PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

Modelo ProLab: *Natural Adventures* una propuesta de negocio sostenible para turistas aventureros en Perú

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

PRESENTADA POR

Raissa Alexsandra, Cáceres Benavides, DNI: 72946714

Paul, Jurado Kanashiro, DNI: 43699225

Eva Milagros, Pezo Umeres, DNI: 46561037

ASESOR

Nicolás Andrés Núñez Morales, DNI: 49011442

ORCID 0000-0003-2193-3830

JURADO

Presidente: Loza Geldres, Igor Leopoldo

Jurado: Barcellos de Paula, Luciano

Asesor: Núñez Morales, Nicolás Andrés

Surco, Mayo 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Nicolás Andrés Núñez Morales, 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: Natural Adventures una propuesta de negocio sostenible para turistas aventureros en Perú, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

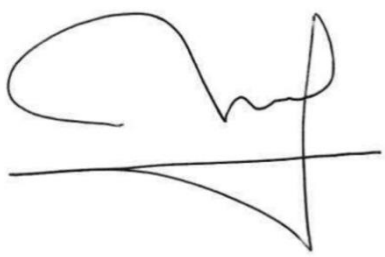
Raissa Alexsandra Cáceres Benavides, DNI: 72946714

Paul Jurado Kanashiro, DNI: 43699225

Eva Milagros Pezo Umeres, DNI: 46561037, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 07/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 15 de marzo de 2023

<table>
<tr><td colspan="2">Apellidos y nombres del asesor:
Nuñez Morales, Nicolás Andrés</td></tr>
<tr><td>DNI: 49011442</td><td rowspan="2">Firma
  </td></tr>
<tr><td>ORCID:
0000-0003-2193-3830</td></tr>
</table>

Agradecimientos

Queremos agradecer a Centrum PUCP por brindarnos un espacio educativo en la mejor escuela de negocios del Perú, permitiéndonos potenciar nuestro perfil profesional. A nuestro asesor Nicolás Núñez por su apoyo y motivación durante el proceso de desarrollo de este proyecto. A todos los docentes que nos acompañaron a lo largo de este tiempo de aprendizaje, compartiendo sus conocimientos y experiencia. A nuestras familias, quienes nos brindaron su apoyo y soporte absoluto a lo largo de estos dos años de crecimiento profesional. Y a todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración de esta tesis.

Dedicatorias

A mi familia por ser mi mayor inspiración y ser un soporte incondicional para alcanzar mis sueños.

Raissa Cáceres

A mi mamá y hermanos por ser mi pilar y fortaleza para superar cada uno de los grandes retos que voy asumiendo en el camino.

Eva Pezo

Resumen Ejecutivo

El presente documento expone el problema social relevante identificado en el sector turismo, cuya oferta actual de servicios requiere una transformación para adaptarse a los cambios estructurales ocasionados por el contexto global. Para ello, se utilizaron metodologías ágiles y herramientas creativas que ayudaron a identificar aquellos problemas que afectan la calidad en la experiencia de usuario.

Es así que, se propone a *Natural Adventures* como una solución de negocio que se enfoca en la creación de una experiencia de ecoturismo responsable, desarrollando actividades de ciclismo y *trekking* que permitirán la visita a comunidades cercanas a lugares turísticos, brindando experiencias vivenciales.

Para validar la atractividad del negocio, se plantearon dos hipótesis que fueron validadas, al comprobar la intención a demandar actividades eco-amigables; a contratar servicios en turismo de aventura y vivencial; a pagar el precio propuesto por el servicio y determinar qué factores como: precio, seguridad y destino influyen en la decisión de compra. Por otra parte, para validar la deseabilidad de la solución de negocio, se aplicaron pruebas de usabilidad que comprueban la satisfacción en el manejo de la plataforma digital y en la experiencia de turismo planteada.

Finalmente, a través de la simulación Montecarlo, se comprobó la factibilidad de negocio, alcanzando una ganancia de 8.23 promedio por cada sol invertido en marketing (VTVC / CAC) y se validó la viabilidad financiera, obteniendo una probabilidad equivalente al 56% de que el VAN generado supere al VAN promedio simulado (superior al S/ 2’500,000). Por otro lado, se concluyó que *Natural Adventures* es un modelo de negocio sostenible y escalable que responde directamente a los ODS N° 8 y 11, con un índice de relevancia social de 57.3%, que genera un VANE de S/ 3’059,638, un TIR de 72.4% con una inversión de S/ 1’057,620 y un VANS de S/ 6´296,288.

Abstract

This document exposes the relevant social problem identified in the tourism sector, where the current offer of tourist services requires a transformation to adapt to the structural changes caused by the global context. To do this, we were used some agile methodologies and creative tools to identify those problems that affect the quality of the user experience.

Thus, Natural Adventures is proposed as a business solution that focuses on the creation of a responsible ecotourism experience, developing cycling and trekking activities that will allow visits to communities near tourist places, promoting experiential tourism.

To validate the attractiveness of the business, two hypotheses were raised and validated by verifying the intention to demand eco-friendly activities; hire services in adventure and experiential tourism; pay the price proposed for the service and determine factors such as: price, security and destination influence the purchase decision. On the other hand, to validate the desirability of the business solution, usability tests were applied that verify satisfaction in the management of the digital platform and in the tourism experience.

Finally, through the Montecarlo simulation, the business feasibility was verified, reaching an average profit of 8.23 for each sol invested in marketing (VTVC / CAC) and the financial viability was validated, obtaining a high efficiency equivalent to 56% probability of that the VAN generated exceeds the simulated average VAN (greater than S/ 2’500,000). On the other hand, it was concluded that Natural Adventures is a sustainable and scalable business model that responds directly to SDGs N° 8 and 11, with a social relevance index of 57.3%, which generates a VANE of S/ 3’059,638, an IRR of 72,4% with an investment of S/ 1’057,620 and a VANS of S/ 6´296,288.

Tabla de contenido

Lista de Tablas **10**

Lista de Figuras **13**

Capítulo I. Definición del problema **17**

1.1. Contexto del problema a resolver 17

1.2. Presentación del problema a resolver 18

1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver 18

Capítulo II. Análisis del mercado **20**

2.1. Descripción del mercado o industria 20

2.2. Análisis competitivo detallado 21

Capítulo III. Investigación del usuario **26**

3.1. Perfil del usuario 26

3.2. Mapa de experiencia de usuario 28

3.3. Identificación de la necesidad 31

Capítulo IV. Diseño del producto o servicio **33**

4.1. Concepción del producto o servicio 33

4.2. Desarrollo de la narrativa 37

4.3. Carácter innovador del producto o servicio 37

4.4. Propuesta de valor 39

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV) 40

Capítulo V. Modelo de negocio **42**

5.1. Lienzo del modelo de negocio 42

5.2. Viabilidad del modelo de negocio 45

5.3. Escalabilidad /exponencialidad del modelo de negocio 45

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio 46

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable 48

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución 48

6.1.1. *Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución* 48

6.1.2. *Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución* 49

6.2. Validación de la factibilidad de la solución 56

6.2.1. *Plan de mercadeo* 57

6.2.2. Plan de operaciones 62

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis 64

6.3. Validación de la viabilidad de la solución 65

6.3.1. Presupuesto de inversión 65

6.3.2. Análisis financiero 67

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis 69

Capítulo VII. Solución sostenible 71

7.1. Relevancia social de la solución 71

7.2. Rentabilidad social de la solución 74

Capítulo VIII. Decisión e implementación 78

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo 78

8.2. Conclusión 80

8.3. Recomendación 82

Referencias 84

Apéndices 90

Apéndice A: Entrevistas a turistas nacionales y extranjeros 90

Apéndice B: Entrevista realizada a guías y gerentes de agencias de turismo 96

Apéndice C: Lienzo Blanco de Relevancia 137

Apéndice D: Matriz de Priorización de Hipótesis 138

Apéndice E: Tarjetas de Prueba.....139

Apéndice F: Resultados encuestas turistas nacionales.....143

Apéndice G: Resultados encuestas de usabilidad.....169

Apéndice H: Estimación del mercado objetivo 187

Apéndice I: Cálculo de los Beneficios Sociales.....188

Apéndice J: Cálculo de los Costos Sociales 190

Apéndice K: Fotografías de la prueba de usabilidad.....192

Lista de Tablas

Tabla 1 *Análisis de la Estructura Competitiva Existente en el Sector Turismo a través de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter* 23

Tabla 2 *Cuadro Comparativo de los Principales Competidores en el Mercado Internacional, Nacional y Local* 25

Tabla 3 *Journey Map* 30

Tabla 4 *Necesidades Identificadas del Usuario* 32

Tabla 5 *Estudios de Casos Similares a la Solución Planteada* 38

Tabla 6 *H1, H2 - Pruebas de Encuestas* 49

Tabla 7 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición a Adquirir Servicios Responsables con el Ambiente* 50

Tabla 8 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición a Adquirir Servicios Responsables con el Ambiente* 50

Tabla 9 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición de Experimentar Actividades de Aventura y Vivenciales* 51

Tabla 10 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición de Experimentar Actividades de Aventura y Vivenciales* 51

Tabla 11 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición a Pagar por el Paquete Turístico Propuesto* 52

Tabla 12 *H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición a Pagar por el Paquete Turístico Propuesto* 52

Tabla 13 *H2 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Identificar los Factores de Decisión de Compra* 53

Tabla 14 *H2 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Identificar los Factores de Decisión de Compra* 53

Tabla 15 *H3, H4 – Pruebas de Usabilidad* 54

Tabla 16 *H3– Resumen de Resultados de la Interacción Potenciales Usuarios con la Plataforma Digital* 54

Tabla 17 *H4 – Resumen de Resultados de la Prestación del Servicio a Potenciales Usuarios* 55

Tabla 18 *Resultados de Validación de Hipótesis de Negocio* 56

Tabla 19 *Análisis de Competidores* 59

Tabla 20 *Análisis de Competidores en Relación a la Tarifa Ofertada por Paquete Turístico* 60

Tabla 21 *Presupuesto de Marketing del Año 1 al Año 5* 62

Tabla 22 *Presupuesto de Planilla para el Año 1* 63

Tabla 23 *Detalle de Costos Operativos desde el Año 0 hasta el Año 5* 63

Tabla 24 *Escenarios Proyectados del Plan de Marketing* 64

Tabla 25 *Simulación para Medir la Eficiencia del Plan de Marketing* 64

Tabla 26 *Presupuesto de Inversión* 66

Tabla 27 *Estructura de Capital* 66

Tabla 28 *Estado de Resultados Variables (Contribución Marginal)* 67

Tabla 29 *Proyección del Estado de Resultados desde el Año 0 al Año 5* 68

Tabla 30 *Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado desde el Año 0 al Año 5* 68

Tabla 31 *Escenarios para Hallar el VAN Promedio y la Desviación Estándar* 69

Tabla 32 *Montecarlo VAN* 70

Tabla 33 *Flourishing Business Canvas de Natural Adventures* 72

Tabla 34 *Evaluación de Impacto del ODS N° 8* 73

Tabla 35 *Evaluación de Impacto del ODS N° 11* 74

Tabla 36 *Estimación del Flujo de Beneficios del Emprendimiento (en Soles)* 76

Tabla 37 *Estimación del Flujo de Costos del Emprendimiento (en Soles)* 77

Tabla 38 *Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables (en Semanas)* 79

Tabla 39 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 1)* 90

Tabla 40 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 2)* 91

Tabla 41 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 3*) 92

Tabla 42 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte 1)* 93

Tabla 43 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte 2)* 94

Tabla 44 *Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte3)* 95

Tabla 45 *Embudo Comercial – Mercado Objetivo Nacional* 187

Tabla 46 *Embudo Comercial – Mercado Objetivo Extranjero* 187

Tabla 47 *Ahorro Social en Emisiones de CO2 por Dejar de Utilizar Gasolina* 188

Tabla 48 *Beneficio Social por el Ahorro Monetario de Prestadores de Servicio de Transporte* 189

Tabla 49 *Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte* 189

Tabla 50 *Costo Social de la Emisión de CO2 por Utilizar Transporte con GNV* 190

Tabla 51 *Costo Social por Manejo de Residuos Sólidos Generados por los Visitantes* 191

Lista de Figuras

Figura 1 Matriz Meta Usuario – Consumidor Nacional 27

Figura 2 Matriz Meta Usuario – Consumidor Internacional..... 28

Figura 3 Lienzo Matriz 6 x 6 34

Figura 4 Matriz Costo Impacto 35

Figura 5 Prototipo Inicial..... 36

Figura 6 Lienzo de Propuesta de Valor 40

Figura 7 Producto Mínimo Viable de la Plataforma Digital de Natural Adventures Producto Mínimo Viable de la Plataforma Digital de Natural Adventures 41

Figura 8 Business Model Canvas de Natural Adventures 44

Figura 9 Histograma de Simulación para Medir la Eficiencia del Plan de Marketing..... 65

Figura 10 Histograma de Simulación para Medir la Eficiencia del Plan Financiero..... 70

Figura 11 Lienzo Blanco de Relevancia..... 137

Figura 12 Matriz de Priorización de Hipótesis 138

Figura 13 Tarjeta de Prueba (H1) para Medir el Atractivo del Negocio..... 139

Figura 14 Tarjeta de Prueba (H2) para Medir el Atractivo del Negocio..... 140

Figura 15 Tarjeta de Prueba de Usabilidad (H3) de la Propuesta de Negocio 141

Figura 16 Tarjeta de Prueba de Usabilidad (H4) de la Propuesta de Negocio 142

Figura 17 Género – Nacional..... 143

Figura 18 Rango de Edad – Nacional..... 143

Figura 19 Práctica de Deporte- Nacional..... 144

Figura 20 Tipo de Deporte- Nacional..... 144

Figura 21 Frecuencia de Práctica de Deporte – Nacional..... 145

Figura 22 Afirmación 1 Relacionada al Turismo – Nacional..... 145

Figura 23 Afirmación 2 Relacionada al Turismo – Nacional..... 146

Figura 24 Afirmación 3 Relacionada al Turismo – Nacional 146

Figura 25 Afirmación 4 Relacionada al Turismo – Nacional 147

Figura 26 Afirmación 5 Relacionada al Turismo- Nacional 147

Figura 27 Afirmación 6 Relacionada al Turismo – Nacional 148

Figura 28 Afirmación 7 Relacionada al Turismo – Nacional 148

Figura 29 Actividades Recreativas que Consideran para Tener una Experiencia Única – Nacional 149

Figura 30 Interés por Experimentar Actividades Turísticas de Aventura – Nacional 149

Figura 31 Actividades Turísticas a Experimentar – Nacional 150

Figura 32 Interés en Experimentar Actividades Turísticas Vivenciales – Nacional 150

Figura 33 Actividades Turísticas Vivenciales a Experimentar – Nacional 151

Figura 34 Factores que Influyen en la Decisión de Elegir un Paquete Turístico – Nacional 151

Figura 35 Interés por Visitar las Regiones de Perú – Nacional 152

Figura 36 Frecuencia de Realizar Turismo en el Perú – Nacional 152

Figura 37 Canales para Reserva de Paquetes Turísticos – Nacional 153

Figura 38 Ofertas de Paquetes de Cicloturismo Vivencial – Nacional 153

Figura 39 Disposición a Pagar por Paquete Turístico Vivencial – Nacional 154

Figura 40 Días Necesarios de Experiencia Turística – Nacional 154

Figura 41 Número de Personas con las que Realizan Turismo en Perú – Nacional 155

Figura 42 Género – Extranjero 156

Figura 43 Rango de Edad – Extranjero 156

Figura 44 Nacionalidad – Extranjero 157

Figura 45 Practica Deporte – Extranjero 157

Figura 46 Tipo de Deporte – Extranjero 158

Figura 47 Frecuencia de Práctica de Deporte – Extranjero 158

Figura 48 Afirmación 1 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 159

Figura 49 Afirmación 2 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 159

Figura 50 Afirmación 3 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 160

Figura 51 Afirmación 4 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 160

Figura 52 Afirmación 5 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 161

Figura 53 Afirmación 6 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 161

Figura 54 Afirmación 7 Relacionada al Turismo – Extranjero..... 162

Figura 55 Actividades Recreativas que Consideran para Tener una Experiencia Única – Extranjero 162

Figura 56 Interés por Experimentar Actividades Turísticas de Aventura – Extranjero 163

Figura 57 Actividades Turísticas a Experimentar – Extranjero..... 163

Figura 58 Interés en Experimentar Actividades Turísticas Vivenciales – Extranjero 164

Figura 59 Actividades Turísticas Vivenciales a Experimentar – Extranjero..... 164

Figura 60 Factores que Influyen en la Decisión de Elegir un Paquete Turístico – Extranjero 165

Figura 61 Interés por Visitar las Regiones de Perú – Extranjero..... 165

Figura 62 Frecuencia de Realizar Turismo en el Perú – Extranjero 166

Figura 63 Canales para Reserva de Paquetes Turísticos – Extranjero 166

Figura 64 Canales para Reserva de Paquetes Turísticos – Extranjero 167

Figura 65 Disposición a Pagar por Paquete Turístico Vivencial – Extranjero 167

Figura 66 Días Necesarios para Experiencia Turística – Extranjero..... 168

Figura 67 Número de Personas con las que Realiza Turismo en Perú – Extranjero..... 168

Figura 68 Fotografía uno de la experiencia de cicloturismo 192

Figura 69 Fotografía dos de la experiencia de cicloturismo..... 192

Figura 70 Fotografía de la experiencia de trekking..... 193

Figura 71 Fotografía de la experiencia de turismo vivencial..... 193

Capítulo I. Definición del problema

En el presente capitulo se describe el problema social relevante identificado en el sector turismo y se exponen los impactos negativos generados en su entorno. Así mismo, se explicará el sustento de la complejidad y la relevancia de ofrecer una solución a dicha problemática.

1.1. Contexto del problema a resolver

El mundo enfrenta un contexto complejo posterior al COVID – 19 caracterizado por los múltiples efectos negativos en todos los sectores económicos. Siendo el turismo, uno de los sectores más afectados a nivel global, según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) en el año 2020 se registró un descenso estrepitoso del 74% en la llegada de turistas internacionales, respecto al registro del año anterior, poniendo en riesgo el empleo directo de 100 a 120 millones de personas. Si bien existen proyecciones positivas que prevén la recuperación gradual del sector, en el corto plazo, estas todavía no alcanzan los niveles pre- pandemia, además que coexiste una recuperación diferenciada entre las diversas regiones del mundo (OMT, 2022).

A nivel Perú, las repercusiones de la pandemia en este sector, según los datos recabados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021) muestran que en el año 2020 se registró la contracción del 76.8% de la llegada de turistas procedentes del extranjero y la disminución del 69.8% del turismo interno. Ello tiene diversas repercusiones negativas en nuestra economía, principalmente, en la generación de empleos directos e indirectos formales en este sector, poniendo en riesgo la continuidad de las operaciones de alrededor de 300 mil empresas del sector turismo, compuesta por: “11 mil agencias de viaje, 24 mil establecimientos de hospedaje, 170 mil restaurantes, 1.3 mil empresas de transporte turístico, 9 mil guías turísticos” (BID, 2021, p. 38).

1.2. Presentación del problema a resolver

El problema identificado radica en la hipótesis que los servicios ofertados en el sector turismo requieren una transformación para ser capaces de adaptarse al nuevo contexto global que se caracteriza por presentar cambios relevantes a nivel social, económico y ambiental (OMT, 2022). Es así que, en el ámbito económico y social, se ha registrado un cambio radical en los hábitos y tendencias de consumo que perfilan usuarios más conscientes por cuidar su bienestar físico y mental, además de ser más responsables con su entorno (PromPerú, 2021; WSGN Insight, 2022). Mientras que, a nivel ambiental, el sector enfrenta dos grandes retos que requieren planes de acción que permitan mitigar posibles riesgos que afecten sus operaciones, como: la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y la vulnerabilidad operativa respecto a los efectos del cambio climático (OMT, s.f.).

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

En referencia a los hábitos y tendencias de consumo, Euromonitor Internacional (como se citó en PromPerú, 2021) detalló la tendencia de "oasis al aire libre" (p.13) que explica la necesidad de los consumidores por buscar actividades recreativas en espacios exteriores que propician la socialización, asegurando el bienestar físico y mental. Seguido, por la tendencia "sacudidos y revueltos" (p.33) que manifiesta cambios en las prioridades de consumo, ya que las personas se enfocan en tener una vida más plena que equilibre la vida privada y laboral, otorgando una mayor importancia al bienestar mental. Por otra parte, WSGN Insight (2022) prevé que una de las características del consumidor futuro es la "ecoansiedad" (p.05) que se refiere al miedo crónico que experimentan las personas por el calentamiento global y sus consecuencias derivadas.

Por otra parte, a nivel ambiental, la OMT (s.f.) indicó que en el año 2005 el sector turismo contribuyó con aproximadamente el 5% del total de emisiones de dióxido de carbono (CO_2), siendo el transporte el responsable del 75% de estas emisiones. Además, se debe

considerar que las operaciones regulares del sector son altamente vulnerables a los efectos del cambio climático (OMT, s.f.).

Por tanto, los cambios mencionados advierten al sector, la necesidad de una transformación en sus prácticas operativas regulares, migrando hacia un enfoque más sostenible que genere valor económico, social y ambiental. Por ello, se propone el turismo sostenible como una solución alternativa viable al problema planteado, según la OMT (s.f.) el turismo sostenible trabaja en tres dimensiones: asegura la optimización del uso de recursos medioambientales, preserva la autenticidad de las comunidades rurales a nivel social y cultural, y garantiza que las actividades económicas realizadas sean viables a largo plazo.

Respecto a la complejidad del problema, este radica en identificar las necesidades y expectativas reales de los turistas, proponiendo una solución innovadora que articule actividades turísticas con un enfoque de responsabilidad ambiental y social. Por otra parte, la relevancia del problema se fundamenta en la necesidad de migrar hacia un enfoque sostenible en la gestión de los operadores turísticos, debido a que las prácticas actuales, no solo afectan la experiencia de usuario, sino que pone en riesgo la viabilidad del negocio a futuro.

Capítulo II. Análisis del mercado

En el presente capitulo se mostrará el comportamiento del mercado del sector turismo y se expondrá el análisis competitivo de los principales participantes en dicho sector.

2.1. Descripción del mercado o industria

El sector turismo tiene la capacidad de influir positivamente en el crecimiento económico de los países, pues origina beneficios directos e indirectos, como la generación de empleos, el incremento de ingresos, el progreso a nivel de infraestructura, entre otros. (OMT, 2022). La OMT (2022) estimó que durante el 2021 la contribución económica del sector alcanzó los 1.9 billones de dólares, aunque esta cifra sigue siendo menor a la registrada en el año 2019.

A nivel mundial, según los datos presentados por la OMT (2022) en el año 2021 se registró un incremento del 4% en la llegada de turistas internacionales, respecto al año 2020, explicado por una mayor cobertura en la aplicación de vacunas a nivel mundial y la reducción de restricciones de viaje. Mientras que en el año 2022 se registró la visita de más de 900 millones de turistas, cifra que duplica lo registrado en el año previo, aunque dicha cifra solo alcanza a ser el 63% de los niveles anteriores a la pandemia (OMT, 2023).

A nivel Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022), indicó que en el año 2019 se registraron 4,37 millones de llegadas de turistas internacionales; en el 2020, estas cifras disminuyeron a 897 mil y en 2021 se registró una reducción a 444 mil arribos de turistas. Dicha tendencia a la baja, se explica por el contexto COVID- 19 que afectó principalmente a este sector. Mientras que en el año 2022 se registró la visita de 2 millones de turistas internacionales, lo que significó el incremento del 352.2% respecto al año anterior (MINCETUR, s.f.), dicha cifra superó las proyecciones estimadas en el Plan de Emergencia del Sector Turismo (MINCETUR, 2022), aunque no se alcanzó el número de visitas registrado previo a la pandemia. Para el año 2023, según Luis Fernando Helguero,

ministro de Comercio Exterior y Turismo, se proyecta la llegada de 2,5 millones de turistas internacionales, lo que representaría un incremento del 26% respecto al año 2022 (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2023), proyectando un ingreso de 3,3 mil millones de dólares, siendo superior en 17% al año previo (Andina, 2023).

Cabe resaltar que las tensiones políticas actuales y los conflictos sociales subsecuentes han provocado unas pérdidas estimadas diarias de 4 millones de dólares en el sector hotelería y turismo, según lo reportó la Cámara de Comercio de Lima (BBC, 2023) registrando la cancelación de las reservas del sector en destinos como: Piura, Ica, Arequipa, Cusco y Puno, según lo indicó Ricardo Acosta, presidente de la Asociación de Agencias de Viaje y Turismo (Forbes, 2023). En consecuencia, el Estado Peruano anunció el "Plan con Punche Perú Turismo" que destinará aproximadamente 2 mil millones de soles para reactivar el sector con el fin de recuperar las cifras pre-pandemia, dicho plan comprende: "medidas de alivio financiero y tributario para las empresas, mejora de infraestructura y seguridad turística; y fortalecimiento y promoción del turismo" (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2023, párr. 4).

En relación a la problemática expuesta, se evidencia la vulnerabilidad del sector a factores externos. Por tanto, con el objetivo de alcanzar la reactivación del sector turismo en el Perú, es necesario promover un turismo alternativo con un enfoque sostenible que promueva la innovación de los servicios ofertados, en los cuales se propicie la visita de los principales atractivos del país y destinos no convencionales, contribuyendo así, con el desarrollo económico local y nacional.

2.2. Análisis competitivo detallado

Según Andina (2019) al año 2019 las agencias de turismo registradas en el MINCETUR fueron 12,862, siendo "Cusco, la región en la que se concentran la mayor

cantidad de prestadores de servicios turísticos registrados en el país (6,810), seguido por Lima (3,639), Arequipa (993), Ancash (770) y San Martin (650)".

Tras una investigación de la oferta de servicios de agencias de turismo en el país, se procedió a analizar la estructura competitiva existente en este sector (ver Tabla 1), a través de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter (Christensen, 2016): primero, se identificó que la rivalidad entre competidores en el mercado es alta debido a que existe una gran diversidad de participantes, de los cuales el 54% son empresas informales (Pozo y Guzmán, 2019). Así mismo, existen empresas consolidadas en este sector que poseen una gran concentración de mercado. Por tanto, en el sector existen grandes diferencias en los precios ofertados y en la calidad de servicios, así como en la experiencia brindada al usuario.

Segundo, se determinó que la amenaza de entrada de nuevos competidores es media, pues no existen barreras de entrada, ni altos requisitos de capital debido a que estos están en función a su propuesta de valor. Aunque en el mercado existen operadores turísticos consolidados que cuentan con un alto nivel de pericia y generan economías de escala.

Tercero, se estableció que el poder de negociación de los competidores es medio, pues si bien existe gran disponibilidad de información en línea que permite al usuario comparar precios y servicios, aunque esta no siempre es confiable. Además, se debe aclarar que la diferencia en las tarifas de los servicios ofertados, por lo general, se sustenta en la calidad de la experiencia brindada.

Cuarto, se identificó que las amenazas de productos o servicios sustitutos es alta, porque existe un gran número de productos y servicios alternativos con precios diferenciados.

Quinto, en referencia al poder de negociación de los proveedores, se determinó que es bajo, debido a que existe una oferta amplía con tarifas diferenciadas, calidad de servicio diverso y especialización según el rubro.

Tabla 1

Análisis de la Estructura Competitiva Existente en el Sector Turismo a través de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Poder de negociación de los compradores	Amenaza de servicios sustitutivos	Poder de negociación de los proveedores
Alta	Media	Media	Alta	Bajo
Diversidad de participantes	No existen barreras de entrada	Gran disponibilidad de información	Gran número de servicios sustitutos	Gran número de proveedores
Valor ofertado, precio y calidad de experiencia diferenciada	Requisitos de capital acorde a la propuesta de valor	Precio diferenciado	Propensión media del consumidor a cambiar	Tarifas ofertadas diferenciadas
Empresas consolidadas que concentran gran parte del mercado	Empresas consolidadas que cuentan con un alto nivel de pericia y generan economías de escala	Sensibilidad de precio es diferenciada según el segmento y la calidad de servicio demandado	Bajo nivel de percepción respecto a la diferenciación de servicio	Singularidad de oferta y especialización
No existen barreras de salida ni costes de cambio	Diversidad de transportistas que facilitan las operaciones			Calidad de servicio diferenciada

Nota. Elaborado por los autores.

Por otra parte, para realizar un análisis comparativo de la oferta de servicios turísticos, se analizaron a empresas internacionales, nacionales y locales (ver Tabla 2). En referencia a los operadores turísticos internacionales, se analizó a Haku *Expeditions* S.A.C, empresa especializada en servicios de vacaciones de aventura, principalmente en ciclismo de montaña en América del Sur y Nepal. Dicha empresa cuenta con un equipo de guías de ciclismo y *trekking* y brinda servicios adicionales de mantenimiento. Además, desarrolla proyectos sociales mediante el apoyo a la educación local, campañas de recolección de ropa y útiles escolares, además esta empresa dona el 1% de sus ganancias a programas educativos locales (Haku Expeditions, s.f.).

Respecto a las agencias de turismo nacional, se analizó a Buhos *Tours* S.C.R., empresa especializada en *tours* de aventura, ofrece recorridos en bicicleta en Cusco, Puno, Madre de Dios y Lima. Así mismo, brinda asistencia mecánica y servicios adicionales de

venta y reparación de bicicletas a nivel nacional. Por otro lado, es una empresa que cuenta con su propio *club* de ciclistas en la ciudad del Cusco (Buho Tours, s.f.).

En lo referido a las agencias locales, se examinó *Bike* and *Adventures*, empresa que oferta servicios de turismo de aventura en bicicleta de montaña en el interior del país (Lima, Nazca, Abancay, Cusco, Puno y Arequipa) en un paquete de 30 días de recorrido en bicicleta (Bike and Adventures, s.f.). También, se consideró a *Ebike* Cusco S.A.C., agencia de turismo que ofrece recorridos en bicicleta eléctrica por el Valle Sagrado, Valle sur y alrededores del Cusco (Ebike Cusco, s.f.).

En conclusión, existen diversos ofertantes internacionales, nacionales y locales que ofrecen paquetes turísticos de aventura compuesto por servicios estandarizados y algunos servicios adicionales que los diferencian entre sí. Así mismo, se determinó que existe una propuesta de valor diferencial en base a las necesidades de su público objetivo.

Tabla 2

Cuadro Comparativo de los Principales Competidores en el Mercado Internacional, Nacional y Local

Canales	Haku *Expeditions*	Buho *Tours*	*Bike and Adventure*	*Ebike* Cusco
Descripción	Operador turístico internacional de vacaciones de aventura, especializado en ciclismo de montaña.	Agencia de viajes nacional especializada en excursiones, actividades de *tour* en bicicleta, *tour* de aventura, caminatas.	Operador turístico local que oferta expediciones de aventura en bicicleta de montaña.	Agencia de turismo local que ofrece servicios de turismo alternativo a través de recorridos en bicicletas eléctricas.
Propuesta de valor	Ofrecer vacaciones de aventura en América del Sur y más allá, con equipos de alta calidad, asegurando una escapada auténtica y única en la vida.	Hacemos todo lo posible para que su aventura sea de acuerdo a sus expectativas ya que somos especialistas en ciclismo y caminatas.	Ofrecer expediciones de turismo de aventura en bicicleta de montaña de forma auténtica, única y emocionante.	Energizar el estilo de vida con la tecnología.
Servicios ofrecidos	*Tours* en bicicleta y de aventura (*trekking*).	*Tours* clásicos en Cusco, en bicicleta, *trekking*.	*Tours* de aventura en bicicleta de montaña, *trekking*, *rafting* en el rio, equitación, *tour* de cuatrimotos.	*Tours* en bicicleta.
Canales	Plataforma *web*, redes sociales	Local comercial, plataforma *web* y móvil, *email*.	Local comercial, plataforma *web* y móvil, *email*.	Plataforma *web*, redes sociales.
Seguidores en redes sociales	*Facebook*: 2 Mil	*Facebook*: 560 *Instagram*: 93	No registra	*Facebook*: 1,1 Mil *Instagram*: 609

Nota. Adaptado de Haku Expeditions, s.f.(https://hakuexpeditions.com), Buho Tours, s.f. (https://buhotours.com/es/), Bike and Adventures, s.f. (http://www.bikeandadventure.com/), Ebike Cusco, s.f. (https://ebikecusco.com/).Información de dominio público.

Capítulo III. Investigación del usuario

En el presente capitulo, se elaborará el perfil del usuario, a través de las entrevistas a profundidad realizadas. Dicho material facilitó la construcción del mapa de experiencia del usuario que permitió identificar los puntos de dolor en su experiencia. Por último, se identifica las principales necesidades del usuario, las mismas que se plantea resolver con la solución de negocio propuesta.

3.1. Perfil del usuario

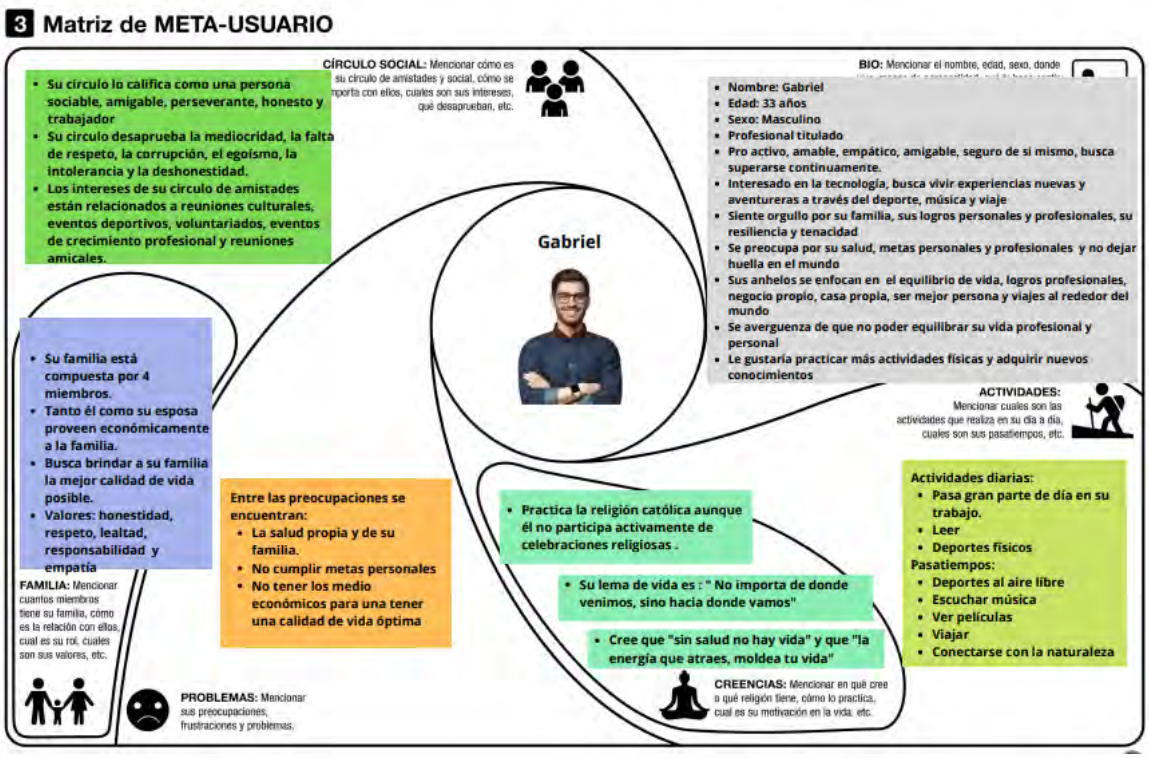
Para desarrollar el perfil del usuario, se realizaron entrevistas para gerentes de agencias de turismo y expertos en cicloturismo (ver Apéndice B), así como encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros (ver Apéndice A). A partir de las entrevistas realizadas, se logró obtener información sobre el comportamiento de las agencias de turismo en el mercado, así como las dificultades que atraviesan. Por otro lado, a partir de las 13 encuestas realizadas a personas a nivel nacional y las 11 encuestas a personas a nivel internacional, se lograron identificar patrones de comportamiento y con ello, se procedió a desarrollar Lienzo Meta Usuario, para presentar el perfil del usuario al que se le brindará la solución propuesta.

En este sentido, el perfil del usuario nacional (ver Figura 1) identificado está representado por Gabriel de 33 años de edad, hombre proactivo, amigable, seguro de sí mismo que busca superarse continuamente y con ganas de vivir experiencias aventureras nuevas. Su familia se compone por tres miembros a quienes desea brindar la mejor calidad de vida posible. Anhela ser una mejor persona, alcanzar sus metas y se siente orgulloso por su tenacidad, resiliencia y sus logros personales y profesionales. Dedica gran parte del día al desarrollo de sus actividades profesionales, destina algunas horas a leer y realizar alguna actividad física básica. Entre las preocupaciones que Gabriel enfrenta, se encuentran no poder equilibrar su vida profesional, social y familiar; no cuidar adecuadamente su salud y la de su

familia; no alcanzar sus objetivos personales y no poder proveer una calidad de vida óptima a su familia. Finalmente, dentro de su círculo social es reconocido por ser una persona sociable, perseverante, honesta y trabajadora. Comparte con su círculo social actividades culturales, eventos deportivos, reuniones amicales y voluntariado.

Figura 1

Matriz Meta Usuario – Consumidor Nacional



Nota. Adaptado del Diseño por el Taller Ideas Disruptivas (www.piscinalab.com)

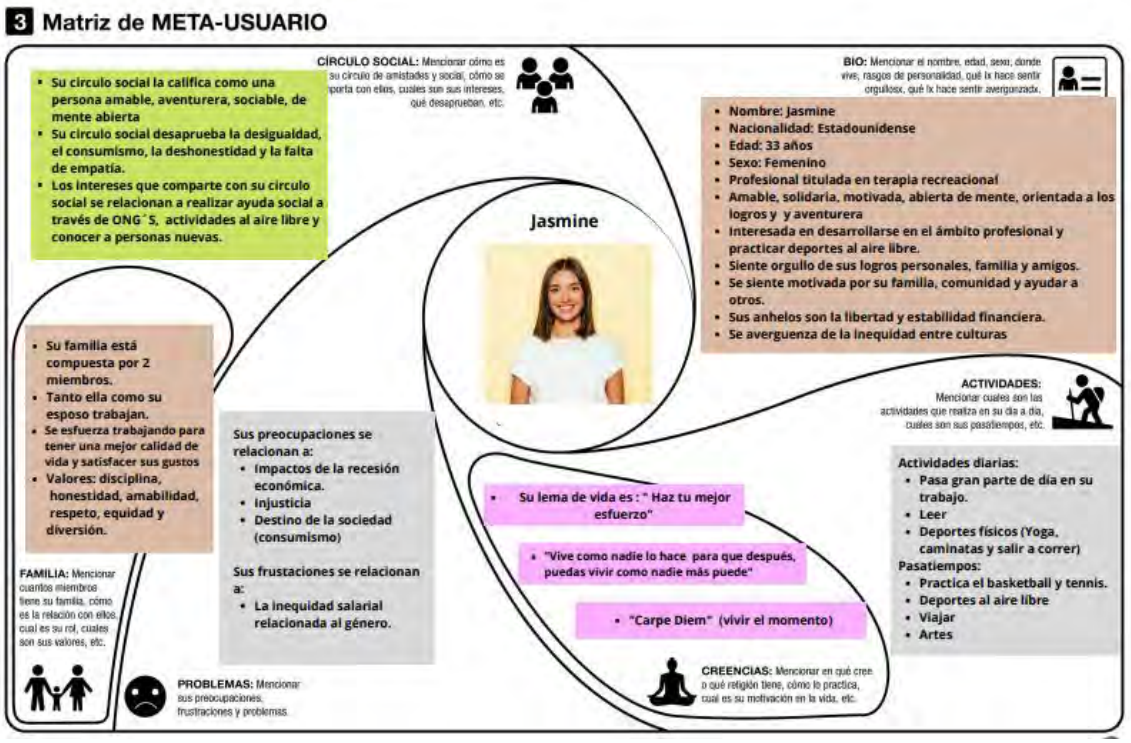
* Elaborado en base a las 14 entrevistas realizadas a turistas nacionales.

Así mismo, el perfil del usuario extranjero (ver Figura 2) identificado, está representado por Jasmine de 33 años, mujer amable, motivada, mente abierta y aventurera. Su familia se compone por dos miembros, su esposo y ella. Jasmine se esfuerza mucho en su trabajo como terapista recreacional para desarrollarse en el ámbito profesional y gozar de una óptima calidad de vida. Anhela mantener su independencia financiera, se siente motivada por su familia, su comunidad y siente orgullo por sus logros profesionales y personales. Dedica

gran parte del día al desarrollo de sus actividades profesionales, destina una parte de su vida a leer, hacer yoga o salir a correr. Disfruta practicar deportes *indoor* y *outdoor,* viajar y artes. Entre las preocupaciones que enfrenta, se encuentran impactos de la recesión económica, la injusticia social y el consumismo. Por otra parte, se siente frustrada por la inequidad salarial relacionada al género. Finalmente, dentro de su círculo social es reconocida por ser una persona amable, solidaria, sociable y de mente abierta. Comparte con su círculo amical actividades de ayuda social y al aire libre.

Figura 2

Matriz Meta Usuario – Consumidor Internacional



Nota. Adaptado del Diseño por el Taller Ideas Disruptivas (www.piscinalab.com)

* Elaborado en base a las 10 entrevistas realizadas a turistas internacionales.

3.2. Mapa de experiencia de usuario

En base a la información recabada de las 24 encuestas a potenciales turistas nacionales y extranjeros, además de cuatro entrevistas adicionales a guías, operadores y dueños de agencias turísticas; se desarrolló el mapa de experiencia del usuario, el cual abarca

tres fases: actividades previas al servicio turístico, actividades durante el servicio turístico y actividades post servicio (ver Tabla 3).

En la primera fase, las actividades previas al servicio turístico, se identificó que los usuarios experimentan emociones de molestia, tanto en la etapa de navegación en la página web, como en la etapa de elección de paquetes turísticos, mientras que, la búsqueda de paquetes ocasiona sentimientos de preocupación. Todo ello, explicado porque el usuario encuentra un gran número de operadores turísticos, oferta de actividades estandarizadas, diversidad de precios e información poco detallada que no facilita una toma de decisiones.

En la segunda fase, las actividades durante el servicio turístico, se detectó que la etapa de recojo del hotel causa un sentimiento de molestia en el usuario, debido a la impuntualidad de los operadores turísticos. Así como, en la etapa de conclusión del servicio turístico que causa este mismo sentimiento, debido al cumplimiento parcial de las expectativas del usuario. Por otra parte, respecto a la etapa que generan emociones positivas, se identificó que el transporte de retorno genera un sentimiento de alegría debido a la puntualidad en el recojo, viaje seguro y limpieza en la unidad. Por otro lado, las etapas que generan emociones neutras son la alimentación, el hospedaje, las actividades culturales y las actividades turísticas elegidas según el paquete turístico contratado, si bien los visitantes quedan impactados por la riqueza natural y cultural del entorno, los servicios ofrecidos se caracterizan por ser el estándar del mercado y por brindar experiencias turísticas limitadas debido a la ausencia del factor sorpresa que los lleve a vivir emociones nuevas, además que no contar con planes de contingencia ante alguna eventualidad.

En la tercera fase, el servicio *post* venta genera una emoción de molestia en el usuario debido a que no reciben una comunicación inmediata luego de concluir con el servicio y en caso surja algún reclamo, la respuesta recibida no es satisfactoria.

Tabla 3

Journey Map

	SERVICIO PRE-VENTA			SERVICIO TURÍSTICO							ACTIVIDADES *POST*-SERVICIO
MOMENTOS GENERALES	**NAVEGACION EN LA PÁGINA WEB O REDES SOCIALES**	**BÚSQUEDA DE PAQUETES TURÍSTICOS**	**ELECCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS**	**RECOJO DEL HOTEL Y TRANSPORTE AL LUGAR QUE INICIA EL TOUR**	**ACTIVIDADES TURÍSTICAS SEGÚN EL PAQUETE ELEGIDO**	**ALIMENTACIÓN**	**HOSPEDAJE**	**ACTIVIDADES CULTURALES**	**TRANSPORTE DE RETORNO**	**CONCLUSIÓN DEL SERVICIO**	**SERVICIO POST VENTA**
PUNTOS DE CONTACTO	Interfaz de la plataforma digital	Interfaz de la plataforma digital o puntos de venta físico	Interfaz de la plataforma digital o puntos de venta físico	Conductor y guía	Guía	Restaurantes	Hoteles	Guía y Comunidades	Conductor y Guía	Guía	Plataforma digital o punto de venta físico
¿QUÉ ESPERAR?	Interfaz web amigable	Interfaz rápida e intuitiva y con información detallada	Información transparente, recomendaciones claras, encontrar alternativas novedosas, actividades turísticas especializadas y ser parte de actividades turísticas responsables con el entorno.	Transporte, limpio, seguro, puntual con condiciones necesarias para un traslado cómodo	Esperan realizar actividades novedosas que generen adrenalina, mientras se les garantiza su seguridad, quedar impactados por la riqueza natural y cultural de atractivos turísticos, innovación en las actividades ofertadas y un guía capacitado	Degustar platos según sus preferencias o requerimientos, higiene, instalaciones acogedoras y confortables	Instalaciones limpias, seguras, acogedoras, personal amable, servicio de calidad	Tener una gama de actividades diversas que se acoplen a sus preferencias, permitiéndoles experimentar una inmersión en la cultura de la zona	Puntualidad en el recojo, un viaje seguro, limpieza de la unidad.	Cumplimiento con el paquete contratado y con las expectativas generadas	Plantear sus quejas o reclamos de manera libre y recibir algún tipo de respuesta
¿QUÉ RECIBO?	Interfaz lenta y poco amigable	Gran número de ofertantes (poco especializados), Interfaz lenta, poco amigable y con información poco detallada y no transparente.	Información poco clