de Alojamiento*

Años	Ventas unidades	Precio	Total
1	41610	S/ 25.50	S/ 1,061,055.00
2	61320	S/ 25.50	S/ 1,563,660.00
3	97820	S/ 25.50	S/ 2,494,410.00
4	135780	S/ 25.50	S/ 3,462,390.00
5	156147	S/ 25.50	S/ 3,981,748.50

6.3.2 Análisis Financiero

Proyecciones. Se diseñaron las estimaciones correspondientes a las ganancias y pérdidas, así como al flujo de caja y el financiamiento.

Tabla 32*Estado de Pérdidas y Ganancias*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 1,061,055.00	S/ 1,563,660.00	S/ 2,494,410.00	S/ 3,462,390.00	S/ 3,981,748.50
(-) Costo de Ventas	S/ 165,448.95	S/ 211,690.40	S/ 235,529.65	S/ 301,959.35	S/ 555,418.82
Utilidad Bruta	S/ 895,606.05	S/ 1,351,969.60	S/ 2,258,880.35	S/ 3,160,430.65	S/ 3,426,329.68
(-) Gastos Ventas	S/ 36,520.00	S/ 36,520.00	S/ 39,440.00	S/ 39,440.00	S/ 39,440.00
(-) gastos de Administración	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00
(-) Depreciación	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00
Utilidad Operativa	S/ 799,886.05	S/ 1,256,249.60	S/ 2,160,240.35	S/ 3,061,790.65	S/ 3,327,689.68
(-) Interés	S/ 17,250.00	S/ 13,614.15	S/ 9,560.18	S/ 5,040.00	S/ 0.00
UAI	S/ 782,636.05	S/ 1,242,635.45	S/ 2,150,680.17	S/ 3,056,750.65	S/ 3,327,689.68
(-) Provisión de Impuesto 30%	S/ 234,790.82	S/ 372,790.63	S/ 645,204.05	S/ 917,025.20	S/ 998,306.90
Utilidad Neta	S/ 547,845.24	S/ 869,844.81	S/ 1,505,476.12	S/ 2,139,725.46	S/ 2,329,382.78

Tabla 33*Flujo de Caja Económico Proyectado*

Año	-	1	2	3	4	5	
Actividades de Operación							
Ingresos							
Ingresos por Ventas	S/	-	S/ 1,061,055.00	S/ 1,563,660.00	S/ 2,494,410.00	S/ 3,462,390.00	S/ 3,981,748.50
Caja y bancos			S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ctas x Cobrar			S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total de Ingresos	S/	-	S/ 1,061,055.00	S/ 1,563,660.00	S/ 2,494,410.00	S/ 3,462,390.00	S/ 3,981,748.50
Egresos							
Compras Bienes y Servicios	S/	-	S/ 31,831.65	S/ 46,909.80	S/ 74,832.30	S/ 103,871.70	S/ 119,452.46
Fondo de Recuperación	S/	-	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00
Gastos de M. O.	S/	-	S/ 53,052.75	S/ 78,183.00	S/ 62,360.25	S/ 86,559.75	S/ 318,539.88
Gastos Indirectos	S/	-	S/ 44,044.55	S/ 50,077.60	S/ 58,897.10	S/ 72,087.90	S/ 77,986.49
Gastos de Ventas	S/	-	S/ 36,520.00	S/ 36,520.00	S/ 39,440.00	S/ 39,440.00	S/ 39,440.00
Gastos Administrativos	S/	-	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00	S/ 27,600.00
Total Egresos			S/ 224,648.95	S/ 270,890.40	S/ 294,729.65	S/ 361,159.35	S/ 614,618.82
Saldo Actividades Operación	S/	-	S/ 836,406.05	S/ 1,292,769.60	S/ 2,199,680.35	S/ 3,101,230.65	S/ 3,367,129.68
Actividades de Inversión							
Ingresos							
Fondo de Recuperación	S/	-	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00
Total de Ingresos	S/	-	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00
Egresos							
Inversiones de Capital	S/	278,000.00					
Total de Egresos	S/	278,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Saldo de Actividades de Inversión	-S/	278,000.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00	S/ 31,600.00

Saldos Totales	-S/ 278,000.00	S/ 868,006.05	S/ 1,324,369.60	S/ 2,231,280.35	S/ 3,132,830.65	S/ 3,398,729.68
Saldo Antes de Impuesto	S/ -	S/ 868,006.05	S/ 1,324,369.60	S/ 2,231,280.35	S/ 3,132,830.65	S/ 3,398,729.68
Impuesto a la Renta Provisión	S/ -	S/ 234,790.82	S/ 372,790.63	S/ 645,204.05	S/ 917,025.20	S/ 998,306.90
Saldo después del I a la R	S/ -	S/ 633,215.24	S/ 951,578.97	S/ 1,586,076.30	S/ 2,215,805.45	S/ 2,400,422.78
FLUJO ECONOMICO	S/ -	S/ 633,215.24	S/ 951,578.97	S/ 1,586,076.30	S/ 2,215,805.45	S/ 2,400,422.78
Saldo del Periodo Anterior	-S/ 278,000.00	S/ -	S/ 584,349.15	S/ 902,712.88	S/ 1,537,210.22	S/ 2,166,939.37

Tabla 34*Flujo de Caja Financiero*

Actividades de Financiamiento	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	S/ 150,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Aporte Propio	S/ 128,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Interés	S/ -	S/ 17,250.00	S/ 13,614.15	S/ 9,560.18	S/ 5,040.00	S/ -
Amortización	S/ -	S/ 31,616.08	S/ 35,251.93	S/ 39,305.90	S/ 43,826.08	S/ -
Saldo de actividades de Financiamiento		-S/ 48,866.08	-S/ 48,866.08	-S/ 48,866.08	-S/ 48,866.08	S/ -
Total Financiamiento + aportes	S/ 278,000.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
SALDO ACT. ECONOMICA + FINANC.	S/ -	S/ 584,349.15	S/ 902,712.88	S/ 1,537,210.22	S/ 2,166,939.37	S/ 2,400,422.78

Cálculo del VAN Económico y Financiero. Para el proyecto se han estimado los cálculos correspondientes a los ingresos, los egresos de los compromisos económicos y financieros adquiridos, así como los estados de resultados proyectados. Además, se hicieron estimaciones de forma separada desde el ámbito tanto económico como financiero para poder visualizar las variaciones, así como los pronósticos correspondientes. Igualmente, para el cálculo del VAN se tomó una tasa del 17%, que es el promedio del mercado de los productos de capital, optándose por el VAN financiero para tomar la decisión de la viabilidad del negocio, ya que refleja el detalle global de todas las estimaciones o requerimientos necesarios para poder llevar a cabo el emprendimiento. Asimismo, el cálculo del VAN del negocio a cinco años reflejó ser positivo y superar el \$ 1 millón para ser precisos el proyecto nos da un VAN de S/ 1,400,120.66 en un periodo de 5 años, lo cual permite determinar de manera favorable la viabilidad económica y financiera de Phaway, cabe precisar el VAN económico a diferencia del financiero no contempla el préstamo bancario, acción determinante para encaminar el proyecto. En la Tabla 35 se detalla.

Tabla 35 *Estimación del VAN*

Año	Económico		Financiero	
	Factor	VAN 17%	Factor	VAN 17%
0		(128,000)		(278,000)
1	0.855	526,687	0.855	484,921
2	0.731	682,728	0.731	647,031
3	0.624	977,320	0.624	946,809
4	0.534	1,171,371	0.534	1,145,294
5	0.456	1,085,378	0.456	1,085,378
	VAN eco =	4,315,484	VAN fin =	4,031,433

Cálculo del TIR. De los estimados obtenidos dentro del flujo de caja se ha estimado el valor de los rendimientos de los valores futuros del negocio dando como resultado un rendimiento del 142.73%, rendimiento muy positivo que garantiza el éxito financiero de la inversión a realizar.

Tabla 36

Estimación del TIR

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS	(278,000)	584,349	902,713	1,537,210	2,166,939	2,400,423
TIR	262.93%					

6.3.3 *Simulaciones Empleadas para Validar la Viabilidad*

La rentabilidad esperada será obtenida al quinto año de iniciado el emprendimiento y para verificarlo se calculó los indicadores de rentabilidad financiera tanto VAN como TIR, a partir de los flujos esperados para cinco años. Además, el VAN se calculó para un intervalo de cinco periodos, tomando en cuenta diversos escenarios, considerándose favorable si en un lustro el VAN resultaba mayor al doble de la inversión efectuada en un inicio. En la Tabla 37 se brindan más especificaciones.

Tabla 37

Escenarios del VAN Y TIR

	PESIMISTA	NEUTRAL	OPTIMISTA
P0	(278,000)	(278,000)	(278,000)
P1	198,575	567,357	879,404
P2	310,002	885,721	1,372,867
P3	530,748	1,516,422	2,350,454
P4	751,153	2,146,151	3,326,535
P5	832,872	2,379,635	3,688,434
VAN	1,230,302	4,031,433	6,401,621
TIR	111.02%	257.81%	372.65%

Finalmente, se plantearon los tres escenarios siguientes: (a) el pesimista, en el que las ventas proyectadas eran el 50% de las ventas esperadas; (b) el neutral, que refleja las ventas esperadas proyectadas; y (c) el optimista, en el que las ventas proyectadas eran un 50% más de las ventas esperadas. Asimismo, según los escenarios, se procedió a la simulación de los resultados dentro del análisis de Montecarlo, obteniéndose los tres resultados siguientes: (a) en el caso pesimista, había un riesgo de pérdida del 100%; (b) en el caso neutral, existía un riesgo de pérdida del 16.5%, lo cual se aproxima a los estimados del sector que rondan el 15%; y (c) en el caso optimista, había un riesgo de pérdida menor al 1%. Igualmente, el análisis efectuado está en el marco de los parámetros del tipo de simulación escogida, que proporciona un monto menor a S/ 260,000, mientras que, para las estimaciones propias,

dentro del planteamiento de la hipótesis de viabilidad, estas estimaciones desde el escenario pesimista fueron muy alarmantes ya que en este escenario si bien el VAN es positivo el resultado no refleja lo esperado del proyecto.

Otros riesgos esperados están relacionados con nuestros Stakeholders, principalmente representados por las comunidades campesinas, quienes son nuestros principales socios, los cuales por alguna situación adversa a la esperada podrían incurrir en la falta a los contratos por razones familiares, económicas o de fuerza mayor, lo que se traduce en un alto riesgo de atender los servicios de alojamiento y afectar las reservaciones. Asimismo, en relación con los proveedores de los servicios digitales en nube, como de los servicios de seguridad y alcance estos podrían enfrentar eventos adversos relacionados a la plataforma y esto afectaría nuestros servicios de alojamiento y evitaría la posibilidad de realizar reservas, estos proveedores garantizan la funcionalidad de sus servicios al 100% pero han existido antecedentes de caídas de los espacios en la nube, controversias en los servicios de seguridad y afectaciones relacionadas, por lo que es probable que esto pueda suceder y afectar los ingresos y resultados esperados.

La industria turística es amplia y muy competitiva, donde los mercados locales están representados por empresas locales, nacionales e internacionales, asimismo el canal virtual también incorpora esta misma representación, sin embargo, el número de operadores en el canal digital es menor. Por lo que una nueva empresa como Phaway tiene mayores posibilidades de poder incorporarse en este mercado, con la probabilidad alta de que se sostenga en el tiempo y tenga éxito, los medios digitales y los servicios relacionados a este pueden ofrecer un servicio eficiente, seguro y práctico, lo cual es indispensable para poder ser una opción válida y con los esfuerzos pertinentes la mejor opción del usuario o cliente, si seguimos las estrategias de mercado, marketing, logísticos y operacionales de la mano de un plan integral de acciones es muy probable que el proyecto esté en marcha.

Planteamiento de hipótesis. Creemos que el valor presente de los flujos futuros esperados es positivo, para lo cual realizaremos las estimaciones de los presupuestos y cálculos para determinar el VAN, estaremos bien si el VAN calculado es mayor a \$ 1,000,000.00.

Simulación de Montecarlo. Se estima el resultado obtenido y se realizan el cálculo de los diversos escenarios mostrados anteriormente, y se realizan según la sensibilidad en este caso del cálculo del VAN obtenido del proyecto el cual se analiza dentro del sector turístico y se estiman 5000 escenarios para su validación.

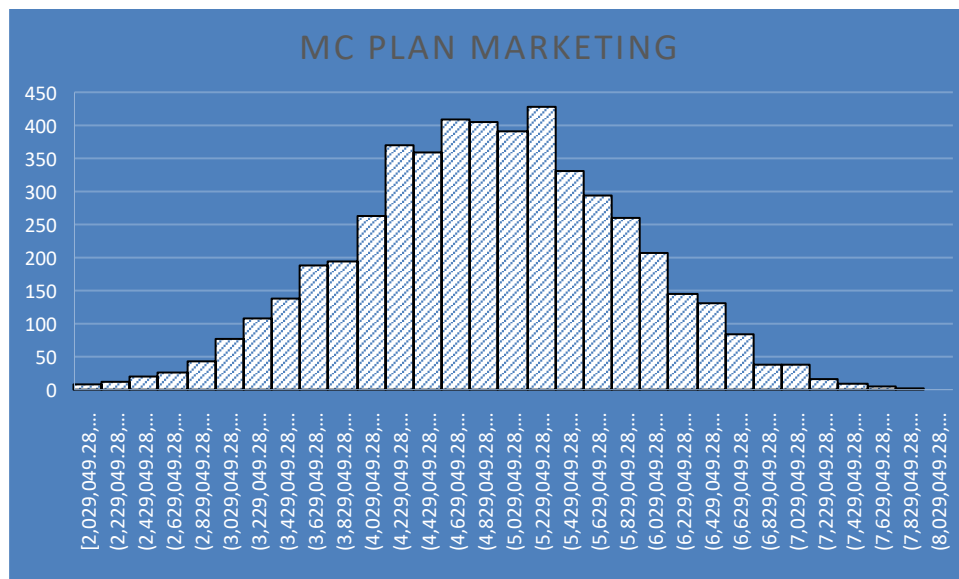
Tabla 38*Simulación de Montecarlo*

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	-278,000	567,357	885,721	1,516,422	2,146,151	2,379,635
Promedio ponderado de capital	17.00%					
Valor Actual Neto (VAN)	4,031,432.88					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	257.81%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Período de retorno (en años)	5.00					
<hr/>						
VAN promedio simulado	4,947,038.63					
VAN desviación estándar simulada	969,736.97					
VAN mínimo	878,169.95					
VAN máximo	8,974,035.58					
Riesgo de pérdida: VAN < 1M	9.98%					
<hr/>						
Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN				
	0.00	4,031,432.88				
	0.05	4,233,004.52				
	0.10	4,656,304.97				
	0.15	5,354,750.72				
	0.20	6,425,700.86				
	Promedio	4,940,238.79				
	DesvEstand	972,772.41				

Conclusiones del Análisis de Montecarlo. La probabilidad de que el VAN de proyecto Phaway sea menor a S/ 3,750,000.00 soles es del 9.98%, el riesgo de pérdida es aceptable ya que se encuentra cerca al umbral del sector turismo que de acuerdo con el resultado de 9.98%, el riesgo de pérdida es aceptable ya que este se encuentra por debajo del umbral del riesgo del Sector Turístico que es del 15%. La probabilidad de riesgo de pérdida del VAN, de acuerdo con la industria turística que es del 15%, se encuentra cercano a la estimación calculada del 9.98% que está dentro del rango del sector este se encuentra por debajo y es aceptable. Este porcentaje de riesgo de pérdida del VAN, demuestra que el modelo de negocio es viable financieramente, y que es pertinente desarrollar el servicio y entrar al mercado con una propuesta de valor diferenciadora.

Figura 17

Histograma de Monte Carlo – VAN



Validación de hipótesis. De los valores estimados y calculados se han obtenido resultados positivos los cuales traídos al valor presente y calculados según tasas del mercado, el resultado obtenido ha sido mayor al millón de dólares por lo que podemos aceptar la hipótesis y dar por válido la factibilidad del modelo de negocio.

Capítulo VII: Solución Sostenible

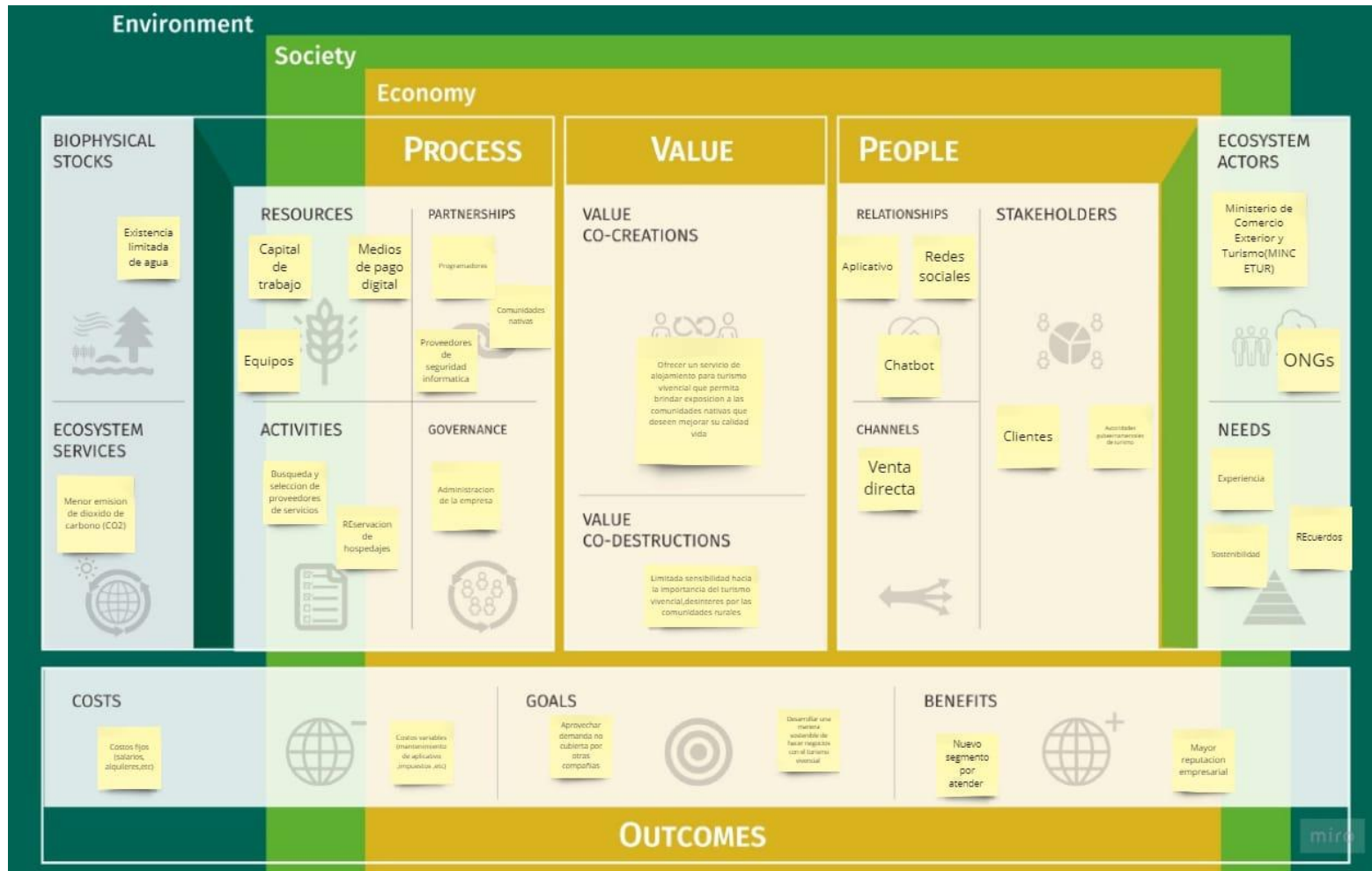
7.1 Lienzo del Modelo de Negocio Próspero

En la Figura 14 se presenta el Lienzo de Modelo de Negocio Próspero que amplifica el alcance del Lienzo de Modelo de Negocio en los aspectos siguientes:

- La reserva biofísica a proteger es la limitada existencia de agua.
- El servicio al ecosistema a ofrecer residirá en apoyar una menor emisión de Dióxido de Carbono (CO₂).
- La gobernanza estará a cargo de la administración de la empresa.
- Los destructores de valor implican tanto la limitada sensibilidad hacia el tratamiento del turismo vivencial como el desinterés por las comunidades rurales.
- Los grupos de interés involucrados en la prosperidad del negocio son las autoridades gubernamentales de turismo, así como los clientes del rango de edad establecido.
- Los actores del ecosistema involucrados son el MINCETUR y algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) involucradas en temas turísticos.
- Las necesidades por atender para la prosperidad del negocio son las tres siguientes: (a) experiencia, (b) recuerdos, y (c) sostenibilidad.
- Los objetivos establecidos radican en aprovechar la demanda no cubierta por otras compañías y desarrollar una manera sostenible de hacer negocios con el turismo vivencial.
- Los beneficios a conseguir por lograr una mayor prosperidad serían tanto la atención de un nuevo segmento como el logro de una mayor reputación a nivel empresarial en la industria escogida.

Figura 17

Lienzo del Modelo de Negocio Próspero



7.2 Relevancia Social de la Solución

En la Tabla 39 se presenta la injerencia que tiene la propuesta de negocio en dos ODS debido al desarrollo de sus actividades, lo que sirve para cotejar el grado de compromiso de la empresa con el trabajo decente y crecimiento económico el logro de sostenibilidad en tanto ciudades como comunidades.

Tabla 39

Influencia de la Propuesta en los ODS

N°	ODS	Influye
1	Fin de la pobreza	No
2	Hambre cero	No
3	Salud y bienestar	No
4	Educación de calidad	No
5	Igualdad de género	No
6	Agua limpia y saneamiento	No
7	Energía asequible y no contaminante	No
8	Trabajo decente y crecimiento económico	Sí
9	Industria, innovación e infraestructura	No
10	Reducción de las desigualdades	No
11	Ciudades y comunidades sostenibles	Sí
12	Producción y consumo responsable	No
13	Acción por el clima	No
14	Vida submarina	No
15	Vida de ecosistemas terrestres	No
16	Paz, justicia e instituciones sólidas	No
17	Alianzas para lograr los objetivos	No

7.2.1 Determinación del *Target Specific Relevance Index* (TSRI)

▪ ODS Seleccionados

1. ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Phaway tiene un impacto directo en la generación de empleo y el crecimiento económico local, especialmente en comunidades rurales. Promueve trabajos dignos en turismo, un sector clave para el desarrollo económico sostenible.

2. ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles

Phaway contribuye a la sostenibilidad de las comunidades rurales al promover el turismo vivencial, lo que ayuda a preservar la cultura y el patrimonio local mientras mejora la infraestructura y servicios básicos a través de los ingresos generados por el turismo.

▪ **Cálculo del Índice de Relevancia Social (IRS)**

Para calcular el Índice de Relevancia Social (IRS), vamos a considerar cómo las actividades de Phaway contribuyen de manera cuantificable a los ODS seleccionados. El índice será un promedio ponderado de los impactos en ambos ODS, basado en métricas clave.

• **1. Impacto en ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

Métricas a Considerar:

Empleos creados en comunidades rurales:

Meta: Crear 150 empleos directos en las comunidades rurales participantes en el primer año.

Métrica: Número de empleos generados = 150.

Incremento en ingresos de las comunidades:

Meta: Aumentar los ingresos en las comunidades rurales en un 30% gracias al turismo.

Métrica: % de incremento de ingresos = 30%.

Capacitación y formación de personal local:

Meta: Capacitar al 70% del personal local en habilidades turísticas y de hospitalidad.

Métrica: % de personal capacitado = 70%.

Cálculo del Impacto en ODS 8:

$$\frac{\text{Empleos creados} + \text{Incremento de ingresos} + \text{Personal capacitado}}{3}$$

$$= \frac{150 + 30\% + 70\%}{3}$$

$$= 83.33$$

- **Impacto en ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles**

Métricas a Considerar:

Preservación cultural y patrimonio:

Meta: 80% de las comunidades rurales participantes implementan programas de preservación cultural.

Métrica: % de comunidades con programas de preservación = 80%.

Mejora de infraestructura local:

Meta: Mejorar la infraestructura turística (alojamiento, accesos) en un 50% de las comunidades participantes.

Métrica: % de mejora en infraestructura = 50%.

Reducción de migración rural-urbana:

Meta: Reducir la migración en un 15% en las comunidades rurales participantes.

Métrica: % de reducción en migración = 15%.

Cálculo del Impacto en ODS 11:

$$\frac{\text{Preservación cultural} + \text{Mejora de infraestructura} + \text{Reducción de migración}}{3}$$

$$= \frac{80\% + 50\% + 15\%}{3}$$

$$= 48.33$$

- **Índice de Relevancia Social (IRS) Global**

El Índice de Relevancia Social (IRS) es un promedio ponderado de los impactos en los ODS seleccionados.

$$\text{IRS} = \frac{\text{Impacto en ODS 8} + \text{Impacto en ODS 11}}{2} = \frac{83.33 + 48.33}{2} = 65.83$$

7.3 Rentabilidad Social de la Solución

El cálculo de la rentabilidad social de la solución se efectuó considerándose tanto los beneficios como los costos sociales identificados para un periodo de cinco años, primero se han determinado aquellos beneficios sociales que produce Phaway, segundo se han determinado aquellos costos sociales que produce Phaway y según la diferencia de estos cálculos se ha procedido a realizar el cálculo del valor actual de los resultados a una tasa del 8%, tasas brindada y estimada por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú para su cálculo. Procedimiento que ha permitido determinar que el VAN social sería de S/ 476,225.00. En las siguientes Tablas se alcanzan más precisiones al respecto.

Para el cálculo del VAN social partimos por la determinación y el cálculo de los beneficios sociales de Phaway.

Beneficio de movilidad hacia las oficinas. El beneficio es el ahorro en el menor desplazamiento que realizan las personas que visitan diariamente las oficinas de Phaway recortando así sus presupuestos en lo que es el transporte.

Tabla 40

Beneficio de movilidad a las oficinas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal, clientes, usuarios e invitados	12	14	16	16	18
Días por año e importe	283	3			
Beneficio 1.1: Movilidad hacia las oficinas (persona que asiste a la oficina)	S/ 54,336.00	S/ 63,392.00	S/ 72,448.00	S/ 72,448.00	S/ 81,504.00
Total	S/ 54,336.00	S/ 63,392.00	S/ 72,448.00	S/ 72,448.00	S/ 81,504.00

Ahorro en utilización del aplicativo. El beneficio económico que genera es el impacto social que genera y que se refleja en los ingresos obtenidos es decir de las ventas del servicio en el país.

Tabla 41*Ahorro en la Utilización del Aplicativo*

Ingresos de Reservas de alojamientos en Phaway	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arequipa	S/ 234,549.00	S/ 281,458.80	S/ 351,823.50	S/ 422,188.20	S/ 485,516.43
Cusco	S/ 301,563.00	S/ 361,875.60	S/ 452,344.50	S/ 542,813.40	S/ 624,235.41
Puno	S/ 134,028.00	S/ 160,833.60	S/ 201,042.00	S/ 241,250.40	S/ 277,437.96
Total	S/ 670,140.00	S/ 804,168.00	S/ 1,005,210.00	S/ 1,206,252.00	S/ 1,387,189.80

Menor emisión por CO2 por la movilidad. La movilidad genera que las emisiones de carbono al medio ambiente disminuyan y por tanto estas representan un beneficio en su impacto social.

Tabla 42*Ahorro por Menor Emisión de CO2 por la Movilidad*

Phaway	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Persona, clientes y visitas	12	14	16	16	18
Total	12	14	16	16	18
Disminución Recorrido (km)	9.4	9.4	9.4	9.4	9.4
Total KM día	113	132	150	150	169
Total KM año	24,816	28,952	33,088	33,088	37,224
Emisión CO2 por Kilómetro recorrido (gr)	143	143	143	143	143
Emisión CO2 por Kilómetro recorrido (gr) año	3,548,688	4,140,136	4,731,584	4,731,584	5,323,032
Total Emisión CO2 por Kilómetro recorrido al año (toneladas)	3.55	4.14	4.73	4.73	5.32
Costo por emisión por tonelada (euros - 2023)	63.40	63.40	63.40	63.40	63.40

TC (SBS - Contable al 02.09.2024)		4.090		4.090		4.090		4.090		4.090
Costo por emisión por tonelada (Soles)	S/	259.31	S/	259.31	S/	259.31	S/	259.31	S/	259.31
Beneficio 3: Menos emisión por CO2 por movilidad	S/	920.20	S/	1,073.56	S/	1,226.93	S/	1,226.93	S/	1,380.29

Así como tenemos beneficios, también tenemos costos que son de impacto social, debido a que afectan principalmente el medio ambiente, dentro de estos costos tenemos:

Costo de utilización de equipos. Los equipos utilizados dentro de las actividades cotidianas de trabajo en las oficinas de Phaway agrupan las laptops, el servidor de red e información, el router de red de internet, el sistema de iluminación, así como de las cámaras de seguridad del recinto. Todos estos equipos representan un costo social debido a su consumo de energía eléctrica y su impacto en el ambiente.

Tabla 43

Costo de Utilización de Equipos

Equipos varios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptops	S/ 102.70	S/ 102.70	S/ 102.70	S/ 102.70	S/ 102.70
Servidor	S/ 5,134.77	S/ 5,134.77	S/ 5,134.77	S/ 5,134.77	S/ 5,134.77
Router	S/ 205.39	S/ 205.39	S/ 205.39	S/ 205.39	S/ 205.39
Sistema de Iluminación	S/ 3,094.93	S/ 3,094.93	S/ 3,094.93	S/ 3,094.93	S/ 3,094.93
Cámara de Video	S/ 1,237.97	S/ 1,237.97	S/ 1,237.97	S/ 1,237.97	S/ 1,237.97
Total	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76

Costo de emisión de CO2 en el desplazamiento a oficinas Phaway. Si bien debido a la ubicación el desplazamiento de transporte se acorta y esto percibe un beneficio este no llega a ser cero por lo que se impacta de manera negativa en cuanto al ambiente. Este impacto se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 44

Costo de Emisión de CO2 en el Desplazamiento a Oficinas Phaway

Phaway	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de personas	12	14	16	16	18
Recorrido (km)	6	6	6	6	6
Total KM día	72	84	96	96	108
Total KM año	14,400	16,800	19,200	19,200	21,600
Emisión CO2 por Kilómetro recorrido (gr)	143	143	143	143	143

Total Emisión CO2 por Kilómetro recorrido al año (toneladas)	2.06	2.40	2.75	2.75	3.09
Costo por emisión por tonelada (euros - 2023)	€ 63.40	€ 63.40	€ 63.40	€ 63.40	€ 63.40
TC (SBS - Contable al 08.06.2024)	4.090	4.090	4.090	4.090	4.090
	S/	S/	S/	S/	S/
Costo por emisión por tonelada (Soles)	259.31	259.31	259.31	259.31	259.31
Costo: Emisión co2 en el traslado hacia Phaway	S/ 533.96	S/ 622.96	S/ 711.95	S/ 711.95	S/ 800.94

Estimación del flujo del VAN Social. La estimación del VAN social se realiza entre los resultados de la diferencia de los beneficios y costos que genera el funcionamiento de Phaway en cuanto a su impacto ambiental, este cálculo obtenido por periodo de año es el resultado final los cuales se actualizan a una tasa del 8% que está determinado por el MEF.

Tabla 45

Estimación del Flujo del VAN Social

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio 1: Movilidad hacia las oficinas	S/ 54,336.00	S/ 63,392.00	S/ 72,448.00	S/ 72,448.00	S/ 81,504.00
Beneficio 2: Ahorro utilización de Aplicativo	S/ 670,140.00	S/ 804,168.00	S/ 1,005,210.00	S/ 1,206,252.00	S/ 1,387,189.80
Beneficio 3: Menos emisión por CO2 transporte hasta la oficina	S/ 920.20	S/ 1,073.56	S/ 1,226.93	S/ 1,226.93	S/ 1,380.29
Total Beneficio	S/ 725,396.20	S/ 868,633.56	S/ 1,078,884.93	S/ 1,279,926.93	S/ 1,470,074.09
Costo 1: Costo generado por utilización de equipos varios	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76	S/ 9,775.76
Costo 2: Emisión CO2 transporte hacia phaway	S/ 533.96	S/ 622.96	S/ 711.95	S/ 711.95	S/ 800.94
Total Costo	S/ 10,309.73	S/ 10,398.72	S/ 10,487.71	S/ 10,487.71	S/ 10,576.71
Flujos Netos (Beneficio - Costo)	S/ 715,086.47	S/ 858,234.84	S/ 1,068,397.22	S/ 1,269,439.22	S/ 1,459,497.39
Tasa	8%				
VANS	S/4,172,428				

Relación del VAN Social y el VAN Financiero. Los beneficios sociales del proyecto Phaway son como se ha evidenciado del cuadro anterior mayores a los costos sociales por lo que se tiene un VAN social positivo. El proyecto incorpora un beneficio social dentro de su operatividad lo que a su vez está relacionado directamente con el funcionamiento operativo,

lo que se traduce en que el funcionamiento y la operatividad del proyecto tendrá beneficios tanto económicos como sociales. A medida que el proyecto desarrolle sus actividades el VAN social también se incrementará, teniendo una relación de carácter directamente proporcional, es imperativo resaltar que este VAN social podría ser aún mayor si se consideran aspectos relacionados a un mayor cuidado ambiental, actividades como la reutilización, el reciclaje, el manejo adecuado de los residuos, políticas como el papel cero y la eficiencia en el uso de las energías no renovables, haciendo uso mayor de aquellas renovables o amigables con el medio ambiente o de muy bajo impacto ambiental, podrán contribuir a obtener una mayor brecha entre los beneficios y costos sociales y podremos ser más eficientes e impactar de menor forma en el ambiente.

Capítulo VIII: Decisión e Implementación

8.1 Plan de Implementación

La implementación de la app Phaway comienza con la conformación de la empresa, asegurando todos los requisitos legales y organizativos necesarios, aunque de manera paralela es imprescindible supervisar el desarrollo de la aplicación, trabajando con los desarrolladores para garantizar que el *software* cumpla con su objetivo de facilitar el turismo vivencial en comunidades rurales del país. Además, una vez avanzada esta fase, se alquila e implementa una oficina que servirá como el centro de operaciones y luego se contrata personal clave en áreas como *marketing*, servicio al cliente o administración, para asegurar un funcionamiento fluido del negocio. Igualmente, ya con la app lista, se efectúa el lanzamiento oficial al mercado, acompañado de una campaña de promoción integral con la finalidad de atraer usuarios. Asimismo, después del lanzamiento, se procesa la retroalimentación de los usuarios, realizando ajustes necesarios para mejorar la experiencia, lo cual implica establecer un ciclo continuo de actualizaciones periódicas para mantener la aplicación funcional, asegurándose su éxito y crecimiento a largo plazo. En la Figura 18 se detalla.

Figura 18*Diagrama de Gantt para Implementación*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Conformar empresa	■	■							
Supervisar desarrollo de la aplicación		■	■	■	■				
Alquilar oficina		■	■						
Implementar oficina				■	■				
Contratar empleados				■	■	■			
Lanzar aplicación						■			
Promocionar aplicación							■	■	■
Procesar retroalimentación de usuarios								■	■
Publicar actualizaciones								■	■

8.2 Conclusiones

- El turismo vivencial es una alternativa sólida e interesante para diversificar el rubro, dado que permiten a los viajeros disfrutar de experiencias auténticas e inigualables, logrando una conexión con la naturaleza y la cultura particular de cada lugar. Además, la tendencia del rubro se orienta hacia una mayor sostenibilidad, valorándose el potencial de las zonas rurales, aunque apoyándose en la tecnología e innovación.
- El análisis del entorno competitivo de Phaway revela un escenario dinámico y con un potencial de crecimiento significativo. Si bien el poder de negociación de los compradores es bajo y la rivalidad entre competidores es inexistente, la amenaza de nuevos entrantes, así como de productos sustitutos, representa un desafío a superar en el mediano plazo. Además, la clave para asegurar la sostenibilidad de la propuesta de valor radica en la construcción de una marca sólida, la diferenciación a través de experiencias únicas y la gestión estratégica de las relaciones con los diversos proveedores. Igualmente, el negocio debe focalizarse en desarrollar ventajas competitivas sostenibles basadas en la calidad del servicio, la personalización de la experiencia del usuario y la creación de una red de colaboradores confiable, que permitan tanto consolidar el liderazgo en el mercado como mitigar los riesgos asociados a la entrada de nuevos competidores o el surgimiento de alternativas.

- La creación de la app representa una innovación significativa en el sector del turismo vivencial del país, centrándose en facilitar el acceso de los excursionistas a comunidades nativas de manera organizada y planificada. Asimismo, este proyecto no solo responde a la creciente demanda de experiencias auténticas o enriquecedoras por parte de los turistas, sino que promueve un modelo de alojamiento sostenible que beneficia de forma directa a las comunidades locales.
- Phaway se destaca por su capacidad para conectar a los viajeros con experiencias únicas, permitiéndoles sumergirse en la cultura y las tradiciones de las comunidades nativas, mientras fomenta el desarrollo económico y social de las mismas. También, al proporcionar una plataforma que garantiza hospedaje seguro a los turistas, reduce la incertidumbre y el temor a lo desconocido, mejorando así la experiencia en general.
- El aplicativo representa una propuesta innovadora que transforma la manera en que los viajeros descubren comunidades rurales, ofreciendo un turismo vivencial auténtico y organizado, que beneficia tanto a excursionistas como a comunidades anfitrionas.
- Las hipótesis iniciales planteadas para el PMV fueron validadas mediante entrevistas y retroalimentación de los usuarios, sugiriendo los resultados que el nombre Phaway comunica bien su propósito y que tanto la interfaz como la funcionalidad del aplicativo satisfacen las necesidades de los consumidores.
- El desarrollo del prototipo del servicio de alojamiento vinculado a turismo vivencial ha demostrado ser un concepto viable para conectar a turistas con las diversas comunidades rurales del país.
- El modelo de negocio de Phaway identifica a las comunidades rurales como el socio clave en la oferta de alojamientos para el turismo vivencial, determinando que los *millennials* y la generación Z representan el segmento etario objetivo.

- Derivado de la matriz de priorización de hipótesis se determinó que el establecimiento de alianzas y la reservación de alojamientos eran las actividades a dedicar mayor esfuerzo, lo cual debía ser soportado por el uso de redes sociales y la determinación del segmento etario correcto, consiguiéndose de esta forma encaminar los esfuerzos para alcanzar la confiabilidad del modelo del negocio desarrollado.
- El *marketing mix* de Phaway está enfocado en la oferta eficiente del servicio de alojamiento, con una estrategia de precio descremado, atendiendo de forma directa al usuario final mediante el alcance y el uso de las redes sociales.
- Las instalaciones requeridas por el modelo de negocio contemplan un espacio físico que servirá para realizar las diversas actividades administrativas, logísticas, de servicio, y de atención, que fueran necesarias.
- El modelo de negocio de Phaway contempla el aporte propio, así como el financiamiento para operar, estableciéndose que los presupuestos determinados y proyectados arrojan tanto un VAN positivo como una TIR mayor al costo de oportunidad de capital, lo cual confirmó la viabilidad económica y financiera del negocio a emprender.

8.3 Recomendaciones

- Explorar la realización de otras actividades por servir en el turismo vivencial, como talleres de artesanía, realización de rutas ecológicas, participación en rituales, y demás.
- Analizar la expansión de Phaway a países cercanos en la región.

Referencias

Asociación de Estados del Caribe (ACS). (2024). *El impacto del turismo comunitario en el desarrollo local*. *Journal of Sustainable Tourism*. [aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/elturismo-comunitario](https://www.aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/elturismo-comunitario)

Buhalis, D. (2019). *Technology and the tourism industry: Exploring the future*. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 194-208.

CENFOTUR. (2023). *La crisis del turismo en el Perú*. CENFOTUR. <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-1-2023/la-crisis-del-turismo-en-el-peru-2/>

Del Carmen, A. (2015). *Comunidades rurales y turismo: Un enfoque transformador*. *Revista de Estudios Rurales*, 10(2), 55-70.

El Peruano. (2023). *El 80 % de la oferta turística del Perú se ubica en zonas rurales*. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/231099-el-80-de-la-oferta-turistica-del-peru-se-ubica-en-zonas-rurales>

García, M., & López, R. (2019). *Turismo rural en Europa: Tendencias y perspectivas*. *European Journal of Tourism Research*, 7(1), 23-35.25

Gestión. (2023). *Mincetur fortalecerá la Ley de Promoción y Desarrollo del Turismo Comunitario*. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/mincetur-fortalecera-la-ley-de-promocion-y-desarrollo-del-turismo-comunitario-ministerio-de-coemrcio-exterior-y-turismo-noticia/>

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2023). *Recuperar niveles de turismo receptivo permitiría crecer hasta 3% en 2024*. Instituto Peruano de Economía (IPE). <https://www.ipe.org.pe/portal/recuperar-niveles-de-turismo-receptivo-permitiria-crecer-hasta-3-en-2024/>

El Comercio. (2024). *Aún se deben recuperar más de 300 mil empleos del sector turismo: ¿cómo el Perú puede reposicionarse como destino turístico global?*. *El Comercio*.

https://elcomercio.pe/economia/promocion-sector-turismo-aun-se-deben-recuperar-300000-empleos-del-sector-turismo-prepandemia-pbi-ingreso-turistico-naciona-internacional-noticia/#google_vignette

Jones, P. (2020). *Equilibrio entre oferta y demanda en el turismo rural*. *Tourism Economics*, 16(3), 279-295.

Martínez, J., & Pérez, S. (2022). *Agroturismo y desarrollo rural: Un estudio de caso en España*.

MINCETUR. (2021). *Desarrollo del turismo rural en Cusco y Arequipa*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2019). “*Las comunidades y su apuesta por el turismo,*” Dec. 03, 2019.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/70402->

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th ed.). Luxembourg: OECD Publishing, Paris/Eurostat.

doi:<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Tendencias del turismo rural y sostenible*.

Rodríguez, A. (2020). *Turismo rural y desarrollo sostenible: una perspectiva global*. *Revista de Turismo y Sostenibilidad*, 8(2), 22-36.

RPP. (2012). *Lambayeque: Municipio promueve turismo vivencial en Mórrope*. RPP. <https://rpp.pe/peru/actualidad/lambayeque-municipio-promueve-turismo-vivencial-en-morrope-noticia-536735>

Smith, A. (2018). *Demanda turística y su impacto en los destinos rurales*. *Journal of Travel Research*, 11(3), 215-229.

Ticse, E., Valdivia, C., Ugarte, R., Briceño, J., Neyra, K., Ortiz, J. & Neyra, L. (2022). *Situación del Turismo en el Perú y el desarrollo del Turismo Rural Comunitario como emprendimiento sostenible*. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.278>

Zuta, L. (2024). *Turismo Andino: Conoce 7 destinos de turismo rural comunitario en la sierra peruana*. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-andino-conoce-7-destinos-turismo-rural-comunitario-la-sierra-peruana-985224.aspx>

Apéndice A: Guía de Entrevista a Usuario

Objetivo. - Conocer el nivel de provecho que implica tener a disposición un servicio de turismo vivencial para excursionistas locales o extranjeros.

Introducción. - El entrevistador se presenta y explica el propósito de la entrevista, pide datos generales y comienza por conocer la información básica del consumidor.

1. ¿Cuál es la importancia que le otorga a su contribución individual dentro una localidad al realizar turismo?
2. ¿Cómo podría mostrar su compromiso con las comunidades locales en el momento que realiza una visita a determinada región del país?

Efectos del empleo del servicio de alojamiento para turismo vivencial. - Ahora bien, tras conocer los hábitos del entrevistado, se procede a conocer acerca del entendimiento en cuanto a la importancia de tener un servicio vinculado al turismo vivencial.

3. El efectuar turismo vivencial, ¿qué dificultades puede traer para su itinerario de viaje? (en base a la respuesta se ahondará).
4. ¿Considera que el servicio de turismo vivencial es la mejor alternativa al momento de buscar una experiencia única en una comunidad local?

Soluciones e innovaciones. - Finalmente, luego de comprender las consecuencias de los hábitos en los consumidores, se indaga sobre su interacción con una nueva alternativa que propone una forma diferente de ofrecer servicios de turismo vivencial para excursionistas locales o extranjeros.

5. ¿Cómo se sentiría al tomar un servicio de turismo vivencial al momento de visitar una comunidad local del país?
6. ¿Posee alguna información al respecto?
7. ¿Siente motivación de emplear el servicio?
8. ¿Le interesan los servicios alrededor del turismo vivencial?

Apéndice B: Guía de Entrevista de Validación del PMV

Objetivo. - Validar las hipótesis mostrando una versión mejorada del prototipo.

Sobre el servicio. - El entrevistador mostrando al consumidor la nueva versión del aplicativo desarrollado, recibe la retroalimentación del PMV.

1. ¿Qué comprendes por el nombre del servicio?
2. ¿La presentación concuerda con tus necesidades?
3. ¿Te parece cómoda la presentación del servicio?
4. ¿Piensas que este servicio puede aportar a las comunidades rurales?
5. ¿Estarías dispuesto a pagar una comisión de S/ 30 diarios por un servicio de alojamiento para turismo vivencial?
6. ¿Crees que estarías decidido en apoyar el desarrollo de emprendimientos que fomentan el turismo vivencial en el país?

Sobre el consumo. - Para terminar, luego de recibir los comentarios del PMV se efectúan interrogantes sobre las intenciones de consumo y los posibles cambios de hábitos.

7. ¿Estimas que necesitarías este servicio?
8. ¿Considerarías realizar mayor turismo vivencial si éste te puede brindar experiencias únicas?

Apéndice C: Guía de Encuesta de Estudio de Mercado

Objetivo. - Descubrir el potencial de mercado que tiene el servicio.

Generalidades. - Se consulta sobre aspectos básicos del encuestado para bosquejar un potencial perfil de sus preferencias.

1. ¿Cuál es su edad?

18-29

30-39

40-49

50-más

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es su país de origen?

Particularidades. - Se averigua sobre aspectos esenciales del servicio entre los encuestados para establecer un posible consumo.

4. ¿Ha vivido o le gustaría vivir una experiencia de turismo vivencial?

Sí

No

5. ¿Está de acuerdo de que el nombre de nuestro proyecto se llame Phaway? (Significa volar en quechua)

Sí

No

6. ¿Es de su agrado el logo de nuestro proyecto?

Sí

No

7. Al realizar turismo, ¿cómo fue su experiencia al momento de realizar la búsqueda de alojamiento?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

8. ¿Qué le pareció la presentación de nuestro aplicativo Phaway?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

9. ¿Tiene conocimiento sobre la importancia del turismo vivencial para las comunidades rurales?

Sí

No

10. ¿Cómo considera el precio por el servicio de alojamiento en una comunidad rural?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

11. ¿Considera adecuado el uso de las redes sociales para la exposición del negocio?

Sí

No

12. En general, ¿cómo considera el servicio a prestar por Phaway para poder ubicar un alojamiento en una comunidad rural?

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

Apéndice D: Resultados de la Encuesta de Estudio de Mercado

Figura 18

Edad de los Encuestados

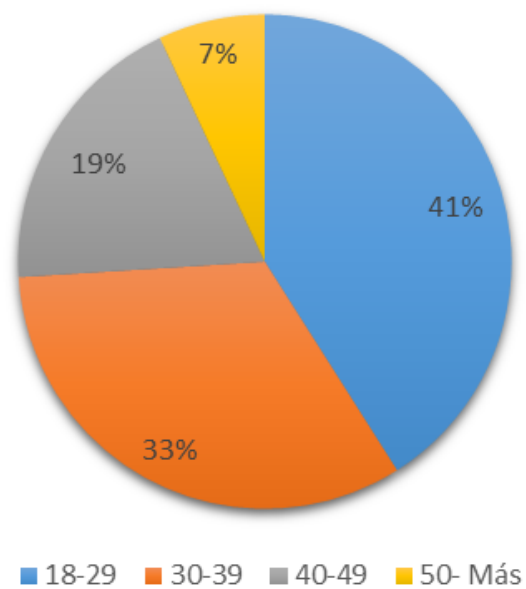


Figura 19

Género de los Encuestados

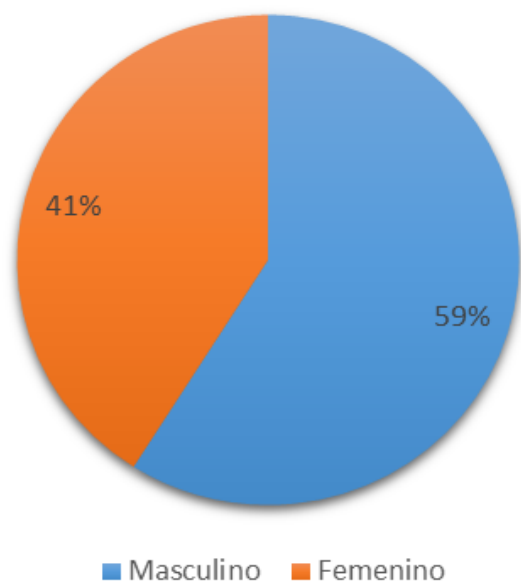


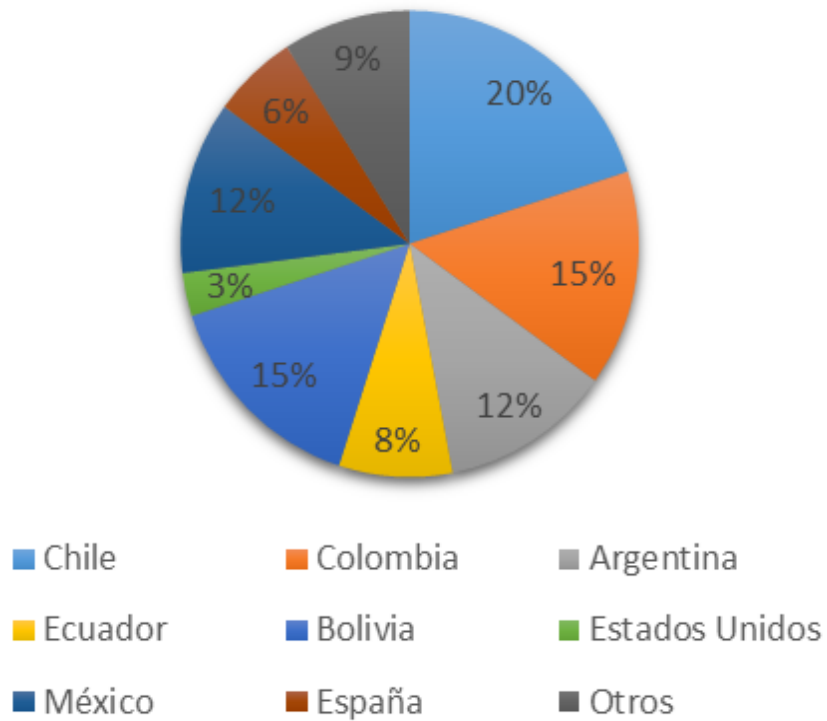
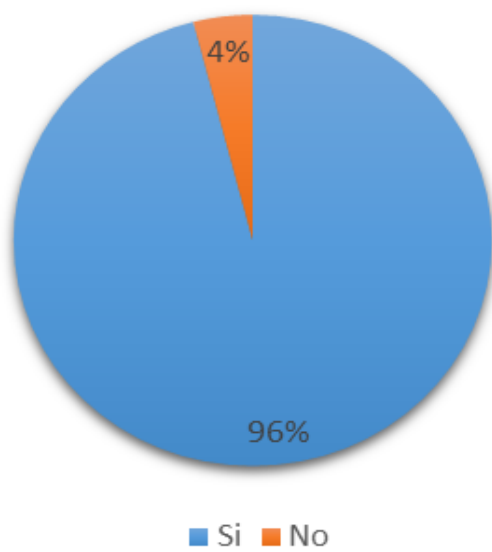
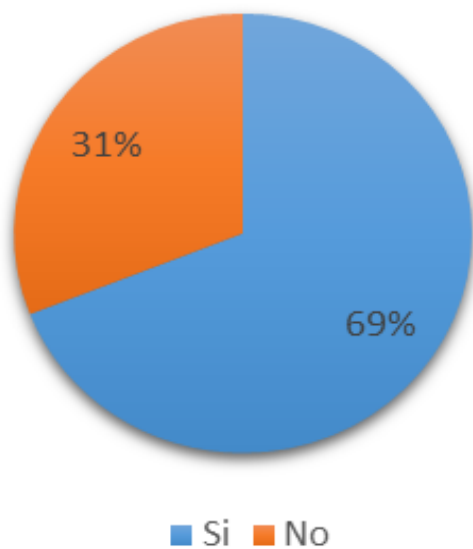
Figura 20*Origen de los Encuestados***Figura 21***Vivencia de una Experiencia de Turismo Vivencial*

Figura 22

Agrado por el Nombre del Aplicativo

**Figura 23**

Aceptación del Logo

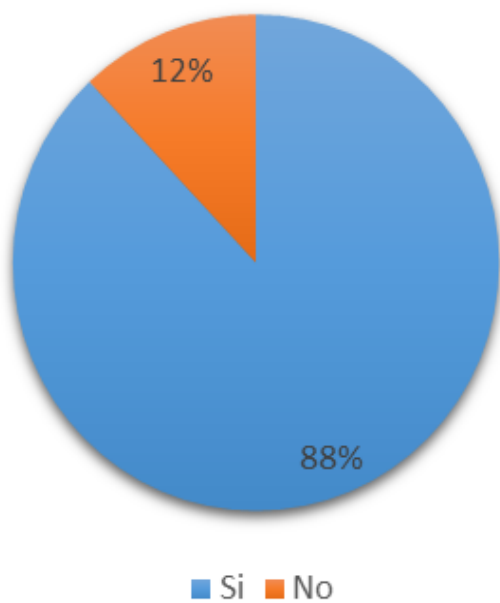


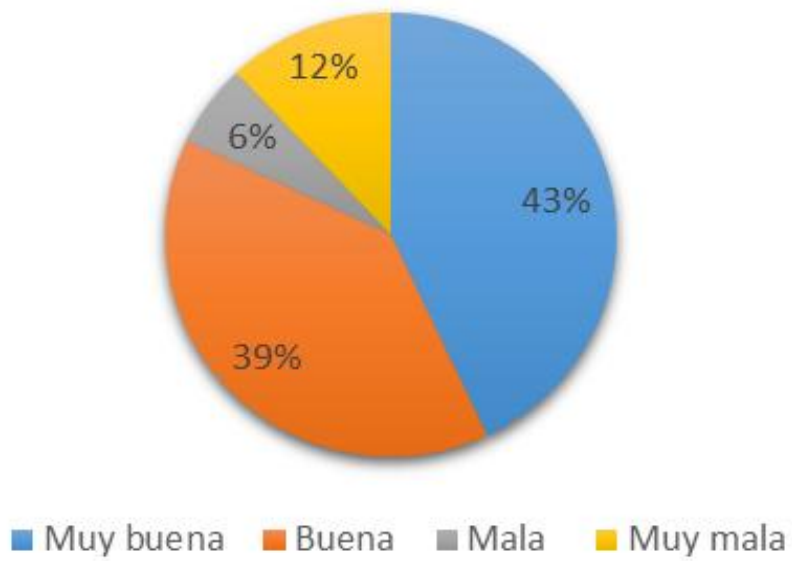
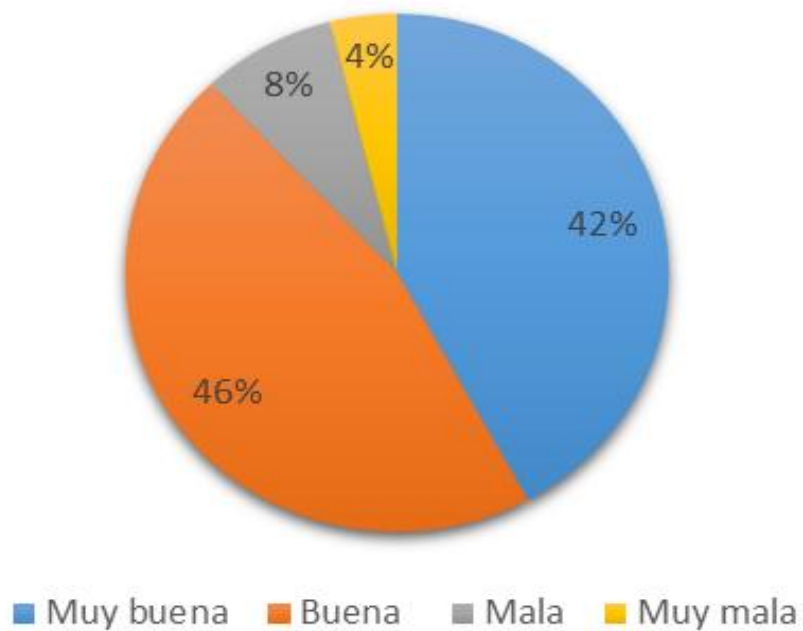
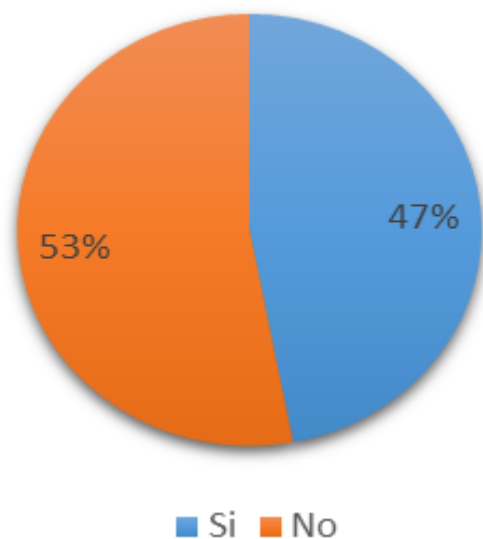
Figura 24*Experiencia al Buscar Alojamiento***Figura 25***Presentación del Aplicativo*

Figura 26

Conocimiento de la Importancia del Turismo Vivencial para las Comunidades Rurales

**Figura 27**

Consideración del Precio

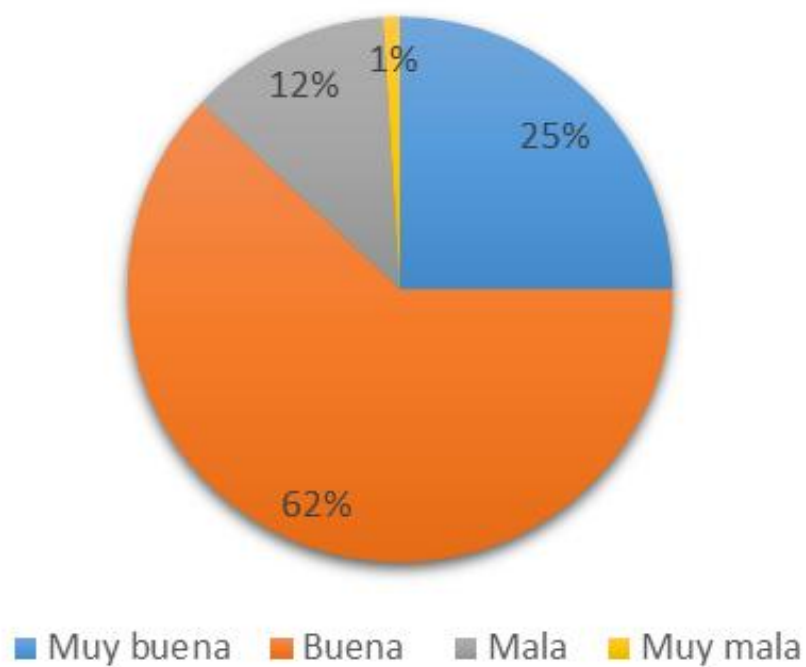
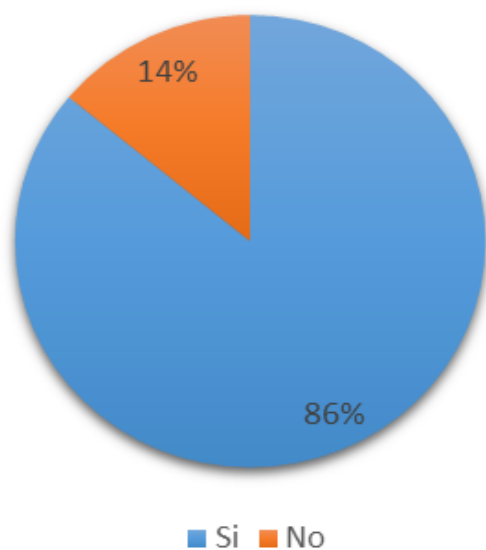
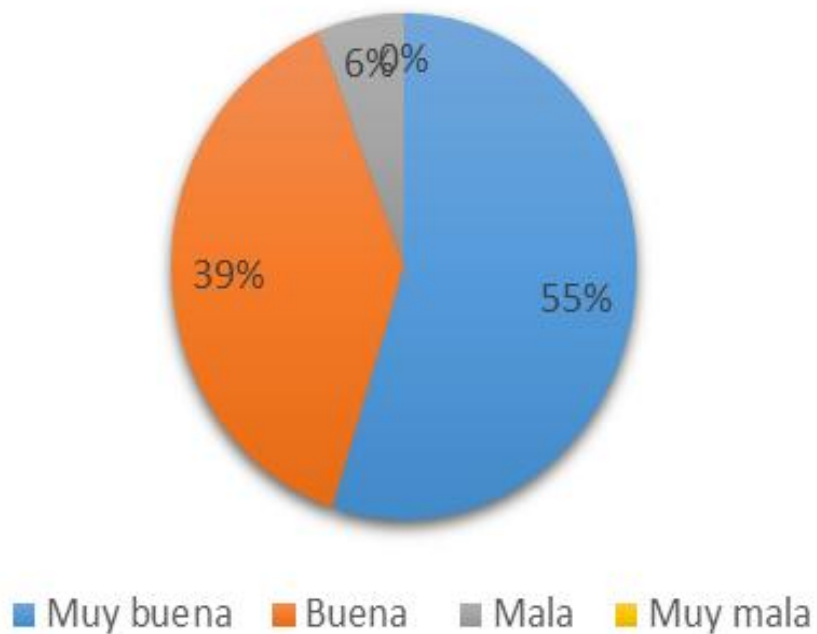


Figura 28*Empleo de Redes Sociales***Figura 29***Consideración General del Servicio*

Lista de Abreviaturas

CAC	Costo de Adquisición del Cliente
CO ₂	Dióxido de Carbono
IA	Inteligencia Artificial
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONG	Organizaciones No Gubernamentales
PBI	Producto Bruto Interno
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TRC	Turismo Rural Comunitario
VTVC	Valor del Tiempo de Vida del Cliente