

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo ProLab: Earhart Travel, Plataforma Digital que promueve el
Turismo seguro para mujeres**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

María Cristina, Gómez Díaz
Mirna Roxana, Ipanaqué Fiestas

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

QUE PRESENTA:

Tiago Renzo, Guevara Barriga
Gerald Nicola, Macassi García

ASESOR

Luis Del Carpio Castro

Surco, noviembre, 2024

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Luis Del Carpio Castro, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Modelo ProLab: Earhart Travel, Plataforma Digital que promueve el Turismo seguro para mujeres, de los(as) autores:

María Cristina, Gómez Díaz, a20227396

Mirna Roxana, Ipanaqué Fiestas, a20227434

Tiago Renzo, Guevara Barriga, a 20227401


Gerald Nicola, Macassi García, a20227404

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 12/11/2024.
- 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:

Surco, 12 de noviembre del 2024

Del Carpio Castro, Luis	
DNI: 07535773	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9084-1193	

Dedicatoria

De Cristina Gómez

A mi papá, por ser mi motivación y acompañarme en este camino, cuidándome e iluminándome desde el cielo. A mi mamá y mis hermanos, por su amor incondicional y por enseñarme a no rendirme pese a las dificultades. A mis amigos, por no dejar de alentarme en este camino.

De Tiago Guevara

Le dedico esta tesis a mis padres ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

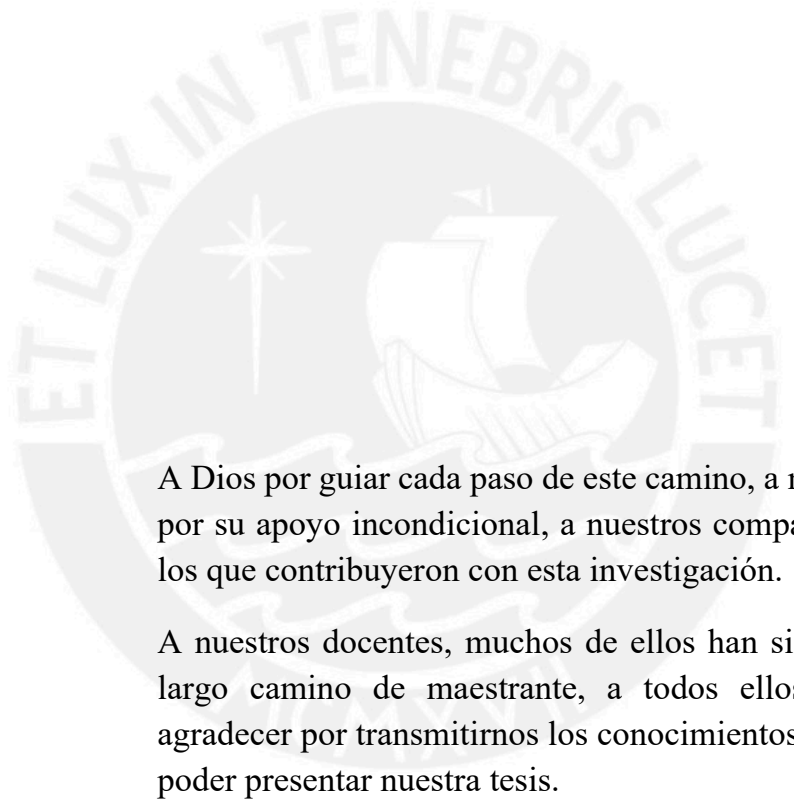
De Mirna Ipanaque

Dedico esta tesis a mis queridos padres, que sin su esfuerzo y valores brindados desde pequeña no me habrían permitido completar esta etapa, estaré siempre agradecida con Uds.

De Gerald Macassi

Le dedico este trabajo a mi madre Irma y a mi padre Víctor, que son el motor de empuje para mi crecimiento profesional. A mi enamorada, Mayra por siempre alentarme a ser mejor cada día y nunca tirar la toalla.

Agradecimiento



A Dios por guiar cada paso de este camino, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a nuestros compañeros y a todos los que contribuyeron con esta investigación.

A nuestros docentes, muchos de ellos han sido parte de este largo camino de maestrante, a todos ellos les queremos agradecer por transmitirnos los conocimientos necesarios para poder presentar nuestra tesis.

Resumen Ejecutivo

En un contexto en el que cada vez más mujeres optan por emprender viajes independientes, ya sea solas o en grupos exclusivamente femeninos, se ha observado un creciente aumento de la preocupación por la seguridad de las turistas. En el contexto Peruano, este país aparece con frecuencia en las listas de destinos turísticos peligrosos para las mujeres, lo que ha generado preocupaciones adicionales sobre la seguridad. En este escenario, Earhart Travel busca abordar dos problemas sociales clave. En primer lugar, la empresa se enfoca en la creciente preocupación por la seguridad de las mujeres que viajan solas o en grupos exclusivamente femeninos; en segundo lugar, busca empoderar a las mujeres en la industria turística peruana, donde la falta de equidad de género y la representación limitada en roles de liderazgo son preocupaciones relevantes. Para abordar estos problemas, Earhart Travel ha desarrollado una propuesta de valor enfocada en **garantizar experiencias turísticas seguras, auténticas y empoderadoras, para mujeres que desean viajar de forma independiente dentro del Perú**. Para ello, Earhart Travel proporcionará centrada en la seguridad, el empoderamiento y la autenticidad. La empresa busca transformar la forma en que las mujeres experimentan el turismo, ofreciendo experiencias de viaje seguras y enriquecedoras especialmente diseñadas para ellas.

La inversión inicial de 956,880 Soles refleja la cantidad necesaria para poner en marcha la empresa. Sin embargo, lo más destacado es el Valor Actual Neto (VAN) de 9'278,247.29 Soles, que demuestra que el proyecto tiene un valor neto positivo, lo que implica que será rentable y generará un retorno positivo sobre la inversión. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 289.45% supera significativamente la tasa de descuento ponderado del Costo de Capital (WACC) del 30.638% lo que indica que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que también presenta un rendimiento atractivo en comparación con el costo de capital. Estos indicadores financieros respaldan la solidez del modelo de negocio de Earhart Travel y su capacidad para generar beneficios sostenibles en el mercado.

En términos de sostenibilidad social, Earhart Travel se alinea estrechamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, específicamente con el ODS 5 (Igualdad de Género) y el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico). La empresa busca empoderar a las mujeres y promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, al mismo tiempo que contribuye a mejorar la percepción de seguridad de las turistas en Perú.



Abstract

In a context where more women are choosing to undertake independent travel, either alone or in all-female groups, there has been a growing increase in concerns about the safety of female tourists. In the Peruvian context, this country frequently appears on lists of dangerous tourist destinations for women, which has raised additional concerns about safety. In this scenario, Earhart Travel seeks to address two key social issues. Firstly, the company focuses on the growing concern about the safety of women travelling alone or in all-female groups; secondly, it seeks to empower women in the Peruvian tourism industry, where lack of gender equity and limited representation in leadership roles are relevant concerns. To address these issues, Earhart Travel has developed a value proposition focused on ensuring safe, authentic, and empowering tourist experiences for women who wish to travel independently within Peru. To do so, Earhart Travel will provide a service focused on safety, empowerment, and authenticity. The company seeks to transform the way women experience tourism by offering safe and enriching travel experiences specially designed for them.

The initial investment of 956,880 Soles reflects the amount needed to start the company. However, the highlight is the Net Present Value (NPV) of 9'278,247.29 Soles, which shows that the project has a positive net value, implying that it will be profitable and generate a positive return on investment. In addition, the Internal Rate of Return (IRR) of 289.45% significantly exceeds the Weighted Discount Rate of Capital Cost (WACC) of 30.638% , indicating that the project is not only financially viable, but also presents an attractive return compared to the cost of capital. These financial indicators support the strength of Earhart Travel's business model and its ability to generate sustainable profits in the market.

In terms of social sustainability, Earhart Travel closely aligns with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 5 (Gender Equality) and SDG 8 (Decent Work and Economic Growth). The company seeks to empower women and promote

inclusive and sustainable economic growth, while also contributing to improving the perception of safety for female tourists in Peru.



Tabla de Contenido

Lista de Tablas	3
Lista de Figuras.....	4
Capítulo I. Definición del problema	6
1.1 Contexto del problema a resolver	6
1.2 Presentación del problema por resolver	7
1.3 Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver	8
Capítulo II. Análisis del mercado	10
2.1. Descripción del mercado o industria.....	10
2.2. Análisis competitivo detallado.....	13
Capítulo III. Investigación del usuario	15
3.1. Perfil del usuario	15
3.2. Identificación de la necesidad	22
Capítulo IV. Diseño del servicio	23
4.1. Concepción del servicio	24
4.2. Desarrollo de la narrativa.....	38
4.3. Carácter Innovador del servicio	40
4.4. Propuesta de valor.....	41
Capítulo V. Modelo de negocio	49
5.1. Lienzo del Modelo de negocio.....	49
5.2. Viabilidad financiera del modelo de negocio	52
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio	56
5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio	59
Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable	60
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución	60

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución	60
6.1.2. experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución.....	62
6.2. Validación de la factibilidad de la solución.....	64
6.2.1. Plan de mercadeo	64
6.2.2. Plan de operaciones.....	68
6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis	70
6.3. Validación de la viabilidad de la solución	72
6.3.1. Presupuesto de inversión.....	72
6.3.2. Análisis financiero	75
6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis	78
Capítulo VII. Solución sostenible	83
7.1. Relevancia social de la solución	83
7.2. Rentabilidad social de la solución.....	87
7.2.1. Beneficios sociales.....	87
7.2.2. Costos sociales.....	89
Capítulo VIII. Decisión e implementación.....	91
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo	91
8.2. Conclusiones.....	93
Referencias.....	97
Apéndices.....	100
Apéndice A Guía de entrevistas.....	100
Apéndice B: Evaluación del prototipo inicial de Earhart Travel.....	102
Apéndice D: Tarjeta de prueba de deseabilidad.....	106
Apéndice E: Tarjeta de prueba de la simulación de marketing	107
Apéndice F: Tarjeta de prueba de la simulación de viabilidad financiera.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1 Ingreso de turistas internacionales 2019 a 2022 (cantidad de personas por año).....	12
Tabla 2 Matriz Quick Wins.....	26
Tabla 3 Proyección de ventas (en cantidad de paquetes, por año).....	53
Tabla 4 Proyección de Ventas (en Soles, por año)	53
Tabla 5 Proyección de Costos (en Soles, por año).....	54
Tabla 6 Resultados de la deseabilidad de la Hipótesis 1	63
Tabla 7 Resultados de la deseabilidad de la Hipótesis 2	64
Tabla 8 Cálculo inicial del VTVC y CAC (en Soles, por año).....	71
Tabla 9 Inversión en activos fijos (por año)	73
Tabla 10 Inversión en activos intangibles (por año).....	74
Tabla 11 Inversión en capital de trabajo (por año)	75
Tabla 12 Inversión total (por año)	73
Tabla 13 Flujo de caja (en Soles, por año).....	76
Tabla 14 Viabilidad financiera (en Soles)	77
Tabla 15 Supuestos simulación de Monte Carlo del VAN (en Soles).....	78
Tabla 16 Resultados simulación de Monte Carlo del VAN (en Soles).....	78
Tabla 17 Metas impactadas de la ODS 5	86
Tabla 18 Metas impactadas de la ODS 8	86
Tabla 19 Cálculo del SRI.....	87
Tabla 19 Beneficios sociales.....	88
Tabla 21 Costos sociales	89
Tabla 21 VAN Social (en Soles, por año).....	90

Lista de Figuras

Figura 1 Lienzo dos dimensiones	8
Figura 2 Arquetipo del usuario del producto	16
Figura 3 Lienzo del mapa de la experiencia de usuario	19
Figura 4 Lienzo 6x6	25
Figura 5 Costo impacto	28
Figura 6 Sprint 1 de Earhart Travel - Inicio	30
Figura 7 Sprint 1 de EARHART TRAVEL - Nosotros	31
Figura 8 Sprint 1 de Earhart Travel -Tu próxima aventura	31
Figura 9 Sprint 1 de Earhart Travel - Contáctanos	32
Figura 10 Matriz Blanco de relevancia – Sprint 1	33
Figura 11 Sprint 2 de Earhart Travel - Inicio	34
Figura 12 Sprint 2 de Earhart Travel - Nosotros	34
Figura 13 Sprint 2 de Earhart Travel - Tu próxima aventura I	35
Figura 14 Sprint 2 de Earhart Travel – Tu próxima aventura II	35
Figura 15 Sprint 2 de Earhart Travel – Tu próxima aventura III	36
Figura 16 Sprint 2 de Earhart Travel – Diseña tu viaje	36
Figura 17 Sprint 2 de Earhart Travel - Pagar	37
Figura 18 Lienzo blanco de relevancia – Sprint 2	38
Figura 19 Lienzo propuesta de valor	42
Figura 20 Producto mínimo viable - Inicio	44
Figura 21 Producto mínimo viable - Nosotros	45
Figura 22 Producto mínimo viable – Tu próxima aventura I	45
Figura 23 Producto mínimo viable – Tu próxima aventura II	46
Figura 24 Producto mínimo viable – Tu próxima aventura III	46
Figura 25 Producto mínimo viable – Diseña tu viaje	47
Figura 26 Producto mínimo viable – Comunidad	47
Figura 27 Producto mínimo viable – pagar	48
Figura 28 Lienzo Business Model Canvas	52
Figura 29 Matriz de priorización de Hipótesis	61
Figura 30 Histograma del VAN	79
Figura 31 Histograma del VAN	80
Figura 32 Histograma del VAN	80
Figura 33 Histograma del VAN	81

Figura 34 Histograma del VAN.....	81
Figura 35 Histograma del VAN.....	82
Figura 36 Flourishing Business Canvas.....	85
Figura 37 Plan de implementación detallado por actividades (en semanas)	92



Capítulo I. Definición del problema

Este capítulo aborda el entorno en el cual surge la problemática analizada. Se examinan y se debaten las complicaciones enfrentadas por los usuarios clave, apoyándose en datos concretos que respaldan y justifican la situación descrita.

1.1 Contexto del problema a resolver

La tendencia de las mujeres a emprender viajes por su cuenta ya sea en solitario o en grupos femeninos, ha ido en aumento (Arrieta, 2021). Sin embargo, la preocupación por su seguridad ha crecido debido a incidentes de violaciones, robos y desapariciones reportados en varios destinos turísticos (Programa de las Naciones Unidas, 2022). Tales eventos han afectado profundamente la decisión de viaje de muchas, obligándolas a cambiar o reconsiderar sus destinos debido a la sensación de riesgo en algunos lugares (National Geographic, 2020). Asimismo, ha habido advertencias de algunos países sobre viajar a zonas vistas como peligrosas, con Perú mencionado regularmente en estas alertas (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022). Específicamente en Perú, este se señala a menudo como un destino de riesgo para las viajeras.

Las viajeras solitarias se enfrentan a desafíos únicos que pueden comprometer su bienestar. Entre estos desafíos se encuentran una percepción elevada a actos de violencia, incluidas agresiones físicas y sexuales, así como el riesgo de sufrir discriminación y prejuicios en algunos lugares. Los datos indican que las mujeres que viajan por su cuenta tienen un mayor riesgo de ser objetivos de violaciones y otras formas de violencia. Asimismo, las normas culturales, religiosas y sociales de diferentes regiones pueden afectar negativamente la percepción hacia las mujeres que viajan solas, incrementando su vulnerabilidad a peligros.

1.2 Presentación del problema por resolver

En este análisis se aborda la preocupación en aumento respecto a la seguridad de las mujeres que optan por viajar solas o en grupos femeninos. Un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que cerca del 23% de las mujeres han enfrentado alguna situación de inseguridad viajando solas (OMT, 2022), y según Traveler's Digest (2023), un 65% de las mujeres expresan preocupación por su seguridad al organizar dichos viajes.

Esta alarma ha generado una demanda de servicios turísticos enfocados en la protección y bienestar de las viajeras. En naciones como Perú, un pilar económico como el turismo puede verse afectado negativamente por informes de incidentes de seguridad, lo que subraya la necesidad de atender estas preocupaciones de seguridad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

Paralelamente, se identifica otro problema social de relevancia: la desigualdad de género en el ámbito turístico de Perú. A pesar de la significativa presencia femenina en el sector, las mujeres suelen ocupar cargos de menor jerarquía y salario que los hombres. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023) reporta que, en el turismo latinoamericano, las mujeres ganan un 20% menos que los hombres, reflejando una considerable disparidad de género en cuanto a oportunidades y salarios. Además, un estudio del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú (2021) indica que solo el 30% de los puestos de liderazgo en el turismo están ocupados por mujeres, lo que demuestra una clara falta de representación femenina en posiciones de poder y limita sus oportunidades de empoderamiento. Promover la igualdad de género y el empoderamiento femenino en el turismo es vital no solo para el desarrollo sostenible del sector, sino también para el progreso en derechos y oportunidades para las mujeres en Perú.

Para una mejor comprensión de este complejo problema, se elaboró un Lienzo de dos dimensiones (ver Figura 1), que permitió visualizar y abordar el tema desde una perspectiva integral, facilitando un análisis abductivo del mismo.

Figura 1

Lienzo dos dimensiones



1.3 Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver

El ámbito turístico ha sido testigo de desafíos críticos de seguridad, sobre todo dirigidos hacia las mujeres, a pesar de su ascendente tendencia en años recientes a viajar por su cuenta. Es vital reconocer cómo la trata de personas y el turismo sexual, ambos con significativas consecuencias sociales y culturales, se entrelazan dentro de este contexto. Dichos fenómenos se aprovechan de las brechas existentes en género, edad y estratos socioeconómicos, afectando desproporcionadamente a mujeres y jóvenes. Por ende, es urgente tomar medidas para mitigar estos riesgos y asegurar la seguridad de todos los turistas.

El incremento de mujeres viajando solas contrasta con los significativos retos de seguridad que enfrentan, subrayando la importancia de abordar la vinculación entre la

explotación sexual y la trata de personas en el sector turístico. Estas problemáticas resaltan la explotación de vulnerabilidades sociales, económicas y de género, impactando mayormente en mujeres y niños ([UNWTO], 2024). La necesidad de cerrar estas brechas de seguridad es primordial para garantizar un turismo seguro para todos (Global Report on Women in Tourism, 2023).

Estas preocupaciones en el turismo, como la seguridad de las viajeras solas y la falta de empoderamiento femenino en el sector turístico, están alineadas directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con el ODS 5 - Igualdad de género, enfatizando la eliminación de la violencia y discriminación contra las mujeres y la promoción de la igualdad de género, ya que se busca promover que tanto hombres como mujeres puedan realizar viajes y/o actividades de turismo con la misma seguridad. Además, estas cuestiones subrayan la relevancia del ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico, que busca fomentar el empleo equitativo y productivo, así como el trabajo decente para todos, desafiando directamente la disparidad salarial de género, de tareas y la subrepresentación de las mujeres en posiciones de liderazgo dentro del turismo.

Para conmemorar el Día Internacional de la Mujer 2024, la ONU para el turismo organizó una serie de seminarios web en diversas regiones del mundo bajo el tema oficial "Invertir en mujeres: Acelerar el progreso". Las mujeres constituyen el 54% de la fuerza laboral turística, pero se encuentran mayoritariamente en empleos de baja calificación, mal remunerados y a menudo informales. A pesar de que las mujeres enfrentan menos oportunidades de avance profesional, más dificultades para emprender negocios y mayores barreras en educación y capacitación, el sector turístico está lleno de mujeres empoderadas e iniciativas fuertes que lideran el camino hacia la igualdad de género. En 2024, la ONU para el Turismo afirma que es momento de Invertir en Mujeres.

Capítulo II. Análisis del mercado

En el capítulo siguiente, se explorarán en detalle las características del mercado objetivo y cómo estas se relacionan con las posibilidades para desarrollar un modelo de negocio. Además, se proporcionará información sobre los competidores actuales dentro del sector turístico.

2.1. Descripción del mercado o industria

La industria turística de Perú experimentó un impacto significativo debido a la pandemia de COVID-19. En el año 2020, se observó una disminución del 76.8% en la llegada de turistas internacionales, descendiendo de 4.4 millones a tan solo 850,000 visitantes. El turismo internacional en Perú ha enfrentado retos considerables; previo a la crisis sanitaria, el país acogía cerca de 4.5 millones de visitantes al año, número que se vio drásticamente reducido a la mitad en 2022 a causa de las restricciones impuestas por la pandemia. A pesar de las expectativas de un crecimiento del 10-20% para el año 2023, factores como la inestabilidad política, problemas de seguridad y los impactos del fenómeno de El Niño han obstaculizado el logro de estas proyecciones (América Economía, 2023).

Cada vez más mujeres están viajando solas, y tanto operadores turísticos como compañías de viajes están observando un incremento en el número de mujeres mayores y casadas que se lanzan a estas aventuras en solitario. Según Condor Ferries (2023):

- El mayor incremento en viajes en solitario en 2022 se observó en mujeres mayores de 65 años, aumentando del 4% en 2019 al 18% en 2022.
- El 96% de las mujeres que nunca han viajado solas estarían más dispuestas a hacerlo en un tour grupal.
- El 18% de las viajeras solas recomiendan su país de origen como el mejor destino para su primer viaje en solitario.

- El 54% de las viajeras solas sugieren a Europa como el destino ideal para su primer viaje en solitario.
- El 81% de las viajeras solas tienen más de 25 años.
- El 27% de las mujeres consideraría tomar unas vacaciones por su cuenta.
- La búsqueda de "viaje en solitario femenino" genera más de 45 millones de resultados en Google.
- El 72% de las mujeres estadounidenses prefieren viajar solas.
- El 55% de las búsquedas de viajes en solitario en el Reino Unido son realizadas por mujeres, específicamente de 25 a 34 años que viven en Londres.
- El 73% de los agentes de viajes han encontrado que las viajeras realizan más viajes en solitario que los hombres.
- El 59% de las mujeres que viajan solas volverían a viajar solas en los próximos 12 meses.
- Las reservas en solitario han crecido un 45% en los últimos años en este mercado.
- El 54% de las mujeres británicas son más propensas a realizar viajes solas que hace cinco años.

Para 2023, el turismo doméstico en Perú registró cerca de 37 millones de desplazamientos internos, con una proyección de superar los 40 millones para este año. Esta actividad económica se destaca por su diversidad natural, cultural y arqueológica, lo que resulta especialmente atractivo para los visitantes. Además, el sector turístico juega un rol relevante en la conservación de las tradiciones, costumbres y cultura del país. En ese sentido, para el presente año 2024 el Perú espera recibir a más de 3.2 millones de turistas internacionales (América Economía, 2023).

En la Tabla N 1 se presenta la cantidad de turistas que han visitado el Perú en el periodo 2019-2022, en donde los principales países de origen han sido Estados Unidos con

464,759; Chile con 365,621; Ecuador con 156,940; y Colombia con 133,035 turistas.

Asimismo, se evidencia que los continentes con mayores turistas que llegan al Perú son Sudamérica con un total de 937,110 personas, seguido de Norteamérica 581,855 y Europa con 370,917 personas.

Tabla 1

Ingreso de turistas internacionales 2019 a 2022 (cantidad de personas por año)

Ingreso de Turistas Internacionales	2019	2020	2021	2022
Total	4'371,787	896,523	444,331	2'009,275
Norteamérica	880,295	169,530	209,162	581,855
Canadá	94,475	19,383	7,872	40,662
Estados Unidos de América	656,991	127,555	177,000	464,759
México	128,829	22,592	24,290	76,434
Centroamérica	89,612	14,623	11,589	59,076
Sudamérica	2'491,299	549,372	119,774	937,110
Argentina	214,608	45,092	14,049	80,426
Bolivia	188,642	52,445	4,340	97,776
Brasil	193,898	34,446	10,542	89,418
Chile	1'196,234	288,397	36,744	365,621
Colombia	223,943	48,950	40,952	133,035
Ecuador	339,486	66,547	9,869	156,940
Paraguay	11,351	2,348	1,444	4,672
Uruguay	22,870	3,750	1,798	9,081
Europa	680,777	118,340	93,272	370,917
Asia	173,956	35,698	9,258	46,461
África	5,305	734	362	1,971
Oceanía	48,970	7,168	715	11,081
Otros1/	1,573	1,058	199	804

Nota: Adaptado de “Ingreso de turistas internacionales, según zona geográfica y país de residencia,” por INEI, 2024.

(https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap22002_6.xls)

El turismo en Perú presenta una oportunidad significativa de expansión, gracias a una serie de fortalezas competitivas que lo posicionan favorablemente en el ámbito turístico global. Entre estas fortalezas se destacan:

- Singularidad: la vasta diversidad cultural, arqueológica y natural de Perú, que lo establece como un destino inigualable a nivel mundial. Es importante señalar que se posee una de las ocho maravillas del mundo, Macchu Picchu.

- Asequibilidad: la economía del destino hace de Perú una opción atractiva para viajeros de diversas partes del globo, ya que, si bien se tiene una moneda y economía fuerte respecto a sus pares latinoamericanos, resulta ser una opción cómoda para los turistas extranjeros que tienen como monedas locales los dólares americanos y el euro.
- Seguridad: la percepción de Perú como un lugar relativamente seguro lo hace un destino preferido para aquellos que buscan paz durante sus viajes.

No obstante, el sector turístico en Perú también enfrenta desafíos críticos, tales como:

- Infraestructura: es necesario mejorar la infraestructura turística para cumplir con las expectativas de un número creciente de visitantes.
- Seguridad: actualmente lima es considerada una ciudad insegura, por lo que es fundamental que Perú fortalezca la seguridad para afirmar la confianza de los viajeros.
- Sostenibilidad: es imprescindible promover prácticas de turismo sostenible que resguarden el ambiente y beneficien a las comunidades locales.

2.2. Análisis competitivo detallado

La industria turística de Perú comprende una amplia variedad de empresas que operan en distintas áreas del mercado turístico. Estas entidades se agrupan en varias categorías, tales como:

- Agencias de viaje y turismo: responsables de organizar itinerarios y paquetes vacacionales para clientes tanto individuales como empresariales.
- Operadores turísticos: encargados de la creación y gestión de paquetes turísticos dirigidos a grupos.
- Transporte turístico: proveedores de servicios de movilización para turistas, incluyendo opciones terrestres, aéreas y marítimas.

- Establecimientos de hospedaje: ofrecen variadas opciones de alojamiento como hoteles, hostales y cabañas.
- Restaurantes para turistas: proporcionan servicios de alimentación y bebidas.

En el contexto de la competencia, el mercado turístico peruano se caracteriza por su dinamismo, con numerosas empresas destacadas, incluyendo:

- Inca Rail y PeruRail: ambas sobresalen en el servicio de transporte ferroviario hacia Machu Picchu, ofreciendo viajes memorables.
- Condor Travel: se distingue por sus paquetes turísticos personalizados, ajustándose a las preferencias de los viajeros, tanto dentro de Perú como en Sudamérica.
- NM Viajes y Viajes Falabella: especializadas en la organización de viajes completos y ofrecen flexibilidad en la planificación de paquetes turísticos.

El sector turístico de Perú también se ve influenciado por la emergencia de modelos de negocio y plataformas digitales que están transformando la industria, tales como:

- Airbnb: transforma el concepto de hospedaje, ofreciendo experiencias de inmersión cultural al permitir a los visitantes alojarse en residencias locales.
- Booking.com: Facilita la integración de servicios turísticos al permitir reservas de alojamientos, vuelos, alquiler de autos y actividades.
- Expedia y TripAdvisor: proporcionan plataformas de planificación de viajes en línea, con reseñas de usuarios y comparaciones de precios.
- Redes sociales y marketing de influencia: las redes sociales y los influenciadores de viajes juegan un rol importante en la promoción de destinos y servicios turísticos, influenciando las decisiones de los viajeros.

Este panorama refleja la diversidad y competitividad del sector turístico en Perú, mostrando tanto las oportunidades como los desafíos presentes en la industria.

Capítulo III. Investigación del usuario

El perfil de usuario es una herramienta esencial ya que proporciona una comprensión detallada de las características, comportamientos y necesidades de quienes interactúan con un producto o servicio. En este contexto, la identificación de la necesidad de los usuarios se convierte en el punto de partida fundamental. Al comprender quiénes son los usuarios, cómo se comportan y qué buscan, podemos diseñar experiencias más significativas y satisfactorias para ellos.

3.1. Perfil del usuario

Se utilizó una metodología de entrevistas dirigidas a mujeres de 25 a 50 años con un interés compartido en el turismo para elaborar el perfil del usuario; en ese sentido, se realizó una guía de entrevista (**ver Apéndice A**), con el propósito de presentar el servicio, recolectar datos personales, gustos y preferencias de las actividades turísticas y detalles sobre sus actividades diarias. Se realizaron 50 entrevistas en profundidad, con una duración promedio de 15 a 30 minutos cada una. El enfoque de las entrevistas se centró en generar empatía, empleando preguntas abiertas y amigables para alentar a los entrevistados a compartir libremente sus pensamientos y vivencias. El resumen del arquetipo del usuario del servicio se observa en la Figura 2, que engloba los siguientes resultados:

Ana Gabriela López Ibérico, de 31 años, vive en España y ocupa el cargo de Program Manager en una empresa de servicios de conectividad para aviones. Tiene un título de máster y viaja con frecuencia, realizando entre 3 y 4 viajes al extranjero al año y aproximadamente uno mensual dentro de su país. Sus destinos preferidos incluyen Perú, debido a sus lazos familiares, y varias ciudades europeas, donde busca sumergirse en la cultura y gastronomía durante períodos de 4 o 5 días. Recientemente, ha visitado Edimburgo, Lima, Cuzco, Marsella y París. Aunque ha viajado sola a Perú en un par de ocasiones, prefiere la compañía, especialmente la femenina, por la energía y la confianza que le proporciona.

Figura 2

Arquetipo del usuario del producto



Ana Gabriela planea sus viajes con algunos meses de anticipación para aprovechar mejores precios, pero también se aventura en viajes impulsivos. Suele pasar un promedio de 4 a 5 días en cada destino. Una mala experiencia en Ámsterdam, relacionada con un taxista, la ha llevado a evitar viajar sola en general. De otro lado, al momento de investigar destinos y actividades, se inspira y se guía de las recomendaciones de los influenciadores que sigue en Instagram y de amigos. Prefiere viajar en temporada intermedia por el clima más templado y los precios más asequibles, aunque no descarta otras épocas del año.

En lo referente al presupuesto, anteriormente lo planificaba cuidadosamente, pero ahora es más flexible debido a su situación económica. Planifica y ejecuta sus viajes de forma independiente, y en los últimos años ha dejado de utilizar los servicios de alojamiento de Airbnb y ahora utiliza los servicios de hoteles porque lo ofrecen mayor comodidad; para ello utiliza los servicios de Booking para sus reservas. Ella ha resaltado de manera enfática que, durante sus viajes, poder comunicarse es algo indispensable, por lo que siempre se asegura de tener roaming o de comprar un chip local.

En términos de seguridad, Ana Gabriela prefiere alojarse en zonas céntricas y turísticas, tomando precauciones como cerrar siempre con llave. Ello, a pesar de que en general siempre ha tenido experiencias positivas; en ese sentido, ella permanece siempre alerta, especialmente en ciertas áreas. Asimismo, está abierta a la idea de unirse a una comunidad o red de apoyo para mujeres jóvenes que viajan solas, con el objetivo de hacer networking, compartir experiencias y generar sentido de comunidad. Considera que la seguridad es un aspecto importante y le gustaría ver más iniciativas centradas en la prevención y respuesta al acoso y abuso en entornos turísticos, así como una mejor capacitación de las fuerzas del orden para abordar incidentes relacionados con mujeres viajeras.

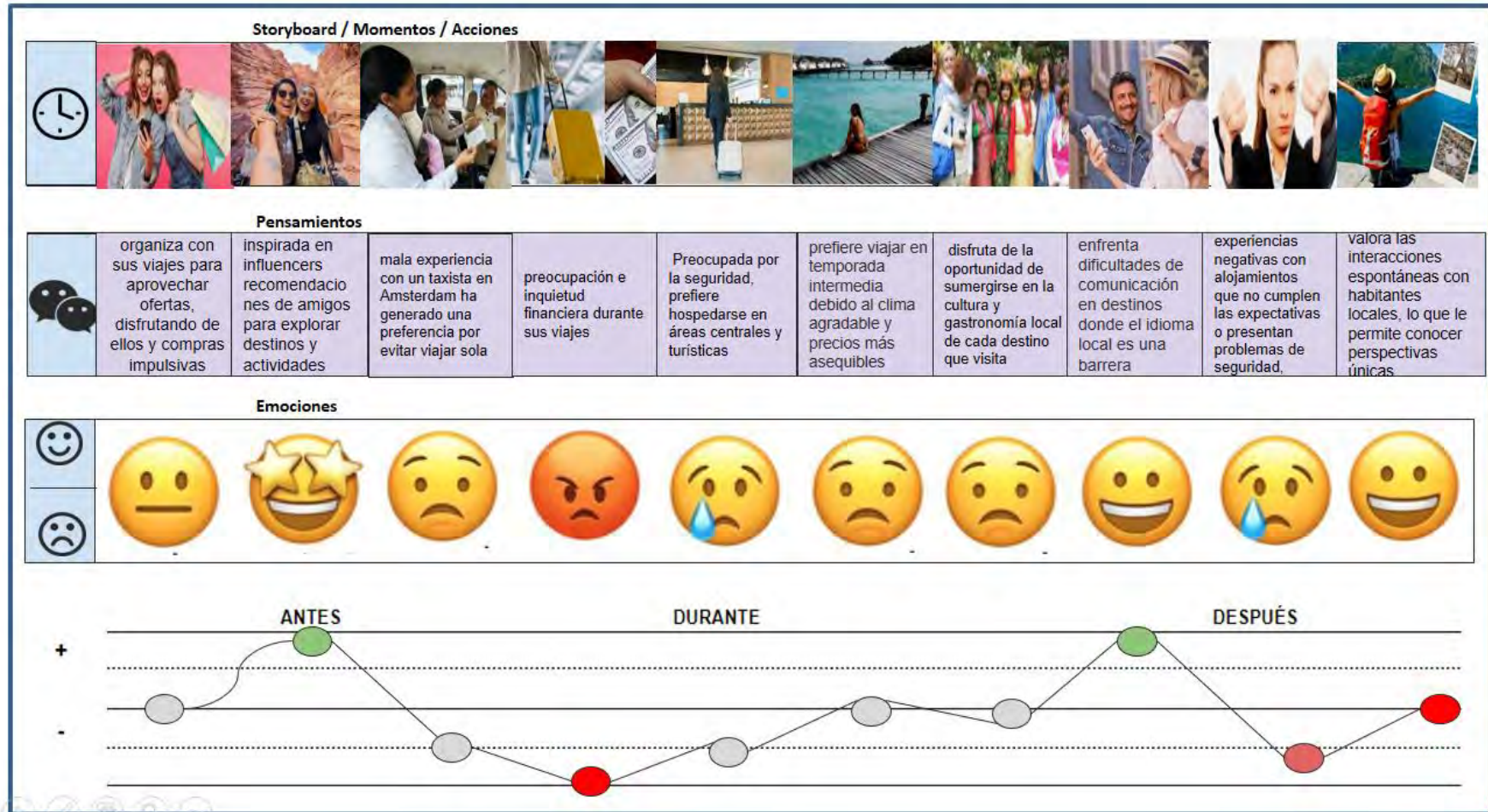
Desde una perspectiva estratégica, los principales puntos de dolor en la experiencia de viaje de Ana Gabriela se centran en la seguridad y la comodidad. Asimismo, la preferencia por la compañía femenina en sus viajes resalta la importancia de la energía y confianza que le proporciona el estar acompañada de mujeres; destacando una diferencia importante en la experiencia de viaje entre mujeres y hombres.

De otro lado, la transición de Airbnb a hoteles y la utilización de Booking reflejan una búsqueda de mayor comodidad y seguridad. Asimismo, poder sostener una comunicación constante, ya sea mediante roaming o chips locales es fundamental para mantener conexiones y asegurar su bienestar en un lugar diferente a su hogar. Además, la planificación flexible del presupuesto indica una fácil y rápida adaptación a la situación económica, aunque la seguridad sigue teniendo siempre la prioridad, especialmente después de haber atravesado una experiencia negativa en Ámsterdam. Por último, Ana Gabriela utiliza y confía en aplicaciones móviles como Instagram para inspiración de viajes y Booking para reservas, prefiriendo temporadas intermedias por su clima y precios.

Para analizar la experiencia del usuario, se consideró la retroalimentación proporcionada por los participantes en las entrevistas. Específicamente, en la Figura 3 se muestra el Lienzo del Mapa de Experiencia del Usuario, el cual ofrece una representación detallada de las diferentes etapas, interacciones, emociones, pensamientos canales y elementos que experimentan los turistas a lo largo de sus viajes, desde la organización, el seguimiento de tendencias, evaluación de los reviews, de las experiencias vividas, análisis del lugar turísticos, necesidades y preferencias turísticas, expectativas, entre otros.

Figura 3

Lienzo del mapa de la experiencia de usuario



Momentos positivos:

- Encuentra inspiración en influenciadores de Instagram y recomendaciones de amigos para explorar destinos y actividades, lo que le permite descubrir lugares y experiencias emocionantes.
- Organiza con antelación sus viajes para aprovechar ofertas, disfrutando tanto de viajes bien planificados como de impulsivas escapadas.
- Disfruta sumergiéndose en la cultura y gastronomía local de cada destino, enriqueciendo sus viajes con experiencias auténticas.
- Tiende a preferir viajar en temporada intermedia debido al clima agradable y precios más asequibles.
- Valora las interacciones espontáneas con habitantes locales, lo que le permite conocer perspectivas únicas y auténticas del lugar que visita.

Aspectos negativos:

- Una mala experiencia con un taxista en Ámsterdam ha generado una preferencia por evitar viajar sola, afectando su confianza en los viajes en solitario.
- Aunque evidencia flexibilidad en su presupuesto debido a su situación económica, esto puede ocasionar preocupación e inquietud financiera durante sus viajes.
- Prefiere hospedarse en áreas centrales y turísticas, con medidas adicionales de precaución y preocupación por su seguridad personal.
- Ha tenido experiencias negativas con alojamientos que no cumplen las expectativas o presentan problemas de seguridad, afectando la calidad de su estancia.
- Enfrenta dificultades de comunicación en destinos con barreras idiomáticas, generando estrés y situaciones incómodas.

En conclusión, el análisis de la experiencia del usuario se basó en la valiosa retroalimentación proporcionada por los participantes en las entrevistas, lo que permitió

comprender en profundidad los diversos aspectos que influyen en su percepción y satisfacción. La representación detallada ofrecida por el Lienzo del Mapa de Experiencia del Usuario, como se muestra en la Figura 3, proporciona una visión clara de las múltiples etapas, interacciones, canales y elementos que conforman el viaje del cliente. Se identificaron tanto momentos positivos como negativos en esta experiencia. Por un lado, se destacaron la planificación cuidadosa de los viajes, la inspiración obtenida de influenciadores y amigos, y la flexibilidad en la elección de las temporadas para viajar. Sin embargo, también se observaron aspectos negativos, como la influencia de experiencias pasadas en la confianza para viajar sola, la preocupación financiera y la constante vigilancia por la seguridad personal. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para mejorar y adaptar las experiencias de los usuarios, abordando tanto sus necesidades como preocupaciones de manera más efectiva en el futuro.

Por otro lado, respecto al turismo extranjero, según Promperú (2024) el 55% de los turistas alemanes son mujeres, principalmente solteras, millennials, que viajan por cuenta propia, de manera solitaria, y que utilizan hoteles de 4 o 5 estrellas (17%) o de 3 estrellas (54%); gastan en promedio \$1,729 dólares por 23 noches. De manera similar, el 56% de los turistas británicos son mujeres, mayormente solteras, centennials, que viajan por cuenta propia o que han adquirido paquetes turísticos, viajan solas, y utilizan hoteles de 4 o 5 estrellas (33%) o de 3 estrellas (44%); gastan \$2,122 dólares por 20 noches. Asimismo, los turistas franceses son en un 62% mujeres, también solteras, centennials y millennials, que mayormente viajan por cuenta propia, con amigos o familiares, utilizan hoteles de 3 estrellas (41%) o de 1 o 2 estrellas (27%); gastan en promedio \$1,609 dólares por 22 noches. Además, los turistas canadienses son mujeres en un 47%, que viajan con pareja (54%), son centennials y millennials, viajan por cuenta propia o porque han adquirido un paquete turístico, utilizan hoteles de 4 o 5 estrellas (31%) o de 3 estrellas (45%); el gasto es de \$ 1,869 dólares por 14

noches. Por último, los turistas de Estados Unidos son mujeres en un 49%, son solteras en un 44%, Centennials y Millennials, viajan por cuenta propia o han adquirido paquetes turísticos, viajan solas en un 22%, utilizan hoteles de 4 o 5 estrellas (43%), o de 3 estrellas (38%); gastan en promedio \$1430 dólares por 9 noches.

3.2. Identificación de la necesidad

Después de llevar a cabo entrevistas con las usuarias y emplear herramientas como el lienzo de meta usuario y el mapa de experiencia del usuario, se logró identificar los principales problemas (dolores) que enfrentan las usuarias y que requieren atención. A continuación, se detalla la lista de problemas detectados:

- Acceso a información confiable y detallada: necesidad de obtener información precisa y actualizada sobre destinos, incluyendo seguridad, alojamiento, gastronomía, y actividades culturales, especialmente desde perspectivas de otras mujeres viajeras.
- Flexibilidad en la planificación y presupuesto: necesidad de poder planificar viajes con flexibilidad, aprovechando oportunidades de última hora sin penalizaciones económicas, y adaptarse a cambios imprevistos.
- Prioridad en la seguridad: necesidad de sentirse seguras durante el viaje, con preferencias por alojamientos en zonas céntricas y turísticas, y acceso a redes de apoyo para mujeres que viajan solas.
- Conveniencia y comodidad en alojamientos: necesidad de contar con alojamientos que ofrezcan alta calidad en servicios, seguridad y comodidad, prefiriendo hoteles sobre alternativas menos reguladas como Airbnb.

- Conectividad constante: necesidad de mantenerse conectadas durante el viaje para gestionar itinerarios, comunicarse con seres queridos y acceder a información en línea de manera continua.
- Experiencias culturales y gastronómicas auténticas: necesidad de explorar y disfrutar de la cultura y gastronomía locales de manera auténtica, buscando experiencias que enriquezcan su estancia y proporcionen un verdadero sabor del lugar.

En conclusión, el proceso de entrevistas con las usuarias y el uso de herramientas como el lienzo de meta usuario y el mapa de experiencia del usuario han permitido identificar de manera efectiva los principales problemas o "dolores" que enfrentan estas usuarias y que requieren atención prioritaria. Estos problemas abarcan áreas clave como la necesidad de acceder a información confiable y detallada para la planificación de viajes, la importancia de la flexibilidad en la planificación y el presupuesto, así como la priorización de la seguridad durante los viajes, especialmente después de experiencias negativas previas. Además, se destaca la búsqueda de comodidad y conveniencia en alojamientos, la importancia de la conectividad durante el viaje y el interés en experimentar la cultura y la gastronomía local en los destinos visitados. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar soluciones que mejoren significativamente la experiencia de las usuarias en sus viajes y satisfagan sus necesidades y expectativas de manera más efectiva.

Capítulo IV. Diseño del servicio

En este capítulo se describe el proceso utilizado para idear la solución al problema social significativo, detallando su narrativa de servicio y su enfoque innovador. Se argumenta la propuesta de valor y se presenta el producto mínimo viable que se tiene previsto implementar al inicio de este modelo de negocio.

4.1. Concepción del servicio

El uso del lienzo 6x6 proporcionó un marco efectivo para definir objetivos claros, identificar necesidades clave y generar una amplia gama de ideas creativas. Este proceso ayudó a explorar diversas posibles soluciones que se alinearan con las necesidades del grupo objetivo. Posteriormente, se empleó el lienzo Costo-Impacto para evaluar la viabilidad de las soluciones propuestas en el lienzo anterior, centrándonos especialmente en aquellas identificadas como Quick Wins, es decir, aquellas con alto impacto y costos más bajos. Esta evaluación nos permitió priorizar y enfocarnos en las soluciones más factibles y efectivas para implementar en un primer momento.

Por último, se recurrió al lienzo Blanco-Relevancia para refinar y mejorar la propuesta o prototipo de solución. A través de la retroalimentación recopilada, que incluyó comentarios, sugerencias y críticas, se logró la identificación de diversas áreas de mejora, así como la viabilidad de mejoras necesarias para optimizar en mayor cuantía la propuesta de valor. Este proceso iterativo de recopilación y aplicación de la retroalimentación ha permitido la adaptación de la solución de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de los usuarios finales.

Figura 4

Lienzo 6x6

Objetivo			Necesidades		
¿Cuál es el problema relevante que se pretende solucionar?			¿Cuáles son las necesidades específicas del usuario?		
Satisfacer la necesidad femenina ante la preocupación creciente por la seguridad de las mujeres que viajan solas o en grupos exclusivamente femeninos			Necesidad de Información Confiable y Detallada para la Planificación de Viajes Necesidad de Flexibilidad en la Planificación y Presupuesto Necesidad de Seguridad Durante los Viajes Necesidad de Comodidad y Conveniencia en Alojamientos Necesidad de Conectividad Durante el Viaje Necesidad de Experiencias Culturales y Gastronómicas		
Preguntas generadoras					
A partir de la necesidad plantear 6 preguntas generadoras			¿Cómo se podría?		
¿Cómo podemos proporcionar información confiable y detallada para la planificación de viajes?	¿Cómo podemos ofrecer mayor flexibilidad en la planificación y manejo del presupuesto de viajes?	¿Cómo podemos mejorar la seguridad de las viajeras, durante el turismo por Perú?	¿Cómo podemos asegurar la comodidad y conveniencia en los alojamientos para las viajeras?	¿Cómo podemos garantizar una conectividad constante y eficiente durante los viajes?	¿Cómo podemos enriquecer la experiencia cultural y gastronómica de las viajeras?
Crear una plataforma que integre reseñas en tiempo real y recomendaciones de influencers de viajes.	Desarrollar una herramienta de presupuesto de viaje adaptable con opciones de ajuste en tiempo real.	Desarrollar una app con funciones de seguridad, como alertas de emergencia y localización en tiempo real.	Implementar un sistema de calificación de alojamientos basado en comodidad y conveniencia.	Ofrecer paquetes de viaje que incluyan opciones de roaming internacional a precios accesibles.	Crear paquetes de viaje temáticos centrados en la gastronomía y cultura local.
Desarrollar un sistema de recomendaciones personalizadas basado en preferencias de usuario y datos de viajes anteriores.	Ofrecer paquetes de viaje modulares que los usuarios puedan personalizar según sus necesidades.	Crear una red de alojamientos certificados por su seguridad y comodidad para mujeres.	Ofrecer un servicio de reserva personalizado que considere preferencias específicas de alojamiento.	Establecer alianzas con proveedores locales de telecomunicaciones para ofrecer chips o tarjetas SIM.	Ofrecer tours gastronómicos y culturales guiados por locales.
Implementar una plataforma colaborativa donde los viajeros compartan experiencias y consejos.	Crear un sistema de alertas para ofertas de último minuto en vuelos y alojamientos.	Ofrecer un servicio de acompañamiento o guías locales para viajeras solas compuesto por personal femenino.	Desarrollar paquetes que incluyan servicios adicionales como transporte local y desayuno.	Desarrollar una app de viaje con funcionalidad offline para acceso a mapas y guías.	Desarrollar una app que recomiende experiencias culturales y restaurantes basados en la ubicación.
Establecer alianzas con locales en distintos destinos para ofrecer guías personalizadas.	Implementar un servicio de asesoramiento de viajes con opciones de itinerarios flexibles.	Implementar talleres o cursos online sobre seguridad en viajes para mujeres.	Establecer alianzas con hoteles para ofrecer check-in/check-out flexibles.	Proporcionar dispositivos portátiles de Wi-Fi para alquilar durante el viaje.	Organizar eventos y encuentros que permitan a los viajeros interactuar con la comunidad local.
Utilizar tecnología de realidad aumentada para explorar destinos virtualmente antes de visitarlos.	Ofrecer seguros de viaje que cubran cancelaciones y cambios inesperados.	Establecer una línea de asistencia 24/7 para viajeras en caso de emergencias.	Crear una plataforma de recomendaciones de alojamientos con opiniones verificadas.	Crear puntos de acceso Wi-Fi en destinos turísticos populares.	Ofrecer clases o talleres de cocina local y artesanía en diferentes destinos.
Crear un sistema de alertas sobre cambios en destinos, como clima o eventos culturales.	Integrar un sistema de puntos o recompensas para fomentar la lealtad y ofrecer descuentos.	Crear una comunidad online para compartir experiencias y consejos de seguridad entre viajeras.	Ofrecer tours virtuales de alojamientos antes de la reserva.	Ofrecer asistencia en línea para solucionar problemas de conectividad durante el viaje.	Establecer alianzas con restaurantes locales para ofrecer descuentos a los viajeros.
Crear una plataforma que integre reseñas en tiempo real y recomendaciones de influencers de viajes.	Desarrollar una herramienta de presupuesto de viaje adaptable con opciones de ajuste en tiempo real.	Ofrecer un servicio de acompañamiento o guías locales para viajeras solas compuesto por personal femenino.	Implementar un sistema de calificación de alojamientos basado en comodidad y conveniencia.	Ofrecer paquetes de viaje que incluyan opciones de roaming internacional a precios accesibles.	Crear paquetes de viaje temáticos centrados en la gastronomía y cultura local.

Las soluciones propuestas han sido evaluadas mediante el lienzo de costo-impacto, centrándose en abordar las necesidades de nuestro usuario objetivo y, eventualmente, de usuarios potenciales. Se ha dado preferencia a aquellas propuestas que prometen un impacto significativo a un costo más bajo, identificadas como Quick Wins, debido a su mayor viabilidad de implementación.

Tabla 2

Matriz Quick Wins

Rótulo	Acción/Variable	Bajo Costo	Medio Costo	Alto Costo	Bajo Impacto	Medio Impacto	Alto Impacto
V01	Crear una plataforma que integre reseñas en tiempo real y recomendaciones de influenciadores de viajes.		X			X	
V02	Desarrollar una herramienta de presupuesto de viaje adaptable con opciones de ajuste en tiempo real.			X		X	
V03	Ofrecer un servicio de acompañamiento o guías locales para viajeras solas compuesto por personal femenino.	X					X
V04	Implementar un sistema de calificación de alojamientos basado en comodidad y conveniencia.	X				X	
V05	Ofrecer paquetes de viaje que incluyan opciones de roaming internacional a precios accesibles.	X			X		
V06	Crear paquetes de viaje temáticos centrados en la gastronomía y cultura local.		X			X	

La matriz es un instrumento de evaluación costo-impacto que organiza diversas propuestas de soluciones en función de su costo estimado de implementación (bajo, medio, alto) y el potencial impacto que podrían tener (bajo, medio, alto). Cada propuesta se representa en una fila distinta, mientras que las columnas indican cómo se clasifican en

términos de costo e impacto. A continuación, se proporciona un desglose detallado de cada propuesta dentro de la matriz.

A01 - Crear una plataforma que integre reseñas en tiempo real y recomendaciones de influenciadores de viajes.

- Costo: medio.
- Impacto: alto.
- Descripción: esta solución tiene un costo medio debido al desarrollo

tecnológico y mantenimiento requerido para la plataforma, y se espera que tenga un alto impacto en la experiencia del usuario.

A02 - Desarrollar una herramienta de presupuesto de viaje adaptable con opciones de ajuste en tiempo real.

- Costo: medio.
- Impacto: medio.
- Descripción: esta herramienta incurre en un costo medio, originado por la

complejidad de su programación y funcionalidad, y se proyecta un impacto medio en la planificación y gestión del presupuesto de viaje.

A03 - Ofrecer servicio de acompañamiento o guías locales para viajeras solas compuesto por personal femenino en las actividades que se ofrezcan.

- Costo: bajo.
- Impacto: alto.
- Descripción: esta propuesta tiene un costo bajo, debido a la menor inversión

en recursos, y se espera un alto impacto en la seguridad y experiencia de las viajeras solas.

A04 - Implementar un sistema de calificación de alojamientos basado en comodidad y conveniencia.

- Costo: bajo.

- Impacto: medio.
- Descripción: esta solución es de bajo costo, por su integración con sistemas

existentes, tiene impacto medio en la elección de alojamientos por parte de los usuarios.

A05 - Ofrecer paquetes de viaje que incluyan opciones de roaming internacional a precios accesibles.

- Costo: bajo.
- Impacto: bajo.
- Descripción: esta propuesta es de bajo costo, gracias a acuerdos con

proveedores de telecomunicaciones, pero se espera un impacto bajo, debido a la disponibilidad limitada o especificidad del servicio.

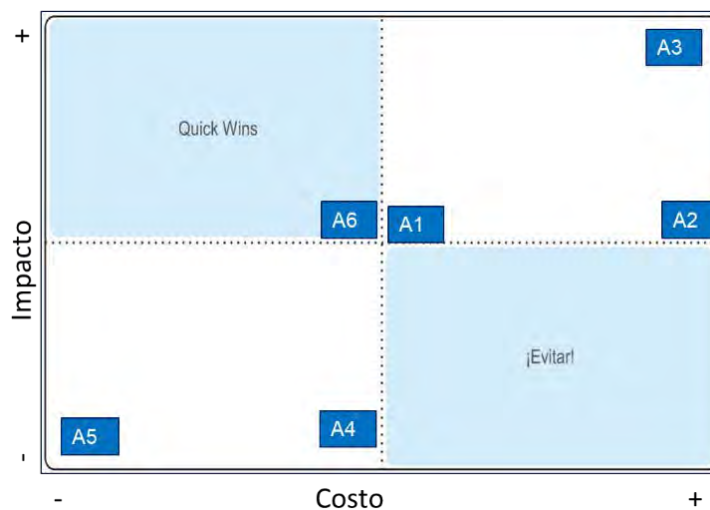
A06 - Crear paquetes de viaje temáticos centrados en la gastronomía y cultura local.

- Costo: medio.
- Impacto: medio.
- Descripción: esta solución tiene un costo medio, necesario para la

investigación y desarrollo de paquetes específicos, y se espera un impacto medio en la atracción de turistas interesados en experiencias culturales y gastronómicas.

Figura 5

Costo impacto



Prototipo. Para la solución A01 Y A03, que propone ofrecer una plataforma digital y servicio de acompañamiento o guías locales para mujeres viajeras solas compuesto por personal femenino, se desarrollan la siguiente propuesta por Earhart Travel, la cual cuenta con diversas características que incluyen:

- Seguridad: para brindar seguridad y confianza, se contará en su mayoría con personal femenino entrenado que acompañe a los grupos en los traslados y tours. Por otro lado, los hoteles con los que se trabajará deberán pertenecer en su mayoría a una marca internacional que avale buenas prácticas por parte de ellos. Además, se mantendrá comunicación constante con las viajeras.
- Autenticidad: se proponen experiencias no convencionales como explorar comunidades locales, visitar emprendimientos de mujeres, disfrutar de la gastronomía y folklore, e ir de compras; es decir, una variedad de actividades que podrán ser seleccionadas por las viajeras a través de una plataforma en línea, en la que no puede faltar visitar el lugar más emblemático de Perú: Machu Picchu. Con Earhart Travel, las viajeras pueden divertirse, pasear, hacer compras o simplemente disfrutar en grupo, con compañeras con sus mismos gustos y con todo organizado.
- Empoderamiento: decidir hacer un viaje sola es tomar una decisión valiente para auto conocerse, tener más confianza en sí misma y generar nuevos vínculos. Earhart Travel propone seguir contribuyendo al empoderamiento de las mujeres a través de conocer casos de éxito de mujeres del país que visitan, comunidades en las que las mujeres son el foco principal y el sustento económico de sus familias. También a través de las conexiones con las personas que pueden conocer en el viaje. Salir de la zona de confort puede transformar a las mujeres pues va a conocer nuevas culturas y perspectivas y así pueden crecer personalmente y expandir sus horizontes.

- Impacto positivo en la comunidad local: al emplear personal femenino y conectar a las viajeras con comunidades locales, Earhart Travel no solo mejora la experiencia de las viajeras, sino que también apoya el empoderamiento de las mujeres en las comunidades visitadas.

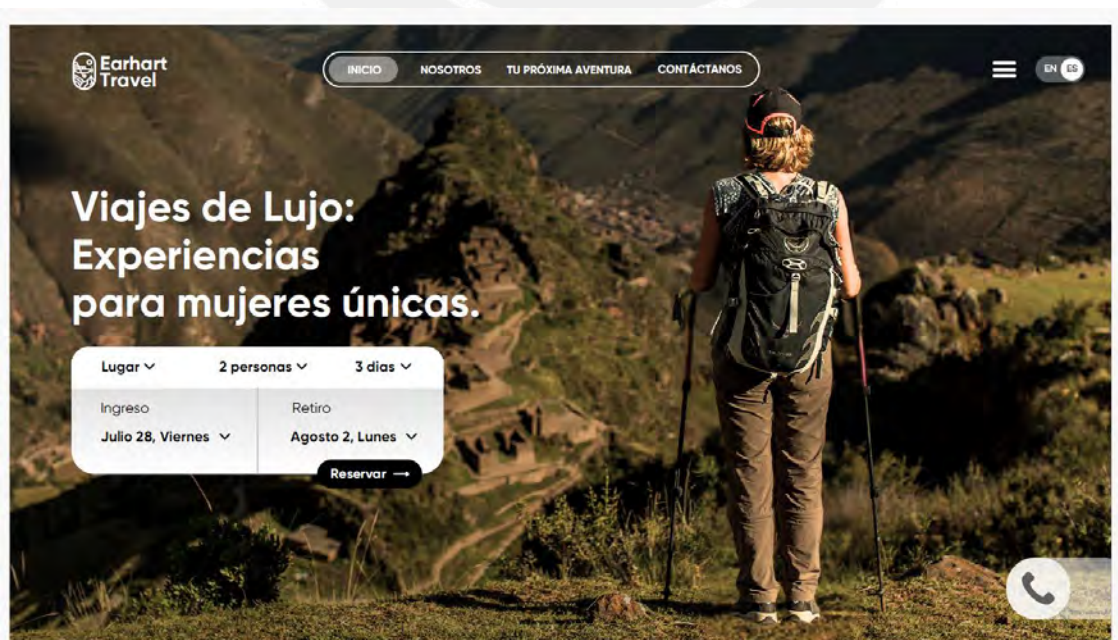
Para definir el Producto Mínimo Viable (PMV) de la solución propuesta por Earhart Travel. Cada sprint se concentró en aspectos particulares de la solución, implementando y perfeccionando las ideas hasta alcanzar el PMV deseado. A continuación, se describen los dos ciclos de desarrollo realizados:

Sprint 1: Pagina web Earhart Travel

Se desarrollaron vistas web, en donde se muestran las opciones de viajes: Viajes en solitario o en grupo de mujeres, con detalle limitado de las opciones de servicios. También una sección donde se detalla que la cadena de valor del servicio es en su mayoría por mujeres y con proveedores de garantía para el caso de hoteles y restaurantes. Se muestra el Sprint de la pantalla de inicio en la Figura 6.

Figura 6

Sprint 1 de Earhart Travel - Inicio



En la Figura 7 se presenta el Sprint de la presentación de la empresa, y en la Figura 8 el itinerario de un paquete preestablecido.

Figura 7

Sprint 1 de EARHART TRAVEL - Nosotros

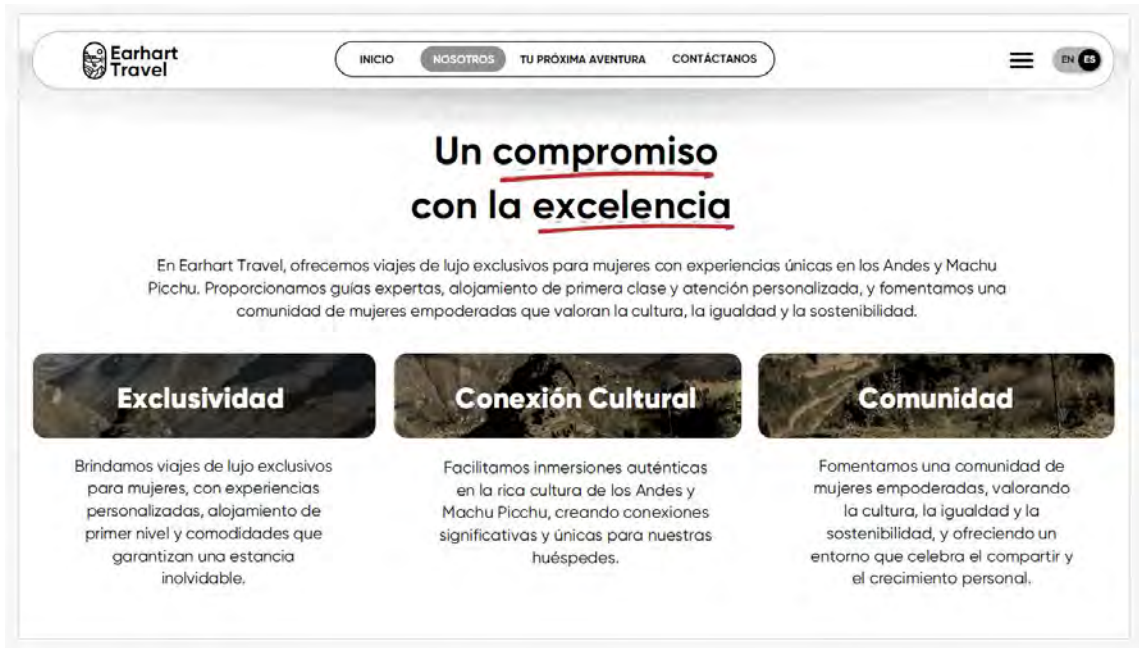
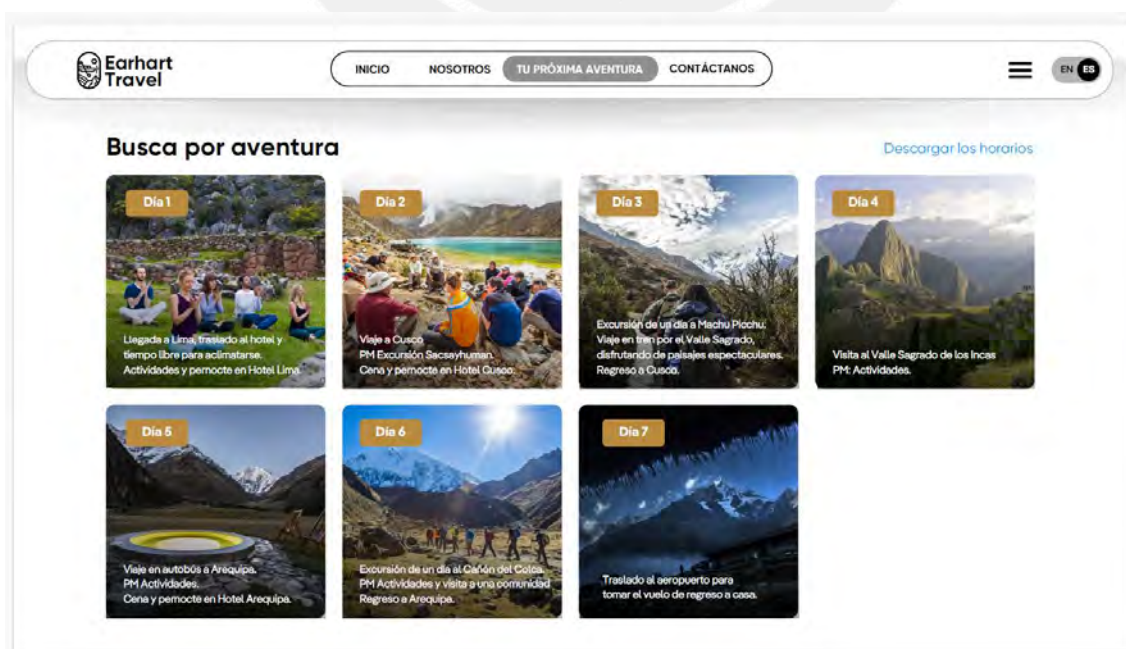


Figura 8

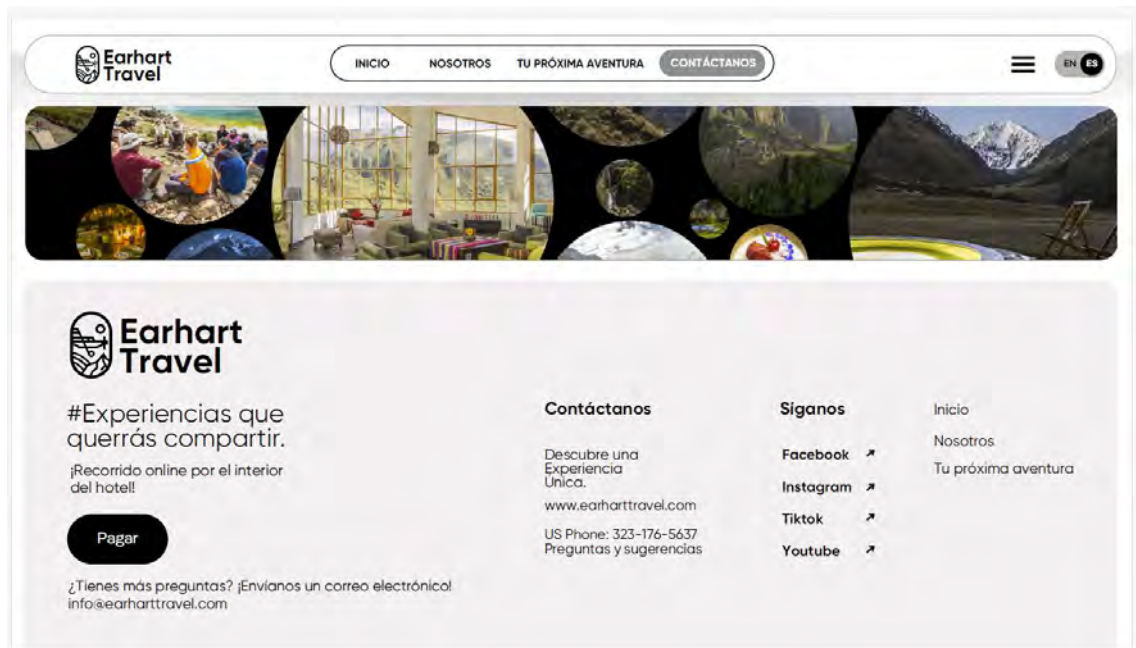
Sprint 1 de Earhart Travel -Tu próxima aventura



En la Figura 9 se presenta el Sprint de la sección de contacto, en donde se proporciona la información tecnológica, dirección, página web y demás información de forma de contacto de la empresa.

Figura 9

Sprint 1 de Earhart Travel - Contáctanos



Luego de realizar esta primera versión del prototipo, se presentó un cuestionario con la idea de negocio a una muestra de estudio, en donde se evaluó la percepción de las clientes; está redactado tanto en inglés, como en español (Apéndice B). Los resultados evidenciaron Ana Gabriela mostró cierto interés en la web, pero encontró que no había testimonios de otras viajeras contando sus experiencias y que tampoco se mostraban descripciones bien detalladas de las actividades, lo que la desanimó. A continuación, se presenta el lienzo Blanco de Relevancia del Sprint 1 con los resultados obtenidos (Figura 10).

Figura 10**Matriz Blanco de relevancia – Sprint 1****Sprint 2: Plataforma digital Earhart Travel**

En función de los resultados obtenidos, se optó por modificar la plataforma digital, haciendo énfasis en que su propuesta de valor está centrada en la seguridad, empoderamiento y autenticidad de sus clientas. Además, se añadió información detallada de las actividades, paquetes y precios. También, se incorporó un menú interactivo en donde se puede revisar la disponibilidad de las actividades, y un carrito de compras para impulsar las reservas. De esta manera, en la Figura 11 se observa que la pantalla de inicio no ha presentado cambios significativos; de manera similar, en la Figura 12 se evidencia que el Sprint de Nosotros no ha sufrido mayores cambios relevantes. De esta manera, se evidencia que la propuesta inicial ha resultado de interés para las entrevistadas, y que la propuesta de valor es relevante para ellas.

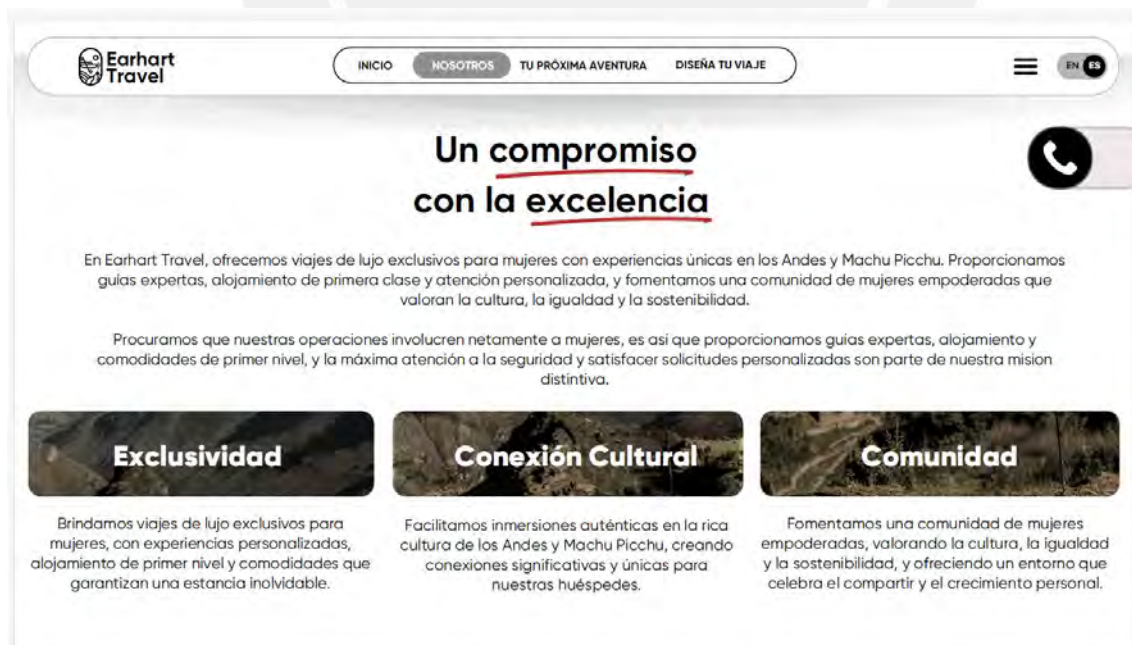
Figura 11

Sprint 2 de Earhart Travel - Inicio



Figura 12

Sprint 2 de Earhart Travel - Nosotros



En las Figuras 13, 14 y 15 se expone una nueva presentación, más amplia y detallada de la sección tu próxima aventura, con la finalidad de lograr transmitir de forma más efectiva toda la información que contiene la propuesta 7 días, 6 noches, que es el paquete estelar.

Figura 13

Sprint 2 de Earhart Travel - Tu próxima aventura I



Figura 14

Sprint 2 de Earhart Travel – Tu próxima aventura II

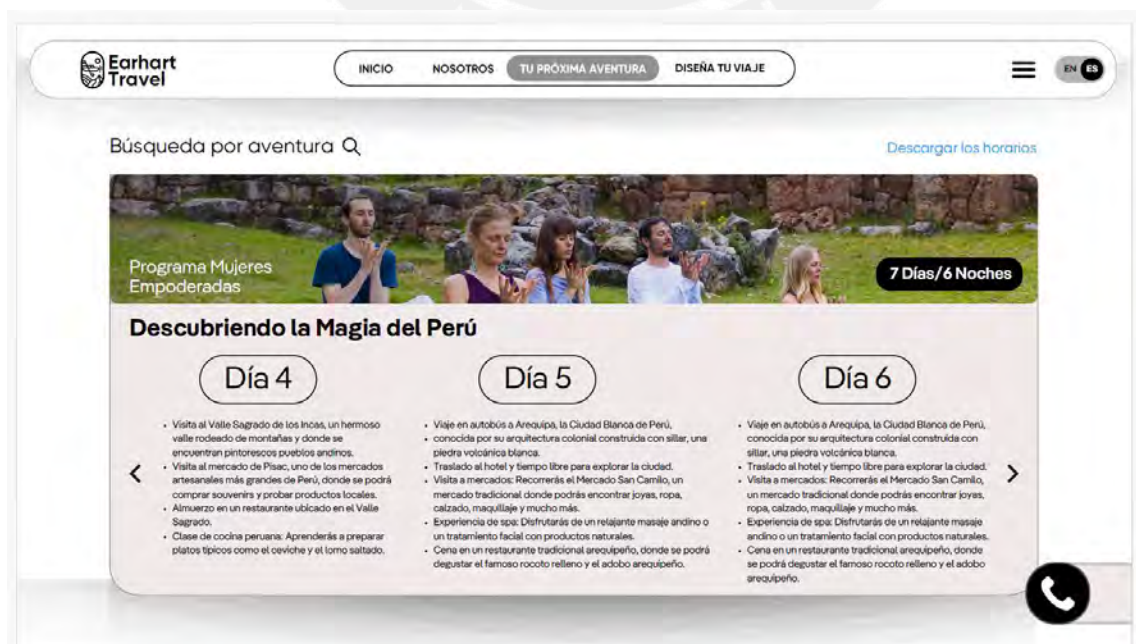
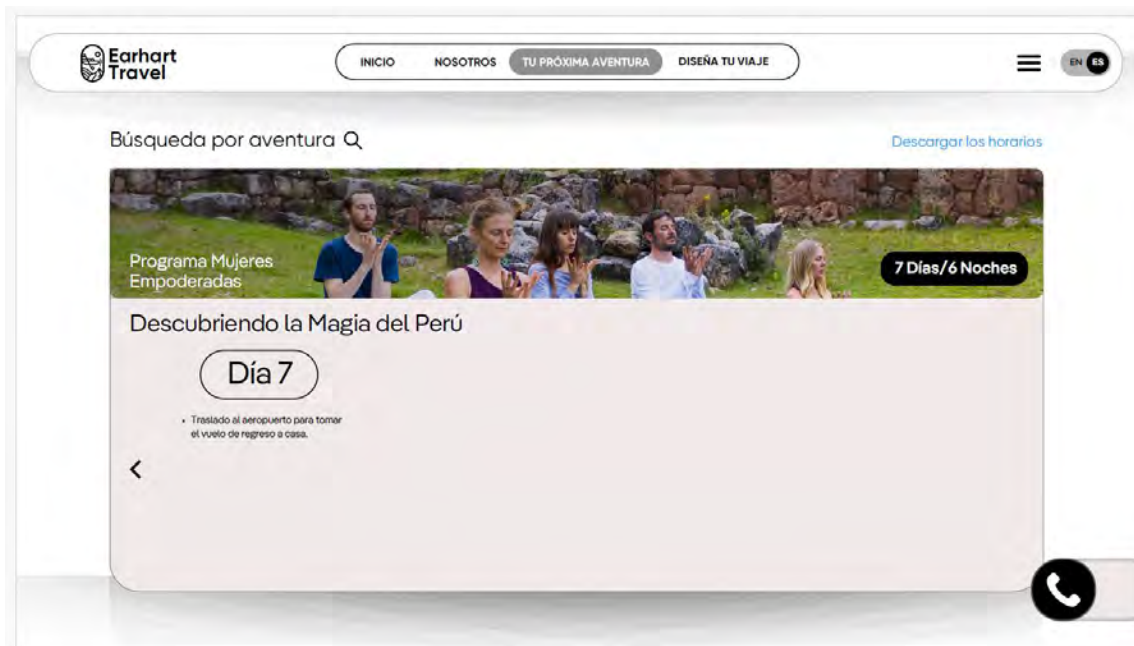


Figura 15

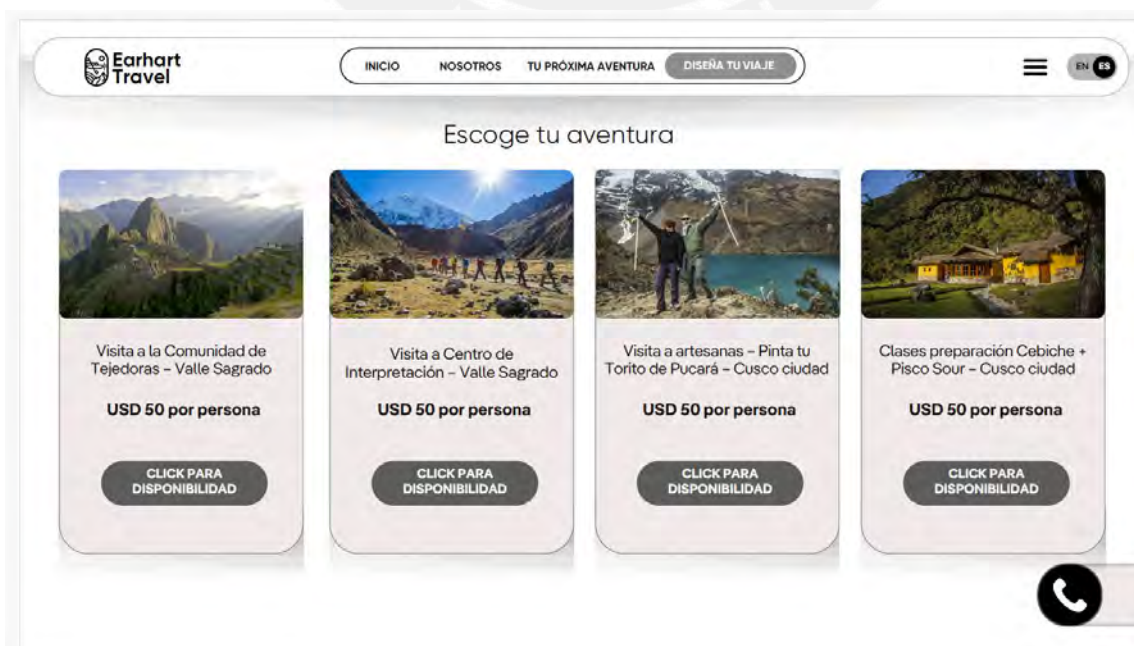
Sprint 2 de Earhart Travel – Tu próxima aventura III



En las Figuras 16 y 17 también se presenta un nuevo diseño para la sección diseña tu viaje, en donde se podrá elegir entre los diversos atractivos turísticos y las distintas actividades que estos ofrecen.

Figura 16

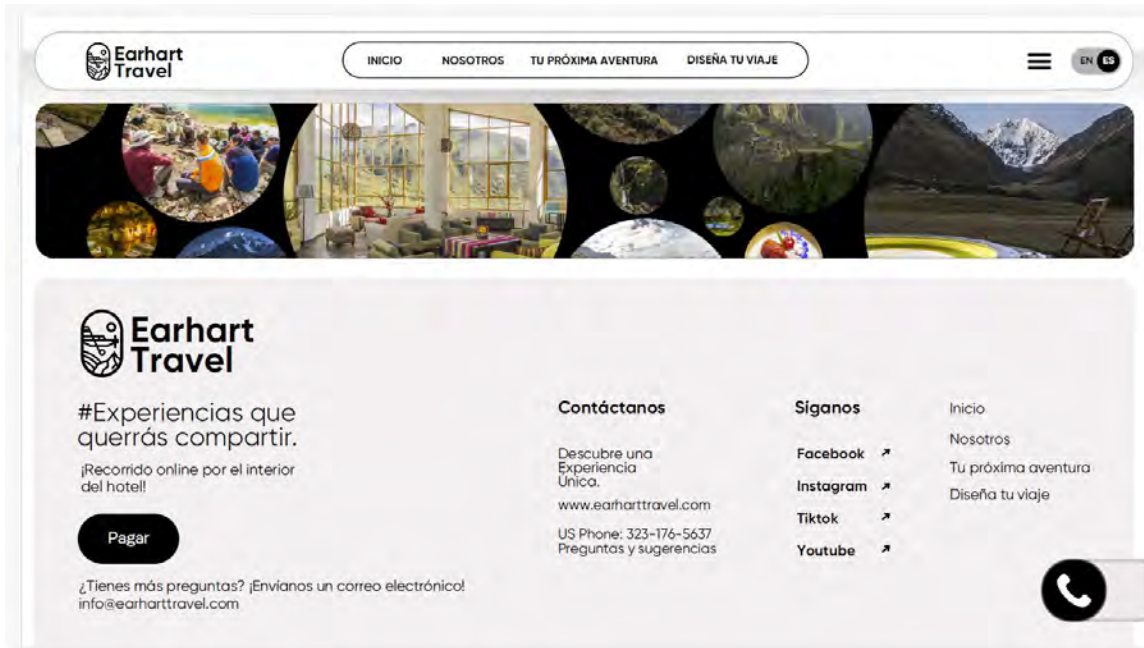
Sprint 2 de Earhart Travel – Diseña tu viaje



En la Figura 17 se presenta el mismo esquema para la sección pagar, lo que implica el agrado de la propuesta original.

Figura 17

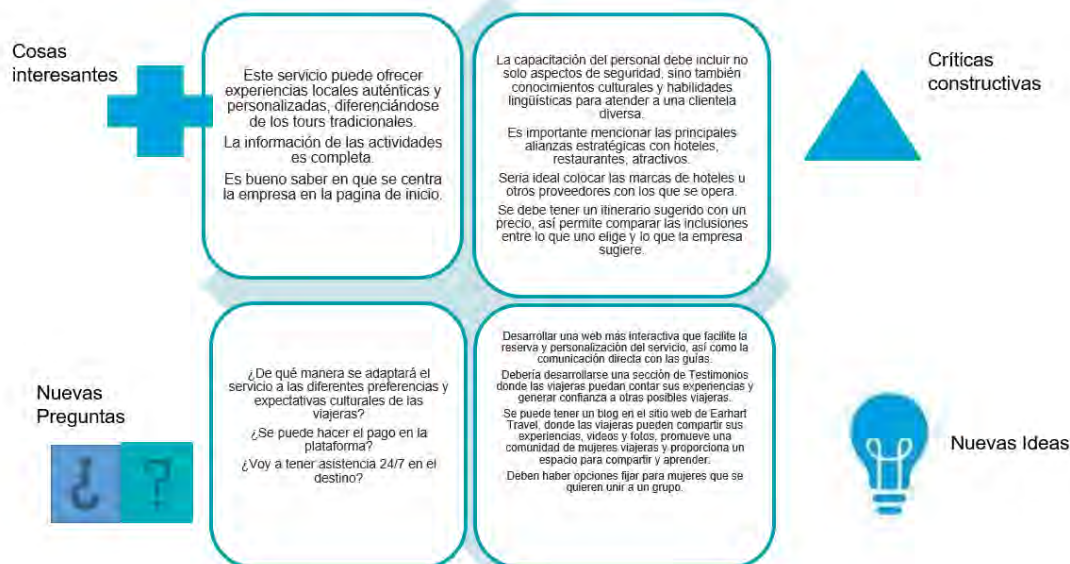
Sprint 2 de Earhart Travel - Pagar



No obstante, en este segundo sprint también se recibieron comentarios, Ana Gabriela mostró que le parecía importante conocer el propósito de la empresa a primera instancia. Le pareció conveniente que la información se muestre según el tipo de actividades. Por otro lado, sugiere que se desarrolle un blog donde las mujeres que ya han viajado con Earhart Travel puedan colocar sus testimonios, videos o fotos y así crear una comunicad. Sugiere que se muestren los principales socios estratégicos con los que se trabaja y que lo ideal es contar con un itinerario sugerido con precio. También surgieron preguntas si se puede pagar directamente por la web, por lo que para el PMV se debe considerar esta función. A continuación, en la figura 18 se presenta el lienzo Blanco de Relevancia de Relevancia del Sprint 2 con los resultados.

Figura 18

Lienzo blanco de relevancia – Sprint 2



En conclusión, el desarrollo de los Lienzos Blanco de Relevancia para la solución propuesta por Earhart Travel ha proporcionado una visión detallada y crítica del Producto Mínimo Viable (PMV). Se destacan aspectos interesantes como la inclusión de guías y acompañantes femeninas, la plataforma interactiva en línea, información detallada de las actividades, la creación de un blog y generación de comunidad y la creación de un itinerario sugerido. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una guía valiosa para mejorar y perfeccionar el PMV de Earhart Travel, asegurando que satisfaga eficazmente las necesidades y expectativas de las mujeres viajeras solas.

4.2. Desarrollo de la narrativa

El enfoque de Design Thinking aplicado a la solución propuesta por Earhart Travel abarca una serie de fases interconectadas y profundas, cada una diseñada para capturar y abordar las complejas necesidades de las mujeres que viajan solas de manera integral.

Empatía: Este primer paso implica sumergirse en las experiencias, deseos y preocupaciones reales de las mujeres que viajan solas. A través de entrevistas en profundidad,

encuestas detalladas y una observación directa, se busca entender completamente su contexto y sus necesidades emocionales y prácticas durante sus viajes. Se va más allá de simplemente comprender las preocupaciones sobre la seguridad, explorando también sus deseos de conexión cultural, autenticidad y empoderamiento personal durante sus experiencias de viaje.

Definición: con los conocimientos adquiridos en la etapa de empatía, se procede a definir claramente el problema central que se pretende resolver. Esto implica identificar de manera precisa los desafíos que enfrentan las mujeres que viajan solas y establecer objetivos claros para la solución propuesta. Se reconoce que la solución debe abordar tanto las preocupaciones prácticas, como la seguridad, como las necesidades emocionales y de empoderamiento de las viajeras.

Ideación: en esta fase, se invita a la creatividad y la innovación. Se anima a todos los miembros del equipo a generar ideas y soluciones imaginativas para abordar el problema definido anteriormente. Se promueve un ambiente de pensamiento lateral donde no hay ideas equivocadas y se fomenta la colaboración para ampliar el espectro de posibles soluciones.

A través de discusiones se llega a que la solución consiste en desarrollar una plataforma digital cuyo objetivo principal sea impulsar el turismo para mujeres brindando seguridad, autenticidad y empoderamiento.

Prototipado: se elaboraron prototipos de la solución. En el proceso de desarrollo se encontró que había puntos a tener a consideración que los usuarios consideran importantes y que en algunos casos no se habían tomado en consideración.

Pruebas: los prototipos son sometidos a rigurosas pruebas con usuarios reales, en este caso, mujeres que viajan solas. Se recopila retroalimentación detallada sobre la experiencia de uso, identificando qué aspectos funcionan bien y cuáles necesitan mejoras. Esta retroalimentación es importante para refinar y mejorar los prototipos antes de su implementación final.

Implementación: basándose en la retroalimentación recibida durante las pruebas, se perfeccionan los prototipos y se preparan para su lanzamiento e implementación. Se realizan ajustes finales para garantizar que la solución cumpla con los más altos estándares de calidad y satisfacción del usuario.

Iteración: el proceso de Design Thinking es cíclico y continuo. Incluso después de la implementación inicial, se continúa recopilando retroalimentación y realizando ajustes para mantener la relevancia y la eficacia de la solución a lo largo del tiempo. Se trata de un proceso de mejora continua que se adapta a medida que evolucionan las necesidades y expectativas de las mujeres que viajan solas.

4.3. Carácter Innovador del servicio

Earhart Travel se centra en su modelo de negocio de **innovación incremental** dentro del sector turismo. En ese sentido, se sostiene sobre la mejora específica en un modelo de negocio ya existente. Su enfoque principal es satisfacer las necesidades de experiencias personalizadas para mujeres basadas en seguridad, autenticidad y empoderamiento.

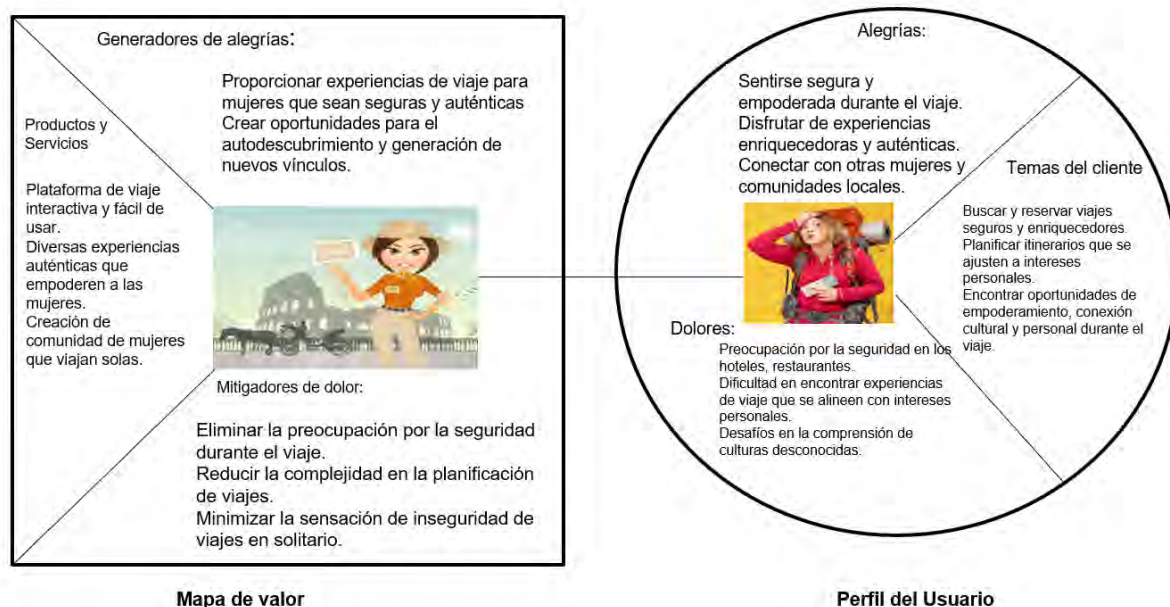
Específicamente, esta propuesta busca satisfacer la necesidad de seguridad de las mujeres, tanto económica como experiencial; la necesidad de un producto personalizado para la realización óptima de su itinerario de interés; la necesidad de un producto estandarizado, que brinde una expectativa superior a la esperada.

De esta manera, este modelo de negocio se realiza mediante el aprovechamiento de herramientas tecnológicas permitirá procesar y utilizar la información de manera efectiva, convirtiendo los datos en conocimientos valiosos. Esto permitirá en un futuro ofrecer más itinerarios personalizados a los turistas. Por otro lado, se va a brindar soporte y opciones de pago que faciliten generar la reserva. Por último, se implementará un sistema de valoración de la experiencia para garantizar la calidad del servicio y un blog donde las viajeras puedan compartir sus testimonios, fotos y videos para así generar una comunidad.

4.4. Propuesta de valor

En este punto se presenta los pasos para crear la propuesta de valor y cómo se aborda el problema a través del encaje entre el perfil del cliente y el mapa de valor del producto. Comenzando con la idea "Quick Wins" seleccionada en la Matriz Costo/Impacto, que implica proporcionar una plataforma digital para que Ana Gabriela pueda reservar servicios que le garanticen seguridad, autenticidad y empoderamiento.

El primer planteamiento de la propuesta de valor de Earhart Travel se enfocó en ofrecer una experiencia de viaje única y enriquecedora, especialmente dirigida a mujeres que viajan solas. Busca transformar la manera en que las mujeres experimentan el turismo. El lienzo de propuesta de valor para esta solución se estructura en seis componentes clave que describen cómo la empresa satisface las necesidades, aborda las preocupaciones y mejora la experiencia general de sus clientas. Estos componentes incluyen los "Creadores de Alegrías", que resaltan los aspectos positivos y enriquecedores de los servicios; los "Productos y Servicios ofrecidos", que constituyen el núcleo de la experiencia de Earhart Travel; los "Aliviadores de Frustraciones", que atienden los desafíos y preocupaciones comunes de las viajeras; las "Alegrías", que son los beneficios emocionales y prácticos que experimentan las clientas; las "Frustraciones", que identifican los problemas comunes que enfrentan las mujeres al viajar solas; y los "Trabajos del Cliente", que describen las tareas y objetivos que buscan lograr las viajeras. Este lienzo brinda una visión completa de cómo Earhart Travel genera valor para sus clientas, garantizando una experiencia de viaje segura.

Figura 19**Lienzo propuesta de valor**

Es importante establecer una conexión entre cada elemento de la oferta de la empresa (productos y servicios, aliviadores de frustraciones, creadores de alegrías) y las necesidades y experiencias particulares de las clientas (frustraciones, alegrías, trabajos del cliente). Esta alineación garantiza que la propuesta de valor esté completamente adaptada a lo que las clientas realmente requieren y desean.

De esta manera, y para obtener resultados muy cercanos a la realidad, se realizó la creación del prototipo inicial se desarrollaron vistas web; es decir, se diseñó un prototipo básico web que mostraba un limitado menú de opciones de servicios. Posteriormente, las propuestas de mejora se incorporaron en la siguiente versión del PMV del producto, que se presentó a 20 usuarios y se fortaleció con las contribuciones de estos. El PMV integró todos los aportes, y entre los principales destacan la necesidad de incorporar más contenido de las experiencias, un itinerario sugerido, diversas opciones de pago en línea que brinden seguridad. Además, permitir una mayor interacción y una interfaz más intuitiva para mejorar el contenido ofrecido al usuario.

De esta manera, la propuesta de valor del negocio es **“garantizar experiencias turísticas seguras, auténticas y empoderadoras, para mujeres que desean viajar de forma independiente dentro del Perú”**. Para ello, Earhart Travel proporcionará una plataforma que permita armar itinerarios personalizados o elegir un itinerario sugerido de forma rápida y segura; asimismo, impulsará actividades que generen oportunidades de interactuar y conocer a otras mujeres, creando vínculos duraderos y una comunidad de mujeres con intereses similares.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Con la información recopilada de los cuestionarios y las entrevistas a profundidad, se llegó al prototipo final de la propuesta de servicio, el que se presenta a través de un Itinerario sugerido de 7 días / 6 Noches (ver Apéndice C). Para desarrollar el PMV, se tomaron en consideración las interacciones básicas que permiten garantizar la satisfacción de los usuarios; posteriormente, se añadieron aquellas interacciones que generaban el máximo valor a la herramienta y que tenían un impacto significativo en el usuario. La iniciativa de Earhart Travel surge al reconocer la necesidad de seguridad y empoderamiento de las mujeres cuando viajan solas.

La plataforma digital de Earhart Travel va a incluir lo siguiente:

- **Página de inicio:** Se incluirá el propósito de la empresa y un listado de actividades que generen la atención de los usuarios
- **Interfaz de inicio de sesión:** Para que los usuarios accedan a la plataforma mediante sus credenciales personales.
- **Interfaz de itinerario sugerido:** Earhart Travel ha creado un programa de 7D/6N nombrado: "Mujeres Empoderadas: Descubriendo la magia del Perú" (Apéndice C), para aquellas mujeres que quieren algo más práctico que diseñar su propio itinerario

- Interfaz diseña tu experiencia: en su diseño se aprecia un motor de recomendaciones inteligentes que ofrece contenido personalizado a partir de los datos ingresados por el usuario y del análisis de sus preferencias.
- Interfaz de blog: un espacio donde las viajeras cuenten sus experiencias, fotos e interactúan con Earhart Travel y otras viajeras.
- Interfaz pagos: una pasarela de pagos segura y con múltiples opciones que proporcione una vía segura para realizar transacciones financieras.

Finalmente, se ha sometido el prototipo a pruebas de usabilidad con diversos usuarios y se ha corregido algunos errores y problemas identificados durante la prueba de la plataforma. De esta manera, se observa en la figura 20 que no se sugirieron propuestas de mejoras respecto al fondo del Sprint; de forma similar, en la figura 21 no se evidencian alteraciones respecto a la propuesta anterior, lo que implica que ambos Sprint fueron adecuadamente propuestos desde el principio, ya que han sido del agrado del público objetivo. Lo que se ha añadido es una opción más del menú, Comunidad.

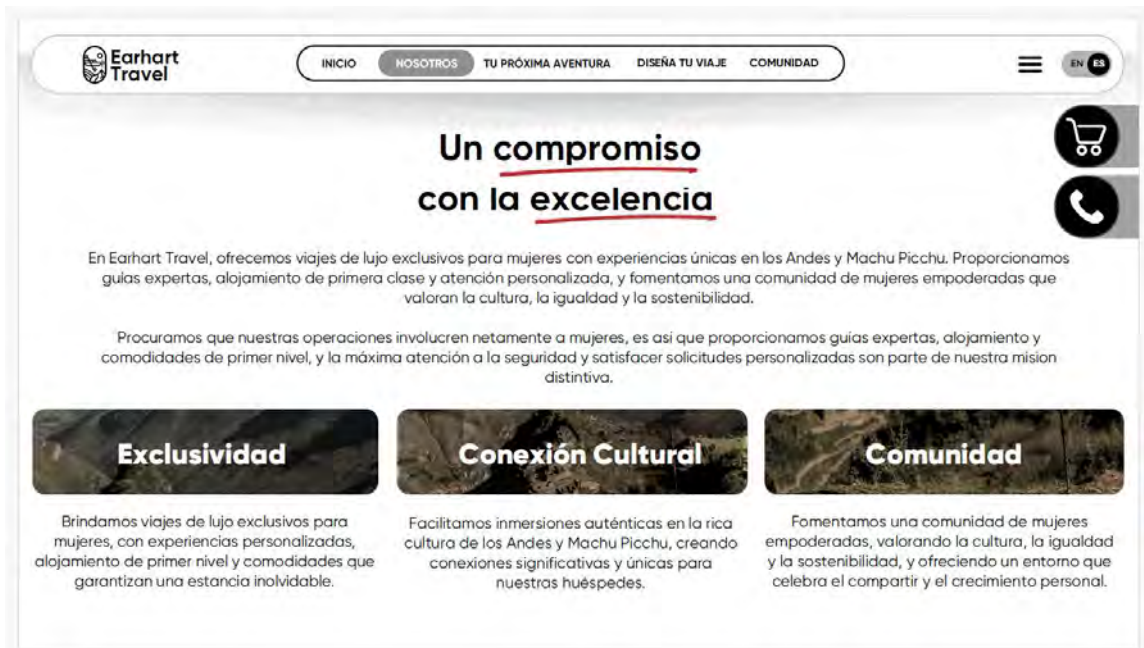
Figura 20

Producto mínimo viable - Inicio



Figura 21

Producto mínimo viable - Nosotros



De igual manera, en las Figura 23, 23, 24 y 25 no se han generado cambios en los Sprints, ya que la propuesta 7/6, que es el paquete estelar, ha sido del agrado e interés del público objetivo. Lo que se ha añadido es una opción más del menú, Comunidad.

Figura 22

Producto mínimo viable – Tu próxima aventura I

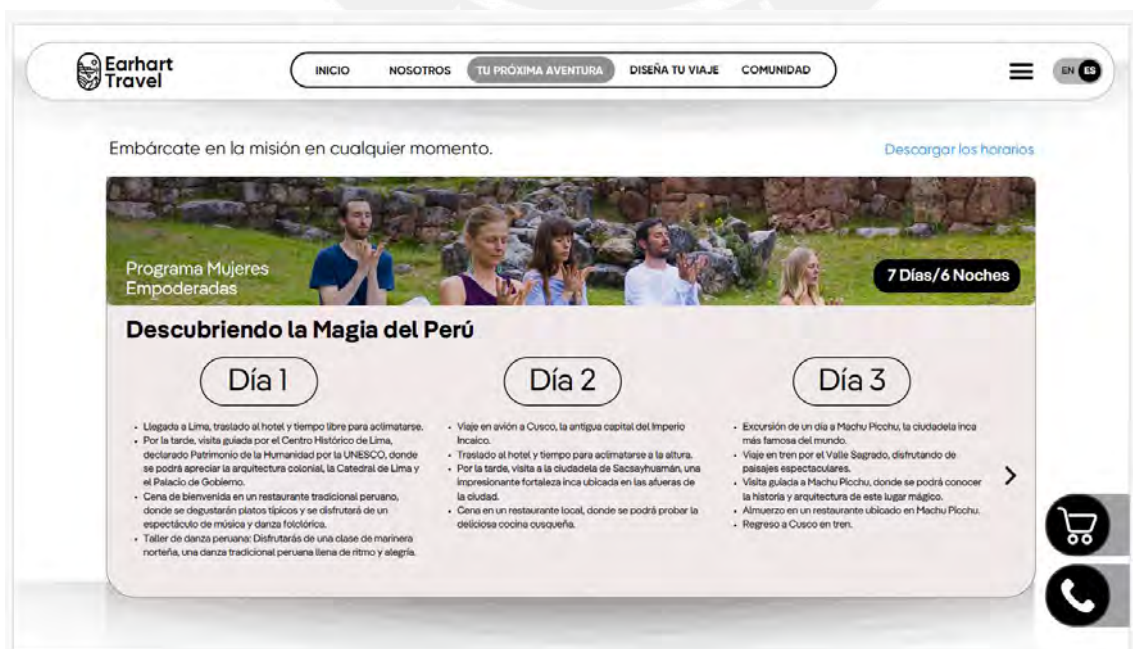


Figura 23

Producto mínimo viable – Tu próxima aventura II



Figura 24

Producto mínimo viable – Tu próxima aventura III

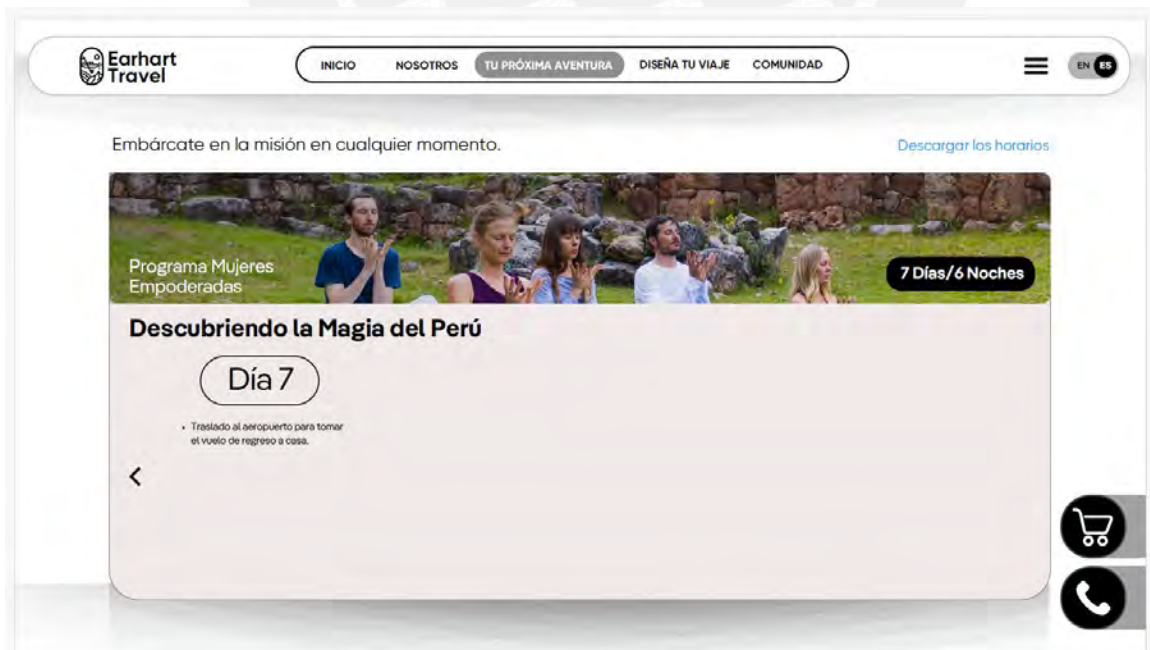
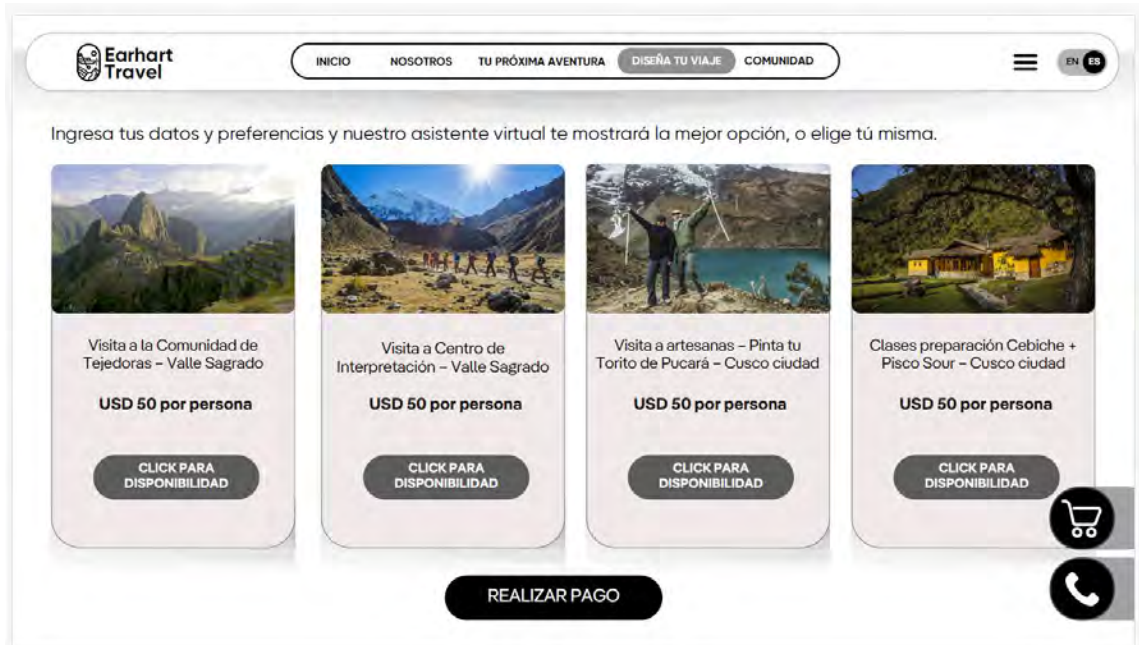


Figura 25

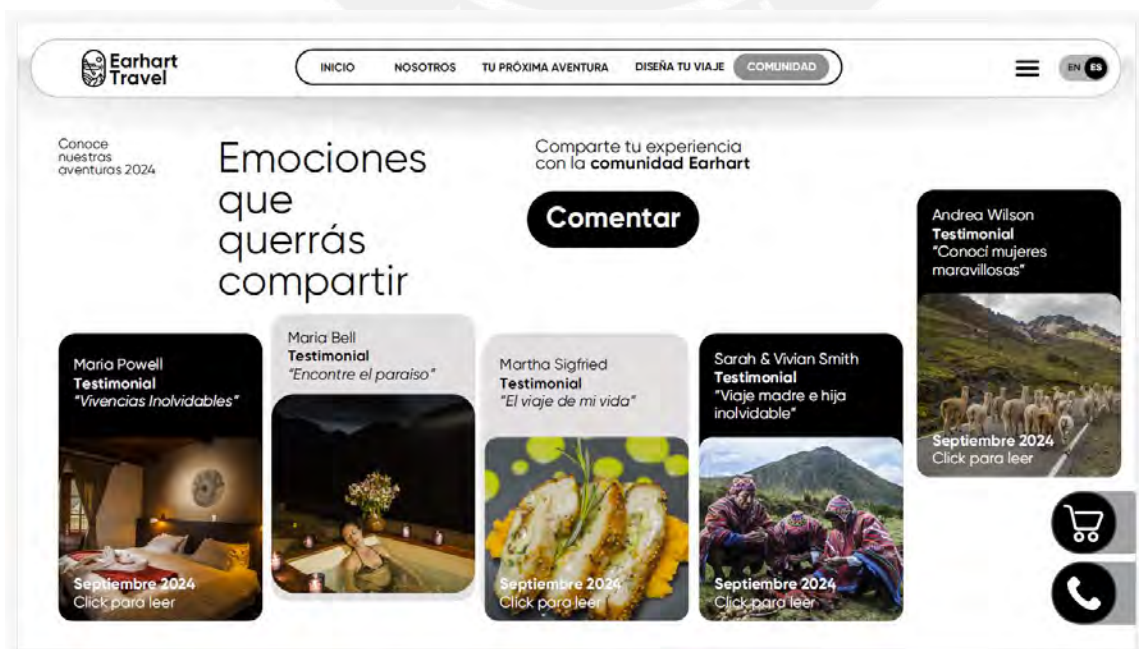
Producto mínimo viable – Diseña tu viaje



En la figura 26 se evidencia un nuevo Sprint, Comunidad, en donde se presentan los testimonios de clientas satisfechas con el servicio, y un espacio de comunidad para que puedan interactuar entre ellas.

Figura 26

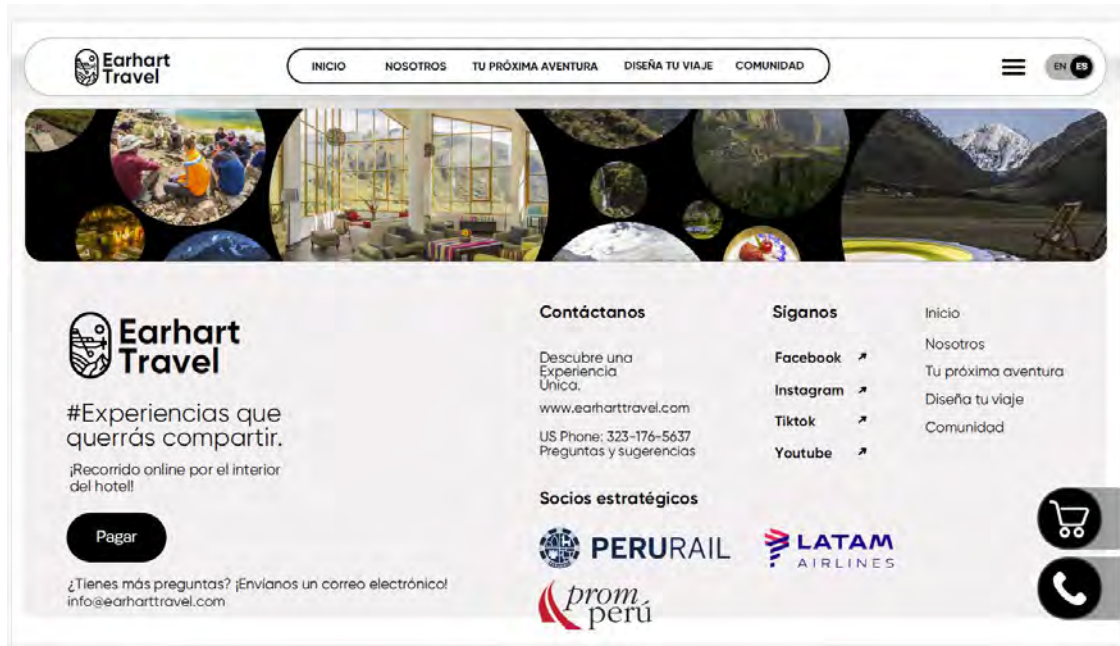
Producto mínimo viable – Comunidad



Por último, en la figura 27 se presenta el Sprint de pago, que, salvo la extensión del menú superior, no ha presentado cambios respecto a la propuesta anterior.

Figura 27

Producto mínimo viable – pagar



Capítulo V. Modelo de negocio

En este segmento, se introduce el modelo de negocio utilizando el esquema del Business Model Canvas, donde se profundiza en la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo. Asimismo, se discutirá la sostenibilidad financiera del emprendimiento, su capacidad de escalabilidad y su compromiso sostenible en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

5.1. Lienzo del Modelo de negocio

El Business Model Canvas (BMC) es una herramienta estratégica de gestión y emprendimiento que proporciona un marco para desarrollar nuevos modelos de negocio o documentar y mejorar los existentes. Para Earhart Travel, el BMC ayuda a visualizar, comprender y redefinir su modelo de negocio, enfocándose en proporcionar experiencias de viaje seguras y enriquecedoras para mujeres.

El BMC permite visualizar, diseñar y reinventar el modelo de negocio a través de nueve bloques fundamentales que cubren las áreas principales de una empresa. A continuación, se desarrolla cada uno de estos bloques adaptados a Earhart Travel:

Segmentos de clientes

- Mujeres viajeras solas: foco en mujeres que buscan experiencias de viaje seguras y enriquecedoras.
- Grupos de mujeres: amigas, familias o grupos de interés que desean explorar nuevos destinos en un entorno seguro y empoderado.

Propuestas de valor

- La propuesta de valor es que las turistas puedan vivir una experiencia segura al realizar sus viajes a Perú, Earhart Travel les ayudará proporcionando actividades auténticas y empoderadoras, dándoles la oportunidad de conocer a otras mujeres, creando vínculos duraderos y una comunidad de mujeres con intereses similares,

Earhart Travel le facilitará el acceso a una plataforma digital, en la que puedan armar un itinerario personalizado o elegir un itinerario sugerido.

Canales

- Ser la primera plataforma digital de servicios turísticos que ofrece experiencias brindadas por mujeres, en donde prima la seguridad, autenticidad y empoderamiento. Que esta plataforma más adelante se pueda convertir en un lugar seguro donde las viajeras puedan dejar sus comentarios y recomendaciones para así crear una comunidad.

Relación con los Clientes

- Atención personalizada online a través de la web.
- Redes sociales y marketing digital: para promoción, engagement y creación de comunidad.

Fuentes de Ingresos

- Comisiones por reservas y planificación el viaje: ingresos por servicios reservados a través de la plataforma, como alojamiento, traslados y actividades o itinerario sugerido y planificación del viaje.

Recursos Clave

- Equipo humano: personal femenino capacitado en seguridad, primeros auxilios, y conocimiento cultural.
- Equipos tecnológicos: herramientas tecnológicas como laptops, celulares, proveedores para el desarrollo de la página web (hosting, dominio, entre otros).
- Red de proveedores: hoteles, transportistas, y guías locales comprometidos con los valores de Earhart Travel.

Actividades Clave

- Elaboración de plan de marketing de Earhart Travel, en el cual se plasmarán los objetivos, metas y estrategias a corto y largo plazo.
- Comercialización de las actividades o itinerarios sugeridos dentro de la plataforma.
- Creación y mejora continua de la plataforma digital.
- Búsqueda de experiencias seguras e innovadoras que enriquezcan y empoderen a las mujeres y contribuyan con el turismo en el país.
- Mantener alta satisfacción del cliente y construcción de comunidad.

Socios Clave

- Red de proveedores: hoteles, transportistas, y guías locales comprometidos con los valores de Earhart Travel.
- Entidades promotoras de turismo.
- Comunidades

Estructura de Costos

- Operaciones y mantenimiento de la plataforma: costos tecnológicos y administrativos.
- Marketing y publicidad: inversión en campañas digitales y relaciones públicas.
- Capacitación de personal: inversión en desarrollo profesional y capacitación en seguridad.

Al integrar estos nueve bloques, Earhart Travel puede obtener una visión clara de su modelo de negocio, identificando áreas de fortaleza, oportunidades de crecimiento, y desafíos potenciales. Este ejercicio permite a Earhart Travel enfocarse en ofrecer valor único a sus clientes, mientras construye un negocio sostenible y escalable en el mercado del turismo femenino.

Figura 28

Lienzo Business Model Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Red de proveedores: hoteles, transportistas, y guías locales comprometidos con los valores de Earhart Travel Entidades promotoras de turismo. Comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de plan de marketing de Earhart Travel, en el cual se plasmarán los objetivos, metas y estrategias a corto y largo plazo. Comercialización de las actividades o itinerarios sugeridos dentro de la plataforma. Creación y mejora continua de la plataforma digital. Búsqueda de experiencias seguras e innovadoras que enriquezcan y empoderen a las mujeres y contribuyan con el turismo en el país. Mantener alta satisfacción del cliente y construcción de comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> La propuesta de valor es que las turistas puedan vivir una experiencia segura al realizar sus viajes a Perú, Earhart Travel les ayudará proporcionando actividades auténticas y empoderadoras, dándoles la oportunidad de conocer a otras mujeres, creando vínculos duraderos y una comunidad de mujeres con intereses similares. Earhart Travel le facilitará el acceso a una plataforma digital, en la que puedan armar un itinerario personalizado o elegir un itinerario sugerido. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada online a través de la web. Redes sociales y marketing digital: para promoción, engagement y creación de comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres viajeras solas: foco en mujeres que buscan experiencias de viaje seguras y enriquecedoras. Grupos de mujeres: amigas, familias o grupos de interés que desean explorar nuevos destinos en un entorno seguro y empoderado.
	<p style="text-align: center;">Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipo humano: personal femenino capacitado en seguridad, primeros auxilios, y conocimiento cultural. Equipos tecnológicos: herramientas tecnológicas como laptops, celulares, proveedores para el desarrollo de la página web (hosting, dominio, entre otros). Red de proveedores: hoteles, transportistas, y guías locales comprometidos con los valores de Earhart Travel. 		<p style="text-align: center;">Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Ser la primera plataforma digital de servicios turísticos que ofrece experiencias brindadas por mujeres, en donde prima la seguridad, autenticidad y empoderamiento. Que esta plataforma más adelante se pueda convertir en un lugar seguro donde las viajeras puedan dejar sus comentarios y recomendaciones para así crear una comunidad. 	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> Operaciones y mantenimiento de la plataforma: costos tecnológicos y administrativos. Marketing y publicidad: inversión en campañas digitales y relaciones públicas. Capacitación de personal: inversión en desarrollo profesional y capacitación en seguridad. 		<ul style="list-style-type: none"> Comisiones por reservas y planificación el viaje: ingresos por servicios reservados a través de la plataforma, como alojamiento, traslados y actividades o itinerario sugerido y planificación del viaje 		

5.2. Viabilidad financiera del modelo de negocio

La Tabla 3 desglosa detalladamente la proyección de crecimiento de Earhart Travel a lo largo de un horizonte de cinco años, centrándose en métricas claves como el volumen de clientes, el precio de los paquetes turísticos ofrecidos, el porcentaje de comisión aplicable y las ventas anuales estimadas. En el año inicial, Earhart Travel espera atender a 10,500 servicios, con un precio establecido para los paquetes turísticos de que van de los S/930 a S/5301, aplicando una comisión del 9%. Con el transcurso del tiempo, se prevé un notable incremento en la clientela, estimándose alcanzar los 33,538 servicios para el quinto año (ver Tabla 3). Este incremento sustancial en el número de clientes es indicativo del crecimiento y expansión esperados de la empresa dentro del mercado turístico. Estas proyecciones no solo destacan la capacidad de la empresa para atraer y retener a una clientela en crecimiento sino también su eficacia en incrementar sus ingresos a través de la comercialización de sus paquetes turísticos.

Tabla 3

Proyección de ventas (en cantidad de paquetes, por año)

	2025	2026	2027	2028	2029
Vtas. Paquetes 7/6	3,000	3,900	5,070	6,845	9,582
Vtas. Paquetes 6/5	2,000	2,600	3,380	4563	6,388
Vtas. Paquetes 5/4	1,500	1,950	2,535	3,422	4,791
Vtas. Paquetes 4/3	1,500	1,950	2,535	3,422	4,791
Vtas. Paquetes 3/2	1,500	1,950	2,535	3,422	4,791
Vtas. Paquetes 2/1	1,000	1,300	1,690	2,282	3,194
Total Paquetes	10,500	13,650	17,745	23,956	33,538

Este alcance se logrará a través de una estrategia de penetración de marco y de diferenciación de producto, que se desarrollará a partir de una agresiva campaña de Marketing. Además, esta tabla subraya la estrategia de crecimiento a largo plazo de Earhart Travel, evidenciando cómo la combinación de un incremento sostenido en la base de clientes y la optimización de la estructura de precios y comisiones se traduce en un potencial de ingresos cada vez mayor. Este enfoque refleja el compromiso de la empresa con la innovación en sus ofertas de servicios y su adaptabilidad en un mercado turístico competitivo, proyectando una visión optimista de su estabilidad financiera y expansión empresarial en los próximos años.

Por otro lado, en la Tabla 4 se pueden apreciar la Tabla 4 que se esperan ventas por S/37'595, 250 en el 2025 y de S/ 120'082,988 en el 2029.

Tabla 4

Proyección de ventas (en Soles, por año)

Presupuesto de ventas (comisiones por servicio)	2025	2026	2027	2028	2029
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Vtas. Paquetes 7/6	S/15'903,000	S/20'673,900	S/26'876,070	S/36'282,695	S/50'795,772
Vtas. Paquetes 6/5	S/8'835,000	S/11'485,500	S/14'931,150	S/20'157,053	S/28'219,874
Vtas. Paquetes 5/4	S/5'301,000	S/6'891,300	S/8'958,690	S/12'094,232	S/16'931,924
Vtas. Paquetes 4/3	S/3'975,750	S/5'168,475	S/6'719,018	S/9'070,674	S/12'698,943
Vtas. Paquetes 3/2	S/2'650,500	S/3'445,650	S/4'479,345	S/6'047,116	S/8'465,962
Vtas. Paquetes 2/1	S/930,000	S/1'209,000	S/1'571,700	S/2'121,795	S/2'970,513
TOTAL	S/37'595,250	S/48'873,825	S/63'535,973	S/85'773,563	S/120'082,988

Por otro lado, se evidencia en la tabla 5 que en el 2025 los costos ascienden a S/34,211,678 y en el 2029 a S/ 109,275,519.

Tabla 5

Proyección de costos (en Soles, por año)

Presupuesto de costos	2025	2026	2027	2028	2029
Vtas. Paquetes 7/6	S/14'471,730	S/18'813,249	S/24'457,224	S/33'017,252	S/46'224,153
Vtas. Paquetes 6/5	S/8'039,850	S/10'451,805	S/13'587,347	S/18'342,918	S/25'680,085
Vtas. Paquetes 5/4	S/4'823,910	S/6'271,083	S/8'152,408	S/11'005,751	S/15'408,051
Vtas. Paquetes 4/3	S/3'617,933	S/4'703,312	S/6'114,306	S/8'254,313	S/11'556,038
Vtas. Paquetes 3/2	S/2'411,955	S/3'135,542	S/4'076,204	S/5'502,875	S/7'704,025
Vtas. Paquetes 2/1	S/846,300	S/1'100,190	S/1'430,247	S/1'930,833	S/2'703,167
TOTAL	S/34'211,678	S/44'475,181	S/57'817,735	S/78'053,942	S/109'275,519

Después de realizar los cálculos financieros correspondientes, se obtuvieron los siguientes valores financieros:

- Beta Desapalancado 0.90548
- Beta del proyecto 1.33105
- Inversión Inicial: S/956,880
- Costo del capital propio: 34.40%
- Monto del capital propio: S/574,128
- Costo del capital prestado: 25%
- Monto del capital prestado: S/382,752
- WACC: 30.638%

- VANE: 9'278,247
- TIRE: 289.45%
- VANF: 8'948,299
- TIRF: 260.65%

Considerando estos supuestos del trabajo, la viabilidad financiera de Earhart Travel en soles se detalla de la siguiente manera:

- Inversión Inicial: 956,880 Soles. Corresponde al desembolso inicial necesario para poner en marcha el proyecto. Esta cifra abarca todos los costos asociados a la creación y desarrollo inicial de Earhart Travel, preparando el terreno para sus operaciones futuras.
- Valor Actual Neto (VAN): 9'278,247.29 Soles. El VAN es un indicador clave de la rentabilidad de un proyecto, mostrando el excedente de valor creado tras recuperar la inversión inicial. Un VAN positivo, como en este caso, señala que el proyecto no solo es capaz de recuperar la inversión inicial, sino que además ofrece un retorno financiero adicional, subrayando su rentabilidad y su capacidad para generar ganancias por encima del costo inicial.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): 289.45%. %. La TIR supera ampliamente la tasa de descuento, en este caso, el WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital), que es del 30.638%. La significativa diferencia entre la TIR y el WACC sugiere que Earhart Travel no solo cubrirá sus costos de capital, sino que proporcionará un margen de beneficio considerablemente alto. En términos financieros, esto implica que el proyecto ofrece un rendimiento excepcionalmente atractivo, superando con creces las expectativas de inversión a su tasa de costo de capital.

Estos indicadores financieros conjuntamente presentan una visión optimista de la viabilidad financiera de Earhart Travel. Con un VAN robusto y una TIR que eclipsa notablemente el WACC, el proyecto se posiciona como una inversión altamente rentable, capaz de generar flujos de efectivo sustanciales y ofrecer rendimientos financieros significativos sobre la inversión inicial. Esta solidez financiera augura un futuro prometedor para Earhart Travel en términos de crecimiento y sostenibilidad económica.

5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio

Para construir el ExO Canvas específico para Earhart Travel, es importante entender cómo cada aspecto del modelo de Organizaciones Exponenciales (ExO) se ajusta a la misión y los servicios de la compañía, potenciando su propuesta de valor. El ExO Canvas sirve como una guía estratégica para que las empresas se orienten hacia prácticas exponenciales, optimizando sus estrategias y operaciones conforme a estos principios. A continuación, se expande sobre cómo Earhart Travel podría incorporar los diversos componentes del ExO Canvas en su estructura y operaciones:

Propósito Masivo Transformador (MTP):

- "Transformar a mujeres viajeras con experiencias seguras, enriquecedoras y auténticas", sirviendo como norte para todas las actividades y decisiones de la empresa.

Información:

- Recoger y analizar exhaustivamente datos sobre las preferencias y patrones de comportamiento de las clientas para perfeccionar los servicios ofrecidos.
- Emplear retroalimentación directa de las clientas para adaptar y personalizar las experiencias de viaje de manera dinámica.

Personal a demanda:

- Reclutar guías y personal auxiliar local de acuerdo con la demanda, ofreciendo una estructura de servicios flexible y escalable.

Interfaces:

- Crear una interfaz digital intuitiva y accesible para facilitar la reserva, personalización de viajes y comunicación efectiva con el equipo.

Comunidad y multitud:

- Desarrollar una vibrante comunidad en línea de mujeres viajeras que fomenten el intercambio de experiencias, consejos y apoyo mutuo.
- Integrar activamente a las comunidades locales en los destinos ofrecidos, enriqueciendo así las experiencias de viaje de las clientas.

Tablero de Control:

- Implementar un sistema de tablero de control avanzado para el seguimiento continuo de indicadores clave de desempeño, tales como la satisfacción del cliente, índices de reserva y comentarios específicos.

Algoritmos:

- Desarrollar algoritmos personalizados para ofrecer recomendaciones de viajes ajustadas a las preferencias y experiencias previas de las usuarias.

Experimentación:

- Innovar constantemente mediante la prueba de nuevos destinos, paquetes y servicios, basándose en tendencias emergentes y la retroalimentación de las clientas.
- Llevar a cabo pruebas piloto de experiencias inéditas, recopilando datos valiosos para su evaluación y ajuste.

Activos Apalancados:

- Aprovechar infraestructuras y servicios locales existentes, como alojamientos y transportes, reduciendo la necesidad de inversiones en activos fijos propios.

Autonomía:

- Empoderar a los equipos locales con la capacidad de tomar decisiones y personalizar servicios, basándose en su conocimiento profundo del destino.
- Promover una estructura organizativa que permita decisiones descentralizadas, mejorando la agilidad operativa y la capacidad de respuesta a las demandas de las clientas.

Compromiso:

- Estimular la participación de las clientas mediante programas de lealtad, encuestas y actividades comunitarias.
- Intensificar la interacción y el compromiso utilizando medios digitales y redes sociales para fomentar una comunidad activa y comprometida.

Tecnologías Sociales:

- Emplear tecnologías y plataformas sociales para mejorar la comunicación, el marketing y la interacción con las clientas, incluyendo redes sociales, blogs y aplicaciones móviles.

Implementación:

- Diseñar un plan de implementación comprehensivo que incorpore de manera efectiva todos estos elementos en las operaciones cotidianas de Earhart Travel.
- Monitorear y adaptar estrategias basándose en análisis de rendimiento y retroalimentación del mercado para mantener la relevancia y eficacia de las operaciones.

5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio

La estrategia de sostenibilidad de Earhart Travel se integra profundamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, en particular con el enfoque en el ODS 5, que busca lograr la igualdad de género, y el ODS 8, que tiene como objetivo el fomento del trabajo decente y el crecimiento económico. La alineación de Earhart Travel con estos objetivos no solamente define su visión y operaciones diarias, sino que también establece una base sólida para evaluar su impacto positivo y su éxito a largo plazo en el entorno en el que opera.

ODS 5: Igualdad de género. Earhart Travel se dedica a promover el empoderamiento de mujeres y niñas, impactando tanto a sus clientas como a las comunidades locales. Con el objetivo de disminuir la disparidad de género en el turismo, la empresa se esfuerza por aumentar el número de turistas femeninas en Perú, que, según el Perfil de Turista Extranjero de 2019, representaban solo el 40% del total de visitantes. A través de la oferta de servicios de viaje seguros y diseñados para empoderar a las mujeres, Earhart Travel busca incrementar esta cifra, contribuyendo así a cerrar la brecha de género en la industria turística. Una medida clave para evaluar el éxito en esta área sería el incremento en el porcentaje de mujeres que visitan Perú como turistas.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Además, la empresa pone un énfasis particular en impulsar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, lo cual se traduce en un aumento en la tasa de empleo dentro del sector turístico. Earhart Travel también se esfuerza por aumentar el número de proveedores de servicios turísticos que integran a mujeres en sus equipos, apoyando de esta manera el empoderamiento económico de las mujeres en el sector. Otra métrica relevante en este aspecto es la disminución de la tasa de desempleo en el sur de Perú. Así, la estrategia de sostenibilidad se manifiesta en un firme compromiso con la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento femenino.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

Para profundizar en la comprensión de la respuesta de los usuarios ante la propuesta de EARHART TRAVEL, se implementó un conjunto exhaustivo de evaluaciones. El objetivo de estas evaluaciones fue investigar tres áreas clave: la atractividad, para determinar cómo la propuesta satisface las necesidades y supera las expectativas de los usuarios; la factibilidad técnica, que analiza los requerimientos tecnológicos y los recursos esenciales para la implementación efectiva de la propuesta; y la viabilidad comercial, que considera la capacidad de la propuesta para mantenerse y prosperar en el mercado y dentro del sector a lo largo del tiempo.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

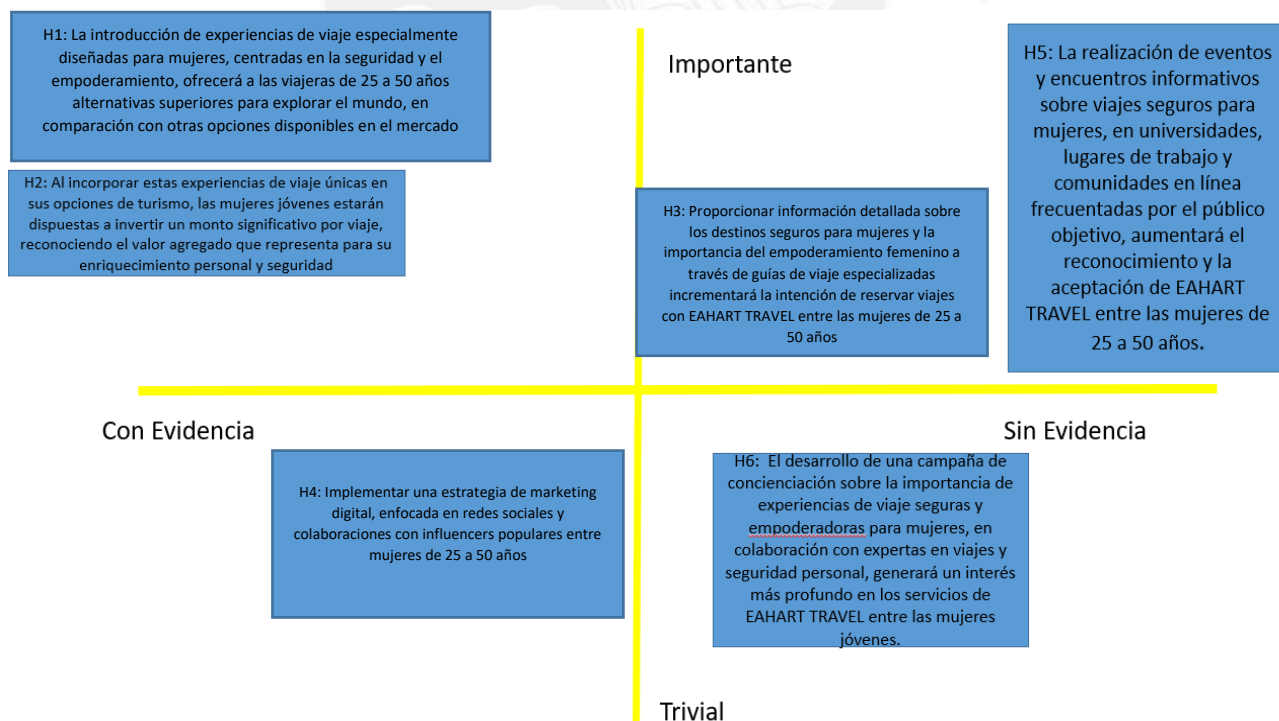
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

- H1: La introducción de experiencias de viaje especialmente diseñadas para mujeres, centradas en la seguridad y el empoderamiento, ofrecerá a las viajeras de 25 a 50 años alternativas superiores para explorar el mundo, en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.
- H2: Al incorporar estas experiencias de viaje únicas en sus opciones de turismo, las mujeres jóvenes estarán dispuestas a invertir un monto significativo por viaje, reconociendo el valor agregado que representa para su enriquecimiento personal y seguridad.
- H3: Proporcionar información detallada sobre los destinos seguros para mujeres y la importancia del empoderamiento femenino a través de guías de viaje especializadas incrementará la intención de reservar viajes con Earhart Travel entre las mujeres de 25 a 50 años.

- H4: Implementar una estrategia de marketing digital, enfocada en redes sociales y colaboraciones con influenciadores populares entre mujeres de 25 a 50 años impulsará el conocimiento y la demanda de los servicios de Earhart Travel.
- H5: La realización de eventos y encuentros informativos sobre viajes seguros para mujeres, en universidades, lugares de trabajo y comunidades en línea frecuentadas por el público objetivo, aumentará el reconocimiento y la aceptación de Earhart Travel entre las mujeres de 25 a 50 años.
- H6: El desarrollo de una campaña de concienciación sobre la importancia de experiencias de viaje seguras y enriquecedoras para mujeres, en colaboración con expertas en viajes y seguridad personal, generará un interés más profundo en los servicios de Earhart Travel entre las mujeres jóvenes.

Figura 29

Matriz de priorización de Hipótesis



6.1.2. experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución

Para la validación de la Deseabilidad de la Solución se emplearon Tarjetas de Prueba de Deseabilidad (Apéndice D), en donde propuso una hipótesis, se midió la deseabilidad, se analizaron las métricas y se presentaron los criterios esperados.

Evaluación de deseabilidad para Earhart Travel

Prueba de Experiencia de Viaje: para validar las hipótesis relacionadas con Earhart Travel, se realizó una prueba de experiencia de viaje con un grupo de mujeres de 25 a 50 años interesadas en turismo. Las tareas definidas para esta evaluación son:

Lista de tareas:

- Participación en experiencias de viaje: las participantes se embarcarán en viajes diseñados por Earhart Travel para evaluar su satisfacción con la seguridad, el empoderamiento y la personalización.
- Observación de reacciones: se documentarán todas las reacciones de las participantes durante el viaje, prestando especial atención a su percepción de seguridad y empoderamiento.
- Encuestas de satisfacción: se realizarán encuestas para recoger opiniones sobre la experiencia de viaje, la facilidad de comunicación y pago, así como la satisfacción general con Earhart Travel.
- Evaluación del servicio integral y atención: a través de preguntas específicas, se medirá la apreciación de la atención personalizada y el servicio completo ofrecido durante el viaje.

Tareas específicas para Earhart Travel:

- Integración de servicios en la experiencia de viaje: se observará cómo las participantes incorporan los diversos servicios ofrecidos (como guías locales femeninas y recomendaciones personalizadas) en su experiencia de viaje.

- Evaluación de actividades seleccionadas: se analizará la elección de actividades por parte de las viajeras para entender sus preferencias y cómo estas impactan su experiencia de viaje.
- Retroalimentación sobre la comunidad y el impacto local: se recogerán opiniones sobre la interacción con las comunidades locales y el impacto percibido de viajar con Earhart Travel.

Resultados esperados:

- H1: se espera que las experiencias de viaje diseñadas específicamente para mujeres resulten en una alta aceptación y satisfacción, destacándose como alternativas superiores por su enfoque en la seguridad y el empoderamiento.
- H2: anticipamos que las participantes valorarán positivamente la personalización de los viajes y estarán dispuestas a invertir en experiencias que enriquezcan su viaje y respondan a sus intereses individuales.

Interpretación de resultados:

Hipótesis 1: la alta satisfacción reportada en las encuestas y la positiva reacción a la seguridad y personalización de los viajes indicarían una fuerte demanda y aceptación de los servicios de Earhart Travel entre el público objetivo.

Tabla 6

Resultados de la deseabilidad de la Hipótesis 1

Usuario	Participación en Experiencias de Viaje	Observación de Reacciones	Encuesta de Satisfacción (Sí/No)	Evaluación del Servicio Integral
1	Sí	Muy positiva	Sí	Excelente
2	Sí	Positiva	Sí	Muy Buena
3	Sí	Positiva	Sí	Buena
4	Sí	Muy positiva	Sí	Excelente
5	Sí	Neutra	No	Aceptable

Hipótesis 2: La disposición a invertir en experiencias personalizadas y la valoración del servicio integral reflejan el reconocimiento del valor agregado por Earhart Travel, subrayando la efectividad de su propuesta de valor en el mercado de turismo para mujeres.

Tabla 7

Resultados de la deseabilidad de la Hipótesis 2

Usuario	Integración de Servicios en la Experiencia de Viaje	Evaluación de Actividades Seleccionadas	Feedback sobre la Comunidad y el Impacto Local	Disposición a Invertir en Experiencias Personalizadas
1	Sí	Altamente satisfactorias	Muy Positivo	Sí
2	Sí	Satisfactorias	Positivo	Sí
3	Sí	Satisfactorias	Positivo	No
4	Sí	Altamente satisfactorias	Muy Positivo	Sí
5	Sí	Moderadamente satisfactorias	Neutro	Sí

Este análisis no solo proporcionará una comprensión detallada de la aceptación inicial de los servicios de Earhart Travel, sino que también evaluará su impacto a largo plazo en la experiencia de viaje de las mujeres, siendo esencial para el éxito continuado de la empresa en este nicho de mercado.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

En este segmento, presentamos el plan de marketing para Earhart Travel, que incluye objetivos a corto y largo plazo, la estrategia de marketing integral y los elementos del mix de marketing. En lo que respecta al plan operativo, se realizó una evaluación de cada proceso antes, durante y después de su ejecución, utilizando un Canvas de modelo de negocio.

Además, para confirmar las hipótesis relacionadas con el plan de marketing y operaciones, se llevaron a cabo 5,000 simulaciones empleando el método de Monte Carlo.

6.2.1. Plan de mercadeo

A continuación, se detalla un plan de marketing diseñado para maximizar el impacto y el crecimiento de Earhart Travel en el sector de turismo:

Objetivos

- Aumentar la conciencia de marca: elevar el conocimiento de Earhart Travel en un 50% entre el público objetivo en el próximo año.
- Crecimiento en clientes: lograr un incremento del 40% en el número de reservas realizadas por mujeres que viajan solas del cuarto al quinto año de operación.
- Fidelización de clientes: al menos el 30% de las clientas repetirán su experiencia de viaje con Earhart Travel dentro de los dos años siguientes a su primer viaje.
- Expansión de mercado: ingresar a dos nuevos mercados internacionales en los próximos 18 meses.

Segmentación. Para alcanzar eficazmente a nuestro mercado objetivo, se propone la siguiente segmentación:

- Demográfica: mujeres de 25 a 50 años con intereses en viajes, cultura, aventura, y desarrollo personal.
- Geográfica: inicialmente enfocados en áreas urbanas con alto acceso a internet y plataformas sociales, con la intención de expandir gradualmente.
- Psicográfica: mujeres que valoran la independencia, la seguridad, el empoderamiento y buscan experiencias de viaje auténticas y personalizadas.
- Comportamental: aquellas que prefieren planificar y reservar sus viajes en línea, interesadas en viajes solo para mujeres y que buscan experiencias únicas y seguras.

Estrategias

- Personalización del servicio: ofrecer itinerarios de viaje personalizados que se ajusten a los intereses específicos de las viajeras.
- Marketing de contenido: crear contenido atractivo y de valor relacionado con viajes seguros para mujeres, destacando historias de viajeras reales, consejos de seguridad y guías de destino a través de blogs, videos, y redes sociales.

- Asociaciones estratégicas: colaborar con influenciadores y Blogger de viajes femeninos, además de establecer asociaciones con marcas que comparten valores similares para aumentar el alcance y la visibilidad.
- Programa de referidos y fidelización: gestionar un programa que motive a las clientes actuales a referir a sus amigas y familiares, y que recompense la lealtad de las clientes repetitivas con descuentos o beneficios exclusivos.
- Presencia digital optimizada: mejorar la presencia en línea a través de SEO y SEM, enfocándose en palabras clave relacionadas con viajes para mujeres, seguridad en viajes y turismo aventura para captar la atención del segmento objetivo.

Marketing mix

El marketing mix o 4ps (producto, precio, plaza, y promoción), es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Para Earhart Travel, una empresa que se especializa en ofrecer experiencias de viaje únicas y enriquecedoras para mujeres que viajan solas, es importante adaptar este modelo a sus necesidades y objetivos específicos. A continuación, se detalla un marketing mix personalizado para Earhart Travel:

Plaza (distribución)

- Presencia en línea: utilizar la plataforma digital para facilitar la búsqueda, personalización, y reserva de viajes. Hay que asegurar que la experiencia de usuario sea fluida en todos los dispositivos.
- Canales de venta directa y asociaciones: vender directamente a través de la plataforma web de Earhart Travel, y explorar asociaciones estratégicas con agencias de viajes femeninas y organizaciones que promuevan el turismo y el empoderamiento de las mujeres.

Producto

- Earhart Travel ofrece una solución integral a mujeres que quieren viajar solas a Perú, brindándoles experiencias centradas en su seguridad, autenticidad y empoderamiento. Asegurando que, desde la planificación hasta el retorno a su país de origen, las viajeras reciban asistencia continua.

Precio

- Se establece una comisión para las reservas de las experiencias mediante la plataforma o por la planificación personalizada del viaje que se quiera realizar.

Promoción

- Marketing de contenido y seo: crear contenido valioso y relevante que posicione a Earhart Travel como líder en viajes seguros para mujeres. Optimizar el contenido para motores de búsqueda para mejorar la visibilidad en línea.
- Redes sociales y marketing de influencia: utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con la comunidad, compartir testimonios y experiencias de viajeras, y colaborar con influenciadores que resuenen con el público objetivo.
- Campañas publicitarias: lanzar campañas publicitarias en línea que se dirijan específicamente a mujeres interesadas en viajar solas, destacando la seguridad, el empoderamiento, y la exclusividad de las experiencias de Earhart Travel.
- Eventos y talleres: organizar eventos, talleres, y webinars sobre viajes seguros para mujeres, planificación de viajes, y empoderamiento personal, tanto en línea como presencialmente, para fomentar una comunidad y aumentar la conciencia de marca.

Implementando un marketing mix estratégicamente diseñado, Earhart Travel podrá establecerse como una opción preferida para mujeres que buscan experiencias de viaje seguras, enriquecedoras, y empoderadoras. Este enfoque no solo ayudará a atraer a nuevas

clientes sino también a fidelizar a las viajeras existentes, asegurando el crecimiento sostenible de la empresa en el competitivo mercado del turismo.

6.2.2. Plan de operaciones

Procesos internos

- Reservas y gestión de itinerarios: implementar un sistema de reservas en línea que sea intuitivo y seguro, permitiendo a las viajeras personalizar sus itinerarios. Esto incluirá una plataforma que integre disponibilidad en tiempo real, opciones de personalización de viajes, y pago seguro.
- Formación del personal: desarrollar programas de formación continua para todos los empleados, enfocados en la excelencia en servicio al cliente, conocimiento específico sobre la seguridad de las mujeres en viajes, y manejo de emergencias.
- Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM): utilizar un CRM para gestionar la comunicación con las clientas, sus preferencias, y la retroalimentación posterior al viaje, permitiendo la mejora continua de la oferta de servicios.

Relación con proveedores

- Selección y evaluación de proveedores: establecer estrictos criterios de selección de proveedores, incluyendo hoteles, transportes, y guías locales, asegurando que cumplan con los estándares de seguridad y calidad de Earhart Travel.
- Revisión y auditoría regular: implementar un proceso de revisión y auditoría regular de proveedores para garantizar el mantenimiento de los estándares de calidad y seguridad.
- Contratos y acuerdos: negociar acuerdos que aseguren no solo tarifas preferenciales sino también compromisos con los niveles de servicio y seguridad.

Control de calidad

- Evaluaciones de satisfacción del cliente: realizar evaluaciones de satisfacción después de cada viaje para recoger retroalimentación directa de las clientas sobre su experiencia.
- Auditorías de servicio: llevar a cabo auditorías periódicas de los servicios ofrecidos, tanto internamente como por proveedores externos, para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Mejora continua: utilizar la retroalimentación de las clientas y los resultados de las auditorías para realizar ajustes y mejoras continuas en los servicios.

Logística

- Coordinación de transporte y alojamiento: asegurar la coordinación eficiente de todos los aspectos logísticos del viaje, incluyendo transporte, alojamiento, y actividades, para proporcionar una experiencia sin inconvenientes.
- Manejo de emergencias: establecer protocolos claros de manejo de emergencias, incluyendo líneas de ayuda disponibles 24/7, asistencia médica, y contacto directo con el personal de Earhart Travel.

Atención al cliente

- Centro de soporte: implementar un centro de soporte accesible, proporcionando asistencia antes, durante, y después del viaje. Esto incluirá soporte telefónico, por correo electrónico, y chat en vivo.
- Personalización del servicio al cliente: entrenar al equipo de atención al cliente para ofrecer respuestas personalizadas y consideradas, asegurando que cada viajera se sienta valorada y entendida.

- Retroalimentación y resolución de problemas: crear un proceso eficiente para el manejo de quejas y sugerencias, garantizando una resolución rápida y satisfactoria de cualquier problema.

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Se realizó una Simulación de Marketing, a través del uso de una Tarjeta de Simulación de Marketing (Apéndice E), en donde se realizó la propuesta de una hipótesis, se expone el uso de la prueba de análisis de datos, se presentan las métricas esperadas, y por último los criterios bajo los que se validarán, o no, las hipótesis.

Simulación del plan de marketing para Earhart Travel. Para validar la hipótesis relacionada con la eficacia del plan de marketing, se basará en la relación entre el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC) y el Costo de Adquisición del Cliente (CAC), esperando alcanzar una ratio de 3:1. Se verificará si el gasto en marketing para atraer clientes es proporcional y asegura que la inversión realizada por cliente genera beneficios. Para analizar este aspecto en el contexto de Earhart Travel, se utilizarán indicadores clave como el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) y el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC).

- H7: la estrategia de marketing implementada por Earhart Travel alcanzará una ratio VTVC/CAC de más de 4.11, demostrando así la rentabilidad de la inversión en la adquisición y retención de clientes.

La siguiente tabla ofrece un análisis financiero en términos de los costos vinculados a la adquisición de clientes (CAC) y el valor del tiempo de vida del cliente (VTVC) para un servicio específico. Se observa que el gasto en Marketing es de S/288,000, que se esperan 10500 clientes en el primer año, y que se obtuvo un CC de 27.43. De otro lado, se observa que el EBITDA es de S/ 2'779,393, y que el VTVC es de 264.70.

Tabla 8

Cálculo inicial del VTVC y CAC (en Soles, por año)

Detalle	CAC
Gasto en marketing	600,000.00
Clientes 1er año	10,500.00
CAC	57.14
Detalle	VTVC
EBITDA	2'467,393.00
Clientes 1er año	10,500.00
VTVC	234.99
VTVC / CAC	4.11

Costo de Adquisición de Clientes (CAC):

- Gasto en marketing: Earhart Travel ha destinado 600,000.00 soles en estrategias de marketing para captar nuevas viajeras.
- Clientes en el primer año: como resultado de las campañas de marketing, Earhart Travel ha adquirido 10,500 nuevas clientes.
- CAC: el Costo de Adquisición por Cliente se calcula a 57.14 soles, obtenido al dividir el gasto en marketing entre el número total de nuevas clientes adquiridas en el primer año.

Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC):

- EBITDA: los beneficios operativos, antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización, suman S/2'467,393.00 soles.
- Clientes en el primer año: el número de nuevas clientes obtenidas en el primer año se mantiene en 10,500.
- VTVC: el Valor del Tiempo de Vida del Cliente para Earhart Travel es de 234.99 soles, resultado de dividir el EBITDA entre el número de nuevas clientes.

La relación VTVC/CAC resultante es de 4.11, lo que indica que, por cada sol invertido en adquirir nuevas clientes, Earhart Travel obtiene un retorno de 4.11 soles durante el tiempo de vida del cliente.

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de Earhart Travel, es imprescindible realizar una validación de la viabilidad financiera. Esta validación comprende un análisis detallado de los flujos de ingresos proyectados, los costos asociados con la operación y adquisición de clientes, y la estructura de capital necesaria para sostener la empresa.

Para el análisis de la Simulación de la Viabilidad Financiera, se utilizó la Tarjeta de Prueba de Simulación de Viabilidad Financiera (Apéndice F); en donde se presentó una hipótesis, las pruebas de análisis, las métricas esperadas, y los criterios de decisión.

El presupuesto de ventas de Earhart Travel se ha proyectado con un enfoque ascendente para los próximos cinco años, reflejando un crecimiento consistente en el número de clientes y un incremento en las ventas estimadas año tras año. Inicialmente, el primer año contempla 10,500 clientes, generando ventas de 37'595,250 soles, con paquetes turísticos cotizados desde los S/930 hasta los S/5,301, y una comisión del 9% (ver tabla N°3).

6.3.1. Presupuesto de inversión

Para poder realizar esta propuesta de negocio se requiere una inversión total por un valor de S/ 956 880 soles, que resulta de la inversión en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. En la tabla 9 se aprecia que el mayor nivel de inversión corresponde al capital de trabajo, con S/833,480, seguido de la inversión en activos intangibles con S/82,700 y de los activos fijos con S/ 40,700.

Para financiar esta inversión, Earhart Travel tiene previsto un préstamo que cubre el 60% del total (574,128 soles), mientras que el aporte de capital propio representa el 40% restante (382,752 soles). Este equilibrio entre deuda y capital propio demuestra una estrategia financiera conservadora que busca mantener una estructura de capital saludable.

Tabla 9

Inversión total (por año)

Ítem	Detalle	Unidad	Cant.	costo unit.	subtotal	IGV	Total soles
1	Implementación				784,642	172,238	956,880
1.1	Inversión en activos fijos	1	1	40,700	33,374	7,326	40,700
1.2	Inversión en activos intangibles	1	1	82,700	67,814	14,886	82,700
1.3	Inversión en capital de trabajo	1	1	833,480	683,454	150,026	833,480

La tabla 10 de activos fijos para Earhart Travel detalla las inversiones iniciales en equipamiento y mobiliario para la infraestructura de la empresa. Se contempla la adquisición de cinco computadoras a un costo unitario de 2,000 soles, sumando un total de 10,000 soles. Adicionalmente, se incluye una impresora por un monto de 700 soles. La inversión en mobiliario de oficina asciende a 5,000 soles por cinco conjuntos completos. Por otro lado, se ha considerado un servidor de respaldo crítico para la seguridad de la información y operaciones de la agencia, con una inversión de 25,000 soles. En conjunto, la inversión total en activos fijos alcanza los 40,700 soles. De este total, S/7,326 corresponden a IGV y S/33,374 al subtotal pagado.

Tabla 10

Inversión en activos fijos (por año)

Ítem	Detalle	Unidad	Cant.	costo unit.	subtotal	IGV	Total soles
1	Inversión				33,374	7,326	40,700
1.1	Computadoras	Unidad	5	2,000	8,200	1,800	10,000
1.2	Impresoras	Unidad	1	700	574	126	700
1.3	Mueblería de oficina	Unidad	5	1,000	4,100	900	5,000
1.4	Servidor de respaldo	Unidad	1	25,000	20,500	4,500	25,000

Por otro lado, en la Tabla 11 se evidencia que se han presupuestado 1,500 soles para los trámites de constitución y otros 1,200 soles para el trámite de licencias necesarias para operar legalmente, lo que totaliza S/2,700 de gastos administrativos iniciales. Además, el presupuesto contempla la inversión en la página web por S/ 80,000, lo que es el intangible de mayor valor de la empresa. Estos tres ítems suman un total de S/ 82,700. Estas inversiones son necesarias para la apertura y funcionamiento del local de trabajo; asimismo, para que las clientas puedan adquirir sus paquetes de viaje de forma rápida y sencilla.

Tabla 11

Inversión en activos intangibles (por año)

Ítem	Detalle	Unidad	Cant.	costo unit.	subtotal	IGV	Total soles
1	Inversión				67,814	14,886	82,700
1.1	Gastos de Constitución	Unidad	1	1,500	1,230	270	1,500
1.2	Licencia	Anual	1	1,200	984	216	1,200
1.3	Página web	Mensual	1	80,000	65,600	14,400	80,000

De otro lado, en la tabla 11 se evidencia que existe un capital de trabajo por S/521,480, que se ha calculado de forma anual, y que corresponde a: el alquiler del local por S/30,000 anuales, las remuneraciones de los cinco colaboradores por S/126 000 anuales, el mantenimiento de la plataforma por S/ 60,000 anuales, gastos de servicios anuales de teléfono por S/2,400, de agua y alcantarillado por S/1,800 y de internet por S/1,090, así como utensilios de oficina por S/4200 anuales, anticipos de alquiler por S/5,000 y gastos de marketing por un total de S/ 600,000. Estos valores, en suma, representan casi el 80% del total de la inversión requerida para el inicio del negocio. Es importante señalar que el mayor gasto de estas partidas corresponde al Marketing.

Tabla 12

Inversión en capital de trabajo (por año)

Ítem	Detalle	Unidad	Cant.	costo unit.	subtotal	IGV	Total soles
1	Inversión				427,614	93,866	521,480
1.1	Alquiler	Mensual	12	2,500	24,600	5,400	30,000
1.2	Remuneraciones (x5)	Mensual	60	2,100	103,320	22,680	126,000
1.3	Mantenimiento de plataforma	Mensual	12	5,000	49,200	10,800	60,000
1.4	Teléfono	Mensual	12	200	1,968	432	2,400
1.5	Energía eléctrica	Mensual	12	250	2,460	540	3,000
1.6	Agua y alcantarillado	Mensual	12	150	1,476	324	1,800
1.7	Internet	Mensual	12	90	885.6	194.4	1,080
1.8	Utensilios de oficina	Mensual	12	350	3,444	756	4,200
1.9	Anticipo Alquiler	Mensual	2	2,500	4,100	900	5,000
2	Marketing	Mensual	12	50,000	492,000	108,000	600,000

6.3.2. Análisis financiero

El flujo de caja proyectado para Earhart Travel presenta un panorama financiero de la empresa desde 2025 hasta 2029. La proyección inicia con las ventas anuales, que muestran un crecimiento constante, empezando con S/37'595,250 soles en 2025 y alcanzando los S/120'082,988 soles en el año 2029.

El Flujo de Caja del Accionista (FCA), que es el efectivo disponible para los accionistas después de todos los gastos, pagos de deuda e inversiones. Este flujo de caja proyectado refleja una gestión financiera prudente y una estrategia de crecimiento sostenible para Earhart Travel, con un claro enfoque en el aumento de las ventas y el control efectivo de los costos, lo que resulta en un incremento sustancial del flujo de caja disponible para los accionistas en el largo plazo.

Tabla 13

Flujo de caja (en Soles, por año)

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE INVERSIONES	956,880	40,700	-	-	-	-
Computadoras		10,000	-	-	-	-
Impresoras		700	-	-	-	-
Mueblería de oficina		5,000	-	-	-	-
Servidor de respaldo		25,000	-	-	-	-
INGRESOS		37'595,250	48'873,825	63'535,973	85'773,563	120'082,988
Vtas. Paquetes 7/6		15'903,000	20'673,900	26'876,070	36'282,695	50'795,772
Vtas. Paquetes 6/5		8'835,000	11'485,500	14'931,150	20'157,053	28'219,874
Vtas. Paquetes 5/4		5'301,000	6'891,300	8'958,690	12'094,232	16'931,924
Vtas. Paquetes 4/3		3'975,750	5'168,475	6'719,018	9'070,674	12'698,943
Vtas. Paquetes 3/2		2'650,500	3'445,650	4'479,345	6'047,116	8'465,962
Vtas. Paquetes 2/1		930,000	1'209,000	1'571,700	2'121,795	2'970,513
EGRESOS		34'815,858	44'991,661	58'334,215	78'570,422	109'791,999
Vtas. Paquetes 7/6		14'471,730	18'813,249	24'457,224	33'017,252	46'224,153
Vtas. Paquetes 6/5		8'039,850	10'451,805	13'587,347	18'342,918	25'680,085
Vtas. Paquetes 5/4		4'823,910	6'271,083	8'152,408	11'005,751	15'408,051
Vtas. Paquetes 4/3		3'617,933	4'703,312	6'114,306	8'254,313	11'556,038
Vtas. Paquetes 3/2		2'411,955	3'135,542	4'076,204	5'502,875	7'704,025
Vtas. Paquetes 2/1		846,300	1'100,190	1'430,247	1'930,833	2'703,167
AGENTES DE VENTA (X2)		50,400	50,400	50,400	50,400	50,400
ATENCIÓN AL CLIENTE (X3)		75,600	75,600	75,600	75,600	75,600
ALQUILER		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
TELÉFONO		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ENERGÍA		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
AGUA		1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
INTERNET		1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
UTENSILIOS DE OFICINA		4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
ANTICIPO DE ALQUILER		5,000	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE PLATAFORMA		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
MARKETING		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Gastos de Constitución		1,500	-	-	-	-
Licencia		1,200	-	-	-	-
Página web		80,000	0	0	0	-
FLUJO OPERATIVO		2'467,393	3'570,164	4'889,758	6'891,141	9'978,989

Impuesto a la Renta 10%			357,016	488,976	689,114	997,899
FLUJO ECONOMICO	-956,880	2'467,393	3'213,148	4'400,782	6'202,027	8'981,090
FINANCIAMIENTO NETO	-	431,038	-	-	-	-
aporte de socios		-	-	-	-	-
. Préstamo Bancario		382,752				
. Amortización Préstamo						
. Amortización Intereses		48,286.43				
FLUJO FINANCIERO	-956,880	2'036,354	3'213,148	4'400,782	6'202,027	8'981,090

El Valor Actual Neto (VAN) resulta S/ 9'278,247 soles, un indicador fuerte y positivo que justifica la inversión bajo análisis estándar de valor presente. Se contrasta esto con la inversión inicial de - 956,880 soles. La Tasa Interna de Retorno (TIR), o Internal Rate of Return (IRR), se calcula en un 289.45%, una cifra extremadamente alta que sugiere que la inversión proyectada generaría retornos muy superiores al costo de capital promedio ponderado (WACC). El WACC, que representa el costo promedio de capital de Earhart Travel, es del 30.638%, utilizado como tasa de descuento para calcular el VAN, es considerablemente más bajo que la TIR, implicando que la empresa está generando rentabilidades muy por encima de su costo de capital.

Tabla 14

Viabilidad financiera (en Soles)

Detalle	Valor
Inversión	956,880
VAN	9'278,247
TIR	289.45%
WACC	30.638%

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Para evaluar la solidez financiera de **EARHART TRAVEL**, se llevaron a cabo simulaciones de Monte Carlo, basadas en proyecciones de flujos de efectivo para los próximos cinco años. De acuerdo con estos estudios, proponemos la siguiente hipótesis:

- H8: Predecimos que Earhart Travel alcanzará la rentabilidad proyectada (con un VAN superior a 10'000,000 soles) manteniendo un margen de riesgo por debajo del 20%.

Además, se consideró la probabilidad de que el VAN no llegue a los 3,900,000 soles, asegurando que esta posibilidad sea menor al 39.6% en nuestras previsiones financieras (ver Tabla 16 para detalles).

Tabla 15

Supuestos simulación de Monte Carlo del VAN (en Soles)

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	-956,880	2'036,354	3'213,148	4'400,782	6'202,027	8'981,090
Costos						
WACC	30.638%					
Valor Actual Neto (VAN)	9'278,247.29					

Tabla 16

Resultados simulación de Monte Carlo del VAN (en Soles)

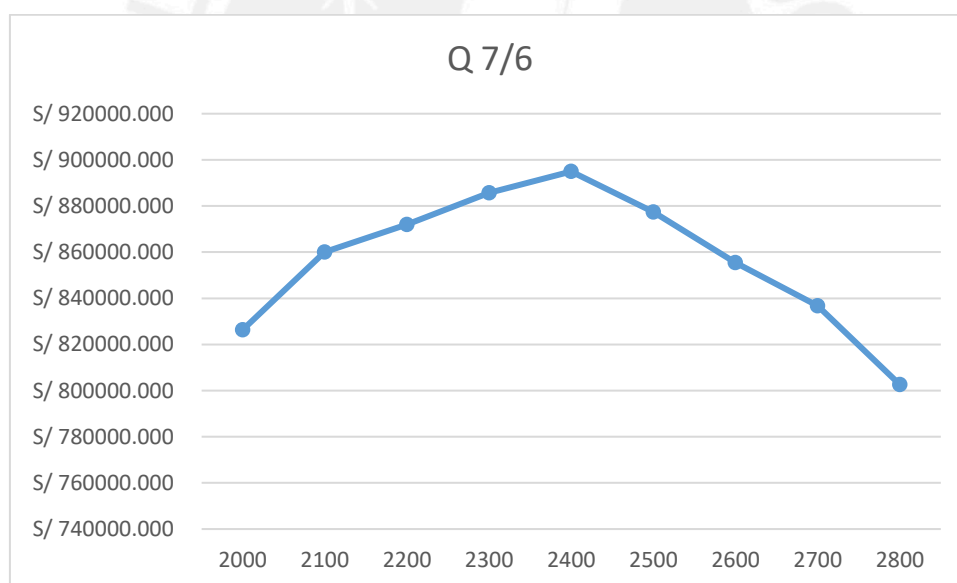
Primera simulación	9'278,247
VAN promedio simulado	5'049,762.812
VAN desviación estándar simulada	2'789,773.438
VAN mínimo	81,414.60639
VAN máximo	9'876,560.008
Riesgo de pérdida: VAN < 3,900,000	0.4036

Mediante la aplicación de simulaciones de Monte Carlo, se estableció que la probabilidad de no alcanzar la meta financiera fijada para **EARHART TRAVEL** es de un 40.36%. Por consiguiente, se deduce que Earhart Travel será rentable en su quinto año, tras realizar 5,000 simulaciones para reforzar la fiabilidad de esta proyección.

Para garantizar el lograr el VAN más alto, se realizaron simulaciones de Monte Carlo por cada uno de los paquetes ofrecidos para determinar la cantidad de paquetes que se deberían comprar por anticipado. En la Figura 30 se observa que el ideal de paquetes adquiridos de 7 días, 6 noches es de 2400 paquetes.

Figura 30

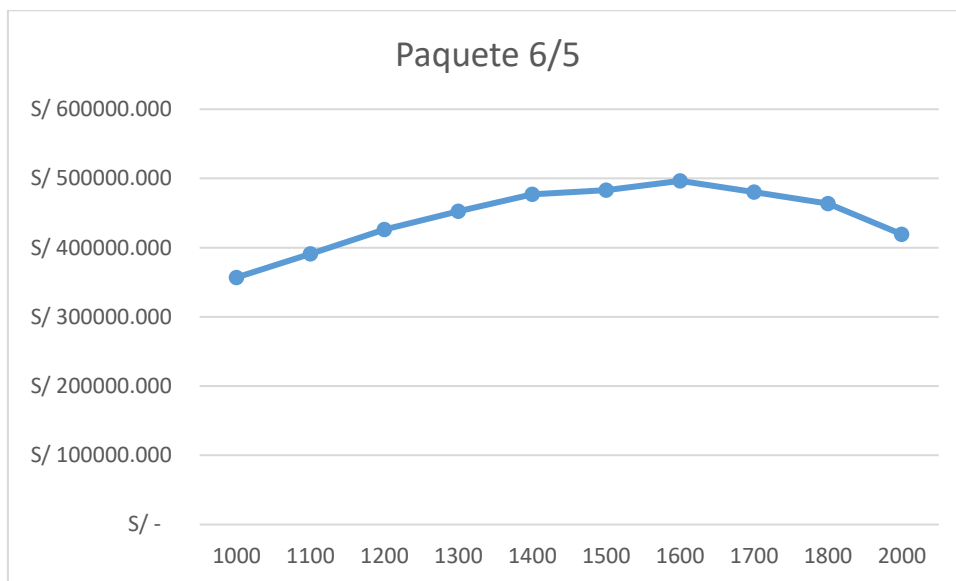
Histograma del VAN



Por otro lado, en la Figura N° 31 se observa que los paquetes de 6 día y 5 noches que se deben de comprar por adelantado son 1600.

Figura 31

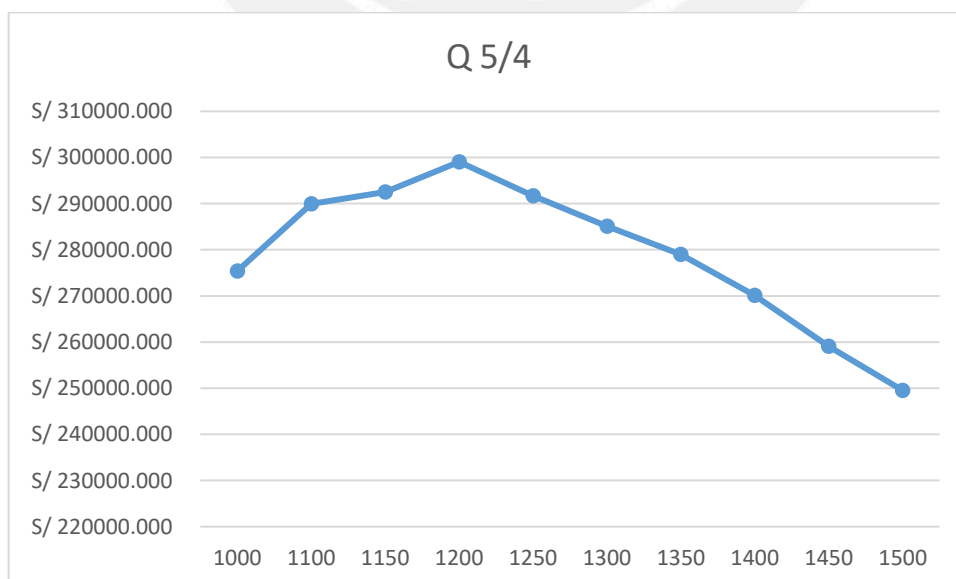
Histograma del VAN



De otro lado, respecto a los paquetes de 5 días y 4 noches, se recomienda comprar 1200 paquetes por adelantado.

Figura 32

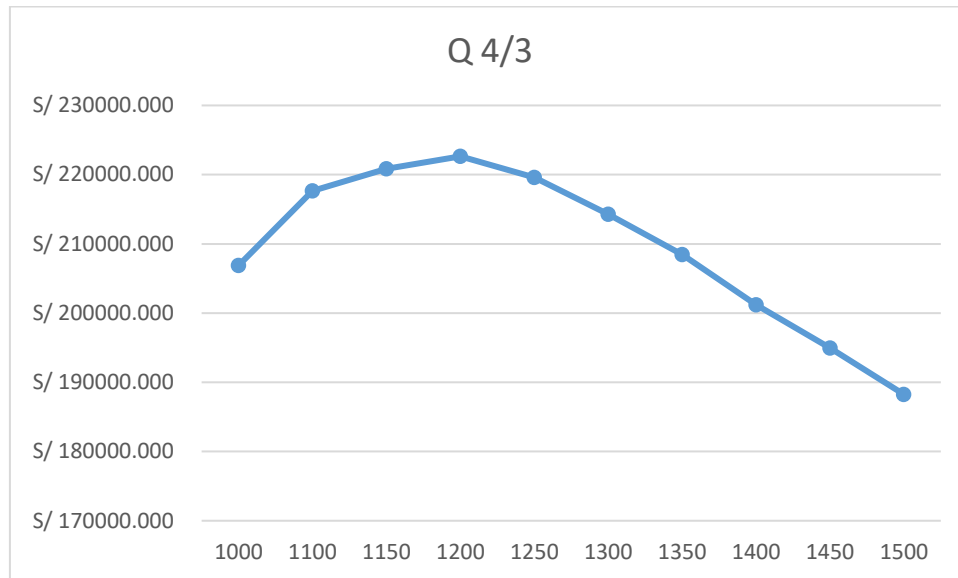
Histograma del VAN



Respecto a los paquetes de 4 días y 3 noches, también se sugiere adquirir 1200 paquetes por adelantado.

Figura 33

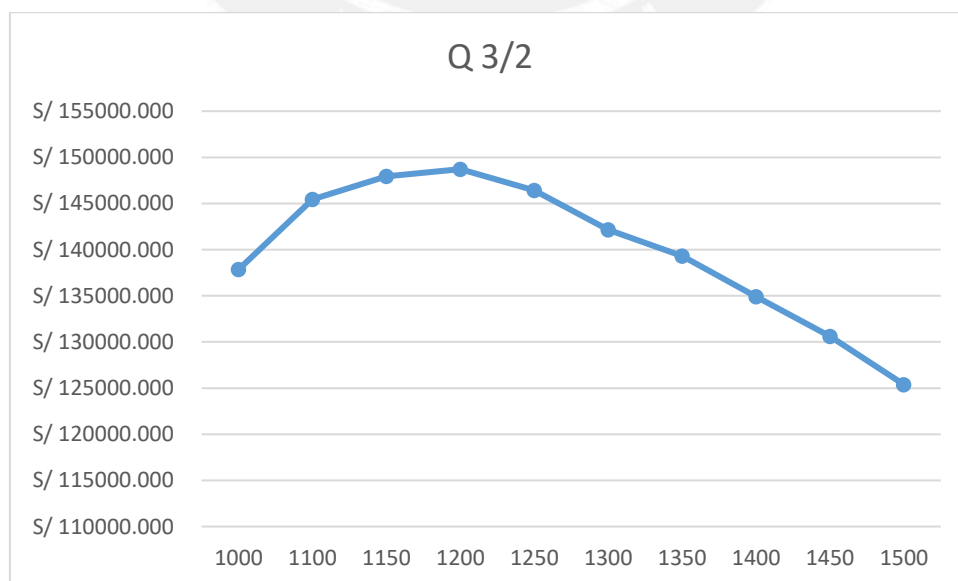
Histograma del VAN



De manera similar, en referencia a los paquetes de 3 días y 2 noches, se sugiere también comprar 1200 paquetes por adelantado.

Figura 34

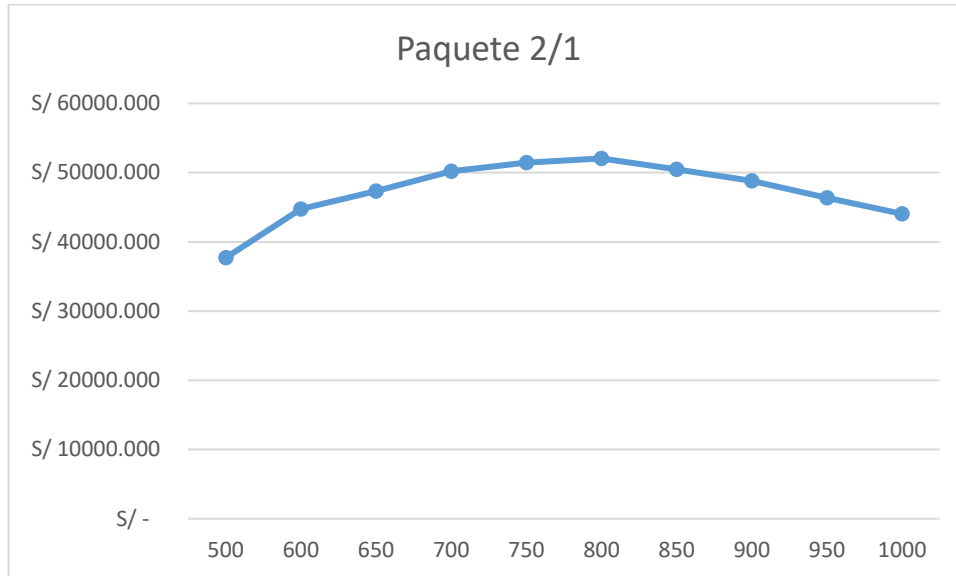
Histograma del VAN



Finalmente, sobre los paquetes de dos días y una noche, es recomendable tener 800 paquetes listos para su venta.

Figura 35

Histograma del VAN



Capítulo VII. Solución sostenible

En el Capítulo VII de nuestro análisis, nos adentramos en la solución sostenible que ofrece Earhart Travel. Exploraremos la relevancia social de esta solución, destacando su impacto en la comunidad de mujeres viajeras, así como su rentabilidad social, donde examinaremos tanto los beneficios sociales generados como los posibles costos sociales asociados. Este capítulo nos permitirá comprender mejor cómo la propuesta de valor de Earhart Travel no solo beneficia a sus clientas, sino también a la sociedad en general, al fomentar el empoderamiento y la seguridad de las mujeres que viajan solas.

7.1. Relevancia social de la solución

Earhart Travel, con su enfoque en proporcionar una experiencia de viaje segura y enriquecedora para mujeres que viajan solas, contribuye significativamente a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 y 8 de las Naciones Unidas.

ODS 5: Igualdad de género. Earhart Travel aborda directamente el ODS 5 al empoderar a las mujeres a través del turismo. Al facilitar viajes seguros y experiencias enriquecedoras para mujeres que viajan solas, la empresa contribuye a la autonomía de las mujeres y promueve la igualdad de género en el ámbito del turismo. Algunos puntos específicos de relevancia son:

Empoderamiento económico: al fomentar la participación de las mujeres en el turismo y proporcionar servicios adaptados a sus necesidades, Earhart Travel contribuye al empoderamiento económico de las mujeres, lo que es fundamental para lograr la igualdad de género.

Seguridad y bienestar: la seguridad y el bienestar de las mujeres son fundamentales para su participación plena en la sociedad y la economía. Earhart Travel aborda preocupaciones específicas relacionadas con la seguridad al proporcionar acompañamiento,

guías locales expertas y comunicación efectiva, lo que permite que las mujeres viajen solas con mayor confianza y autonomía.

Promoción de roles y estereotipos positivos: al destacar historias de mujeres que viajan solas y alentar a más mujeres a hacerlo, Earhart Travel desafía los estereotipos de género arraigados en el turismo y promueve la idea de que las mujeres pueden aventurarse y explorar el mundo por sí mismas.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Earhart Travel también contribuye al ODS 8 al fomentar el crecimiento económico sostenible y el empleo digno, especialmente para mujeres en la industria del turismo. Algunos aspectos relevantes incluyen:

Creación de empleo: Al proporcionar una amplia gama de servicios turísticos dirigidos específicamente a mujeres que viajan solas, Earhart Travel contribuye a la creación de empleo en el sector del turismo, tanto en roles tradicionales (como guías turísticas) como en áreas de soporte, como la logística y la comunicación.

Promoción de la diversidad e inclusión: Earhart Travel promueve un entorno inclusivo en la industria del turismo al centrarse en las necesidades y experiencias únicas de las mujeres que viajan solas. Al hacerlo, la empresa contribuye a la diversificación de la fuerza laboral del turismo y promueve prácticas laborales justas y equitativas.

Desarrollo de habilidades: al colaborar con guías locales expertas y otros profesionales del turismo, Earhart Travel contribuye al desarrollo de habilidades y capacitación en la industria del turismo, especialmente para mujeres, lo que les brinda oportunidades de empleo y crecimiento profesional.

El modelo de lienzo Flourishing Business Canvas es una herramienta integral que nos permite comprender y analizar cómo la empresa genera valor tanto para sus clientes como para el entorno en el que opera, Earhart Travel se destaca por su compromiso con la creación de experiencias de viaje enriquecedoras y seguras para mujeres que viajan solas.

Figura 36
Flourishing Business Canvas

En el Perú hay desigualdad de género en el ámbito turístico de Perú						
Medio ambiente	Sociedad					
	ECONOMIA					
Existencias biofísicas	Procesos		Valor	Personas		Actores del ecosistema
	Recursos	Alianzas	Co-creación del valor	Relaciones	Actores clave	
Lugares físicos de interés turístico. Recursos naturales para actividades al aire libre. Infraestructura turística en destinos.	Planificación y gestión de viajes. Recursos financieros para financiar actividades y servicios. Tecnología para comunicación y reservas.	Asociaciones con proveedores locales de servicios turísticos. Colaboraciones con organizaciones de turismo sostenible. Acuerdos con empresas de transporte y alojamiento.	Diseño de experiencias de viaje personalizadas. Involucramiento de las clientas en la planificación del viaje. Feedback continuo para mejorar los servicios ofrecidos.	Relaciones con las clientas basadas en confianza y empatía. Interacción con guías locales y personal de apoyo. Comunicación efectiva con las clientas antes, durante y después del viaje.	Fundadores y equipo de gestión de Earhart Travel. Guías locales y personal de apoyo en destinos turísticos. Clientas, quienes son el foco principal del negocio.	Autoridades locales de turismo. Proveedores de servicios turísticos locales. Comunidades locales en destinos turísticos.
Servicios Ecológicos	Actividades	Gobernanza	Destrucción del valor	Canales		Necesidades
Conservación de áreas naturales y biodiversidad. Fomento del turismo responsable y sostenible. Sensibilización sobre la importancia de la protección ambiental.	Planificación de itinerarios de viaje personalizados. Coordinación de servicios de transporte y alojamiento. Organización de actividades turísticas y culturales en destino.	Cumplimiento de regulaciones locales y normativas ambientales. Transparencia en la gestión y operación del negocio. Participación en iniciativas de turismo sostenible y responsabilidad social.	Impacto negativo en el medio ambiente por actividades turísticas. Conflictos culturales o sociales en destinos turísticos. Pérdida de confianza de las clientas debido a experiencias negativas.	Plataforma en línea para reservas y comunicación. Redes sociales y marketing digital. Alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos.		Desarrollo económico local y empleo. Conservación del medio ambiente y recursos naturales. Promoción de la cultura local y el patrimonio cultural.
Costos		Metas		Beneficios		
Impacto en la comunidad local debido a la actividad turística. Riesgos para la seguridad y el bienestar de las clientas. Desplazamiento cultural o social en destinos turísticos.		Contribuir a la igualdad de género (ODS 5). Promover el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8). Fomentar la acción climática y el turismo sostenible (ODS 13 y 14)		Empoderamiento de las mujeres que viajan solas. Desarrollo económico y empleo en comunidades locales. Conservación del medio ambiente y promoción del turismo sostenible.		
RESULTADOS						

Tabla 17

Metas impactadas de la ODS 5

Meta ODS 5	Impacto en Earhart Travel
5.1	Earhart Travel promueve la igualdad de género al ofrecer servicios turísticos diseñados específicamente para mujeres que viajan solas.
5.2	Earhart Travel contribuye a la seguridad de las mujeres al proporcionar un entorno seguro y experiencias de viaje empoderadoras.
5.3	Earhart Travel promueve el empoderamiento de las mujeres al brindarles la oportunidad de explorar el mundo de manera segura y significativa.
5.4	Earhart Travel apoya la autonomía de las mujeres al ofrecer experiencias de viaje que les permiten disfrutar de su tiempo y libertad.
5.5	Earhart Travel fomenta la participación de las mujeres en la industria turística al ofrecer oportunidades de viaje diseñadas para ellas.

Tabla 18

Metas impactadas de la ODS 8

Meta ODS 8	Impacto en Earhart Travel
8.1	Earhart Travel puede contribuir al crecimiento económico al impulsar el turismo en países menos adelantados, generando ingresos y empleo.
8.2	Earhart Travel puede promover la diversificación económica al fomentar el turismo en regiones menos desarrolladas y la adopción de tecnologías turísticas innovadoras.
8.3	Earhart Travel puede contribuir al empleo decente al colaborar con microempresas y PYMEs locales en destinos turísticos, impulsando el emprendimiento y la creación de empleo.
8.4	Earhart Travel puede promover prácticas turísticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y fomenten el uso eficiente de los recursos naturales.
8.5	Earhart Travel puede contribuir a la creación de empleo pleno y productivo al generar oportunidades laborales en la industria turística para diversas poblaciones.
8.6	Earhart Travel puede colaborar con programas de capacitación y empleo para jóvenes, ofreciendo oportunidades de trabajo y formación en el sector turístico.
8.7	Earhart Travel puede contribuir a la erradicación del trabajo forzoso y del trabajo infantil al promover prácticas laborales justas y éticas en la industria turística.
8.9	Earhart Travel puede contribuir al turismo sostenible al promover experiencias turísticas que respeten la cultura local y fomenten el desarrollo económico de las comunidades locales.

La Tabla 19 presenta cómo Earhart Travel contribuye a alcanzar los objetivos establecidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ofreciendo una evaluación del impacto social en relación con estas metas. Se enfoca en dos objetivos particulares. Después de analizar las metas impactadas se determina el valor del Índice de Relevancia Social, (SRI) para EARHART TRAVEL:

Tabla 19

Cálculo del SRI

ODS	Metas totales del ODS	Metas impactadas por el proyecto	Promedio de IRS
5	6	5	81.25%
8	10	8	

7.2. Rentabilidad social de la solución

7.2.1. Beneficios sociales

La estimación del flujo de beneficios sociales para Earhart Travel muestra un crecimiento progresivo en términos de soles a lo largo de los años proyectados, desde el 2024 hasta el 2028. En el año inicial, 2024, se estima que la empresa beneficiará a alrededor de 10,500 clientes, generando un total de 5 nuevos puestos de trabajo femeninos y produciendo sueldos anuales por un total de 126,000 soles. A medida que la empresa sigue expandiéndose y aumentando su base de clientes, se proyecta un crecimiento significativo en los años siguientes. Para el año 2, se espera un aumento en el número de clientes a 13,650, mientras que para el año 5, se proyecta un total de 120'082,988 soles en beneficios sociales, lo que refleja el impacto positivo en términos monetarios que Earhart Travel tiene en la economía y en la sociedad en general.

La creación de nuevos puestos de trabajo femenino en Earhart Travel y los correspondientes sueldos generados anualmente responde a varios Objetivos de Desarrollo

Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, en particular el ODS 5 sobre Igualdad de Género y el ODS 8 sobre Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

ODS 5 - Igualdad de Género: Este objetivo busca lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. La inclusión de empleos específicamente para mujeres en Earhart Travel contribuye directamente a este objetivo, al promover la participación económica femenina en un sector que, en algunos contextos, puede estar dominado por hombres. Al crear oportunidades laborales igualitarias y empoderar a las mujeres a través del empleo, se fomenta su independencia económica y se avanza hacia la eliminación de las brechas de género en el mercado laboral.

ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Este objetivo promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Además, la generación de empleos en una empresa de viajes también puede tener un efecto multiplicador en la economía local, ya que puede aumentar la demanda de servicios relacionados con el turismo y, por tanto, fomentar un crecimiento económico más amplio.

En conjunto, estos esfuerzos no solo benefician a las mujeres empleadas directamente por Earhart Travel, sino que también contribuyen a la estabilidad económica y el crecimiento en sus comunidades, alineándose así con los principios de los ODS de no dejar a nadie atrás y de buscar una mayor igualdad y sostenibilidad económica.

Tabla 20

Beneficios sociales

Crterios	2025	2026	2027	2028	2029
Capacitación a comunidades	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
Internet de las familias	12,000	122,000	124,000	126,000	128,000
Desarrollo de infraestructura (Estado)	3'000,000	3'100,000	3'200,000	3'300,000	3'400,000
Desarrollo de infraestructura (Capital privado)	1'500,000	1'600,000	1'700,000	1'800,000	1'900,000
Total de Beneficios Sociales	4'632,000	4'837,000	5'042,000	5'247,000	5'452,000

7.2.2. Costos sociales

La estimación del flujo de los costos sociales para Earhart Travel muestra una constancia en términos de soles a lo largo de los años proyectados, desde el 2023 hasta el 2027. En cada uno de estos años, la empresa incurre en costos relacionados con el uso de computadoras y el consumo de energía. La cantidad de computadoras utilizadas y el consumo energético teórico diario se mantienen constantes en 3 y 2, respectivamente, durante todos los años evaluados. Esto se debe al mantenimiento de la plataforma de Earhart Travel y el funcionamiento continuo de sus servidores, que operan durante todos los días del año. Como resultado, el consumo energético anual total se mantiene estable en 4,015 unidades en todos los años. Además, se considera el factor de emisión de CO₂ de la energía eléctrica y el costo de emisión de CO₂ en soles por tonelada de CO₂. A partir de estos datos, se calcula un costo social anual que va de los S/2'316,311.58 a S/7'386,059.65 soles para cada uno de los años evaluados. Esto refleja los costos asociados con el consumo de energía y las emisiones de CO₂ de las operaciones de Earhart Travel, que se mantienen consistentes a lo largo del tiempo.

Tabla 21

Costos sociales

Criterios	2025	2026	2027	2028	2029
Computadoras utilizadas	5	5	5	5	5
Consumo energético teórico diario (jornada 8 horas)	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6
Días de operación	365	365	365	365	365
Mantenimiento de plataforma Earhart Travel	1	1	1	1	1
Servidores	1	1	1	1	1
Consumo energético teórico diario (jornada 8 horas)	13.44	13.44	13.44	13.44	13.44
Días de operación	365	365	365	365	365
Consumo energético anual total (Kw)	11,476	11,476	11,476	11,476	11,476
Consumo energético anual total (Soles)	6,311.58	6655.848	7,000.116	7,344.384	7,688.652
Factor emisión CO ₂ -Toneladas	1,0500	13,650	17,745	23,956	3,3538
Costo emisión de CO ₂ tonelada de CO ₂	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Costo emisión de CO ₂ Soles	2'310,000	3'003,000	3'903,900	5'270,265	7'378,371
Costos Sociales	2'316,311.58	3'009,655.848	3'910,900.116	5'277,609.384	7'386,059.652

El cálculo del VAN social para Earhart Travel se realiza teniendo en cuenta los beneficios sociales totales y los costos sociales a lo largo de los años de operación, considerando una tasa de descuento del 8%. Por lo tanto, el VAN social de Earhart Travel, considerando los cinco años de operación, es de 3'269,925.268 soles. Esto representa el valor presente de los beneficios sociales netos generados por la empresa, descontados los costos sociales, a una tasa de descuento del 8% durante el período de tiempo especificado.

Tabla 22

VAN social (en Soles, por año)

Años de operación	2025	2026	2027	2028	2029
Beneficios sociales totales	4'632,000	4'837,000	5'042,000	5'247,000	5'452,000
Costos Sociales	2'316,311.58	3'009,655.848	3'910,900.116	5'277,609.384	7'386,059.652
Flujo de caja Social	2'315,688	1'827,344	1'131,100	-30,609	-1'934,060
Tasa de descuento	8%				
VAN Social	3'269,925.268				

Capítulo VIII. Decisión e implementación

El plan de implementación de Earhart Travel se lanzaría en enero 2025 para aprovechar la ventana de reservas del mercado extranjero que planifica sus viajes para venir a Perú en su mejor temporada que es de abril a octubre. Por esto, en el presente capítulo se detallan las actividades y etapas necesarias para ejecutar este proyecto. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

La implementación de Earhart Travel se realizará en el II semestre del 2024, para ello se planificará las actividades para lograr la puesta en marcha y lanzamiento en enero del 2025. Los responsables para implementar el plan serán los 4 socios, con adición a servicios externos para promocionar la empresa y el producto, así como elaborar la plataforma, para ello el equipo de trabajo estará a cargo de la planificación, la ejecución, el control y la supervisión de todas las actividades para el lanzamiento.

Este plan se ha estructurado en cuatro etapas:

Etapas 0 – Planificación: constituido por actividades desde la revisión de recursos y presupuesto, definición de recursos, cargos y objetivos, y la creación legal de empresa, ello incluye la reserva del nombre en INDECOPI inicialmente.

Etapas 1 – Inicio: búsqueda de proveedores, personal y compra de activos tecnológicos.

Etapas 2 – Desarrollo: elaboración de la versión final del prototipo, pruebas la plataforma para inicio de operación, capacitación de los ejecutivos comerciales y productores.

Etapas 3 – Operación: inicio de la campaña publicitaria, última prueba de la plataforma para finalmente ponerla en marcha para los usuarios

8.2. Conclusiones

- El propósito de este proyecto es dar una propuesta novedosa en el diseño de una oferta de experiencias que se adapte a las mujeres que viajan solas o en grupos de mujeres por lo que Earhart Travel busca brindar información confiable y detallada, y prioriza la seguridad de las viajeras mediante la inclusión de guías y acompañantes femeninas.
- El segmento de turistas femeninas que viajan solas ha crecido en los últimos años, por eso es importante que en Earhart Travel también se cree una red donde las viajeras puedan compartir y mostrar sus experiencias y/o dar consejos o simplemente encontrar información.
- Obteniendo un VAN de 9,337,646 soles, garantiza la viabilidad del producto y una gran fuente de atracción ante cualquier inversionista que quiera involucrarse con el negocio, tener en cuenta que este escenario no es ni optimista ni pesimista por lo que se hace aún más amigable para los posibles accionistas.
- La creación de la plataforma luego del segundo sprint, el lienzo de blanco relevancia y someterlo a la metodología del “Design Thinking”, fue la mejor opción para viabilizar todas las posibles soluciones para aliviar las frustraciones y generar las alegrías que estábamos buscando. La plataforma digital acerca de manera directa a nuestros clientes meta con nuestra idea de negocio y les brinda soluciones rápidas, flexibles, en un rango económico aceptable y sobre todo con información clara y actualizada de los lugares que uno desea visitar.
- El plan de operaciones que planteamos es agresivo y dinámico debido a que nos centramos en la gestión de itinerarios, formación del personal, selección y evaluación directa de nuestros proveedores, transporte, alojamiento, personalización de nuestro servicio, mejora continua y satisfacción del cliente.

- Estos puntos mencionados son el core principal de nuestro negocio; que dentro de las entrevistas y validación de hipótesis que realizamos, generan puntos satisfactorios que revalidan nuestro modelo de negocio.
- Earhart Travel tiene como propósito, además de generar experiencias de viajes seguros, busca el empoderamiento de las mujeres, no solo de las turistas que tomarán nuestros servicios, sino también de las mujeres que pertenecen a las comunidades que se visitarán y a las colaboradoras de toda la cadena de servicios, brindando capacitaciones constantes que las ayuden a desarrollarse profesionalmente y que sientan cuán importante es su aporte en la sociedad, como hemos visto en este documento, las diferencias salariales y el que las mujeres ocupen puestos importantes en el sector turismo, muestra una brecha importante en aspectos salariales con respecto a los hombres, Earhart Travel ayudará a disminuir esa brecha, estando muy alineado al cumplimiento de la ODS 5 (Igualdad de Género).
- Earhart Travel se preocupará por ser una empresa sostenible, en los últimos años este concepto ha cobrado mayor relevancia, incluso al punto que los turistas deciden a qué destino viajar siempre y cuando la empresa cumpla con responsabilidad social empresarial, por lo cual, Earhart Travel se preocupará por brindar capacitaciones constantes a sus colaboradoras y a las comunidades a las que visitará, procurando siempre respetar las creencias, identidad y cultura de las comunidades en las que tenga participación tratando de crear el menor impacto posible en ellas.

8.3. Recomendaciones

- El uso de recursos tecnológicos de alta calidad y de la elección de proveedores para la realización de los viajes son muy importantes dentro de la experiencia, por lo que es necesario mantener y mejorar continuamente la plataforma digital, además de tener alianzas estratégicas con proveedores de calidad que brinden seguridad lo cual ayudará a que la experiencia de las viajeras sea excelente y el nivel de satisfacción sea alto.
- Es importante implementar estrategias agresivas de marketing que permitan la expansión del modelo de negocio a nivel internacional, con el fin de introducirse y fidelizar a nuevos mercados en el que se destaque los atributos de Earhart Travel: la seguridad, el empoderamiento, y la exclusividad de las experiencias para mujeres.
- El negocio tiene que preservarse en el tiempo y para ello es de vital importancia la constante actualización de las tecnologías de la información, incluso el uso de la inteligencia artificial como un ente de gestión y recopilación de posibles escenarios del cliente.
- La gestión responsable y el óptimo comportamiento organizacional también jugará un papel importante en la conservación de los indicadores positivos de éxitos en la empresa, ya que al ser un negocio netamente de servicio, el personal encargado de realizar dicho servicio debe pasar por un proceso de selección y capacitación riguroso para asegurar las habilidades blandas necesarias de atención.
- La propuesta de valor que se plantea en el proyecto Earhart Travel es bien sustentada y abre un abanico de posibilidades para diversificar el negocio a largo plazo, debido a que el core del negocio (experiencia, seguridad, flexibilidad y empoderamiento) giran en torno a necesidades específicas de nuestros clientes meta (mujeres entre 25 a 50 años). Estas opciones de diversificación llegarían con el cumplimiento de los

hitos en ganancias y expansión del negocio al cabo de los 5 años de la simulación presentada. Algunas de las opciones serian, enfocarse en la plataforma en experiencias netamente gastronómicas, luego experiencias de autoconocimiento y relajación, entre otras

- Actualmente se ha visto la evolución del turismo y la necesidad de diversificar las experiencias de los atractivos turísticos más conocidos. Tomamos como referencia a Macchu Picchu, que actualmente se están acortando las visitas y diversificando los circuitos; esto debido a que hay estudios recientes de un desgaste prematuro de las instalaciones y de la misma ciudadela. Esto es parte de la erosión causada por el mismo ser humano (visitante). Si bien es cierto que el modelo actual se centra en la experiencia de atractivos turísticos de la región sur, abre un abanico de posibilidades para poder integrar nuevas rutas, nuevas experiencias dentro de nuestro portafolio como es Kuélap o Choquequirao.
- Se recomienda la medición constante de la participación y el crecimiento del papel de la mujer en la economía del país, así como su crecimiento en puestos claves en empresas de turismo y la disminución de la brecha salarial entre hombres y mujeres en el rubro, esto permitirá a Earhart Travel estar alineado con sus objetivos en corto, mediano y largo plazo y el cumplimiento de la ODS 5(Igualdad de Género).
- Es importante proteger y preservar la cultura, identidad de las comunidades y lugares históricos que se visiten durante la realización de los itinerarios de Earhart Travel. Se recomienda utilizar herramientas de medición de la sostenibilidad de la empresa, esto es un reto pues aún no hay una herramienta comprobada de como realizar esta medición correctamente, sin embargo, se establecerán herramientas que permitan por ejemplo medir las emisiones de carbono de Earhart Travel, la reducción de papel y energía en cada año de funcionamiento de la empresa.

Referencias

- América Economía. (2023). Turismo interno de Perú crecería más de 25% en 2023 y alcanzaría 34 millones de viajes. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/turismo-interno-de-peru-creceria-mas-de-25-en-2023-y-alcanzaria-34-millones>
- Arrieta, X. (2021). Viajes para mujeres: una tendencia que se apodera del mundo. <https://blog.limatours.com.pe/viajes-para-mujeres-tendencia-agencia-mundo>
- Brophy, S. (2023). Married Yet Solo: More Women Are Traveling Without Their Plus-Ones. <https://skift.com/2023/12/18/married-yet-solo-more-women-are-traveling-without-their-plus-ones/>
- Condor Ferries (2023). Why are so many women travelling solo? <https://www.condorferries.co.uk/female-travel-statistics>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Ingreso de turistas internacionales, según zona geográfica y país de residencia. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap22002_6.xls
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2022). Perú: Aviso general sobre las Recomendaciones de Viaje <https://www.exteriores.gob.es/es/ServiciosAlCiudadano/Paginas/Detalle-recomendaciones-de-viaje.aspx?trc=Per%C3%BA>
- Naciones Unidas (2021). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- National Geographic (2020). Después de la pandemia, ¿qué cambios podría haber en la forma de viajar?

<https://www.nationalgeographicla.com/viajes/2020/10/cambios-en-la-forma-de-viajar-despues-de-la-pandemia>

Organización Mundial del Turismo (2023) Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023.

<https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023>

Programa de las Naciones Unidas (2022). 6 de cada 7 personas en el mundo sufren sentimientos de inseguridad, según el nuevo informe del PNUD.

<https://www.undp.org/es/comunicados-de-prensa/6-de-cada-7-personas-en-el-mundo-sufren-sentimientos-de-inseguridad-segun-el-nuevo-informe-del-pnud>

Promperú (2023) Perfil del vacacionista alemán.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=286#turistaextranjero>

Promperú (2023) Perfil del vacacionista británico.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=287#turistaextranjero>

Promperú (2023) Perfil del vacacionista de Estados Unidos.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=288&hash=Rportes#turistaextranjero>

Promperú (2023) Perfil del vacacionista francés.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=289#turistaextranjero>

Promperú (2023) Perfil del vacacionista canadiense.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=290#turistaextranjero>

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations.

<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>

United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2022). Global Report on Trafficking in Persons.

World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Women's empowerment and tourism.

<https://www.unwto.org/gender-and-tourism>

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Global Report on Women in Tourism.

<https://www.unwto.org/publication/global-report-women-tourism-2-edition>



Apéndices

Apéndice A Guía de entrevistas

Presentación

Buenos días/tardes/noches,
Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre mujeres que viajan. Este trabajo tiene como propuesta el desarrollo e implementación de paquetes de viaje diseñados únicamente para mujeres. Para ello, le agradeceríamos se sienta en la libertad de compartir sus ideas en este espacio. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es su opinión sincera. Es necesario resaltar que la información recogida se utilizará únicamente para este trabajo; sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima. Para agilizar la recolección de la información, la conversación será grabada. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines del análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Información personal

Nombre:

Edad:

Lugar de origen y residencia actual:

Estado civil:

Ocupación y nivel educativo:

Experiencia de viaje

1. ¿Con qué frecuencia viajas?
2. ¿A dónde te gusta viajar?
3. ¿Cuáles han sido tus destinos de viaje más recientes?
4. ¿Qué elementos consideras prioritarios a la hora de elegir un viaje?
5. ¿Has viajado en solitario en los últimos 5 años?
6. ¿Qué te motivó a viajar sola?
7. ¿Tienes alguna experiencia negativa o preocupación relacionada con viajar sola que te gustaría compartir?
8. ¿Cómo consideras que sería tu viaje ideal?

Preparación para el viaje

9. ¿Cómo planificas tus viajes?
10. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificas tus viajes? ¿Cuántos días promedio te quedas en un destino por vacaciones?
11. ¿Qué recursos utilizas para investigar destinos y actividades?
12. ¿Utilizas alguna agencia de viajes o agencia en línea para planificar tu viaje?
13. ¿Tienes un presupuesto asignado para viajes?
14. ¿En qué época del año te gusta viajar?

Alojamiento y seguridad

15. ¿Cómo eliges los alojamientos para tus viajes?
16. ¿Qué medidas tomas para garantizar tu seguridad en el alojamiento?
17. ¿Has tenido experiencias positivas o negativas con respecto a la seguridad en tus alojamientos?

Redes y comunidad

18. ¿Cómo te mantienes conectada con amigos y familiares durante el viaje?
19. ¿Has utilizado aplicaciones o plataformas en línea para conectarte con otros viajeros o locales en tu destino?
20. ¿Cómo te sientes acerca de la idea de formar una comunidad o red de apoyo para mujeres jóvenes que viajan solas?
21. ¿Qué tipo de apoyo o información te gustaría obtener de una comunidad de este tipo?

Necesidades no satisfechas

22. ¿Qué servicios, productos o recursos crees que faltan para las mujeres que viajan solas?

Apéndice B: Evaluación del prototipo inicial de Earhart Travel

Evaluation of prototype 1 - Earhart Travel | Evaluación del prototipo 1 - Earhart Travel

Hello! Thank you for taking the time to review our prototype and answer the following questionnaire, with your opinion you provide us with relevant information.

Hola! Gracias por los minutos que dedicar a revisar nuestro prototipo y responder el siguiente cuestionario, con tu opinión nos brindas información relevante.

Hola, Cristina. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. Is it easy to navigate and explore? | ¿Es fácil navegar y explorar?

	Awful Pésimo	Bad Malo	Regular Regular	Good Bueno	Excellent Excelente
Home page Página principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity of experiences Diversidad de experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiences information Información de las experiencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bookings Reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. In general, how do you rate the selection and quality of the images? In general, how do you rate the selection and quality of the images? |

En general ¿cómo calificas la selección y calidad de las imágenes?



3. In general, how would you rate the design of the site? | En general ¿cómo calificas el diseño de la pagina?



4. Suggestions or comments | Sugerencias o comentarios

Escriba su respuesta

Apéndice C: Itinerario sugerido 7D/6N

Programa "Mujeres Empoderadas: Descubriendo la Magia del Perú"

Día 1:

- Llegada a Lima, traslado al hotel y tiempo libre para aclimatarse.
- Por la tarde, visita guiada por el Centro Histórico de Lima, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, donde se podrá apreciar la arquitectura colonial, la Catedral de Lima y el Palacio de Gobierno.
- Cena de bienvenida en un restaurante tradicional peruano, donde se degustarán platos típicos y se disfrutará de un espectáculo de música y danza folclórica.
- Taller de danza peruana: Disfrutarás de una clase de marinera norteña, una danza tradicional peruana llena de ritmo y alegría.

Día 2:

- Viaje en avión a Cusco, la antigua capital del Imperio Incaico.
- Traslado al hotel y tiempo para aclimatarse a la altura.
- Por la tarde, visita a la ciudadela de Sacsayhuamán, una impresionante fortaleza inca ubicada en las afueras de la ciudad.
- Cena en un restaurante local, donde se podrá probar la deliciosa cocina cusqueña.

Día 3:

- Excursión de un día a Machu Picchu, la ciudadela inca más famosa del mundo.
- Viaje en tren por el Valle Sagrado, disfrutando de paisajes espectaculares.
- Visita guiada a Machu Picchu, donde se podrá conocer la historia y arquitectura de este lugar mágico.
- Almuerzo en un restaurante ubicado en Machu Picchu.
- Regreso a Cusco en tren.

Día 4:

- Visita al Valle Sagrado de los Incas, un hermoso valle rodeado de montañas y donde se encuentran pintorescos pueblos andinos.
- Visita al mercado de Pisac, uno de los mercados artesanales más grandes de Perú, donde se podrá comprar souvenirs y probar productos locales.
- Almuerzo en un restaurante ubicado en el Valle Sagrado.
- Clase de cocina peruana: Aprenderás a preparar platos típicos como el ceviche y el lomo saltado.

Día 5:

- Viaje en autobús a Arequipa, la Ciudad Blanca de Perú, conocida por su arquitectura colonial construida con sillar, una piedra volcánica blanca.
- Traslado al hotel y tiempo libre para explorar la ciudad.
- Visita a mercados: Recorrerás el Mercado San Camilo, un mercado tradicional donde podrás encontrar joyas, ropa, calzado, maquillaje y mucho más.
- Experiencia de spa: Disfrutarás de un relajante masaje andino o un tratamiento facial con productos naturales.
- Cena en un restaurante tradicional arequipeño, donde se podrá degustar el famoso rocoto relleno y el adobo arequipeño.

Día 6:

- Excursión de un día al Cañón del Colca, uno de los cañones más profundos del mundo.
- Visita al Mirador de la Cruz del Cóndor, desde donde se podrá apreciar la impresionante vista del cañón y observar el vuelo de los cóndores, las aves voladoras más grandes del mundo.
- Almuerzo en un restaurante ubicado en el Cañón del Colca.

- Visita a una comunidad local: Conocerás la cultura y las costumbres de los lugareños, participarás en actividades tradicionales y podrás comprar artesanías hechas a mano.
- Regreso a Arequipa.

Día 7:

- Traslado al aeropuerto para tomar el vuelo de regreso a casa.



Apéndice D: Tarjeta de prueba de deseabilidad

Tarjeta de prueba (Strategyzer)**Actividad** Validar Deseabilidad H1**Responsable** Grupo 2**Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☠ ☠ ☠)**

Creemos que EARHART TRAVEL ofrecerá a las viajeras de 25 a 50 años alternativas superiores para explorar el mundo, en comparación con otras opciones disponibles del mercado

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 👍 👍 👍)

Para verificarlo, nosotros invitaremos a Las usuarias a validar la deseabilidad de EARHART TRAVEL

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ⌚ ⌚ ⌚)

Además, mediremos el % de deseabilidad de los paquetes turísticos de EARHART TRAVEL

Paso 4: Criterio

Estamos bien si más del 70% valida la deseabilidad de EARHART TRAVEL

Apéndice E: Tarjeta de prueba de la simulación de marketing

Tarjeta de prueba (Strategyzer)**Actividad** Validar Deseabilidad H1**Responsable** Grupo 2**Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☠ ☠ ☠)**

Creemos que la estrategia de marketing implementada por EARHART TRAVEL alcanzará una ratio VTVC/CAC de más de 4.11x

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 👍 👍 👍)

Para verificarlo, nosotros mediremos el ratio LVTVC/CAC

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido ⌚ ⌚ ⌚)

Además, mediremos el % de confiabilidad de la simulación de Monte Carlo de ratio sea superior a 4.11 veces.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si más del 90% de las 5,000 simulaciones son mayores a ... en el ratio VTVC/CAC

Apéndice F: Tarjeta de prueba de la simulación de viabilidad financiera

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Validar hipótesis de viabilidad financiera

Responsable Grupo 2

Paso 1: Hipótesis (Riesgo ☠ ☠ ☠)

Creemos que EARHART TRAVEL alcanzará la rentabilidad proyectada (con un VAN superior a S/4 millones de soles) manteniendo un margen de riesgo por debajo del 40%.

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 👍 👍 👍)

Para verificarlo, nosotros mediremos 5,000 veces el valor del VAN del proyecto en simulaciones de Monte Carlo

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos el % de no llegar a los S//4 millones en VAN de las 5,000 simulaciones

Paso 4: Criterio

Estamos bien si menos del 40% de las 5,000 simulaciones son menores a S/ 4 millones en VAN.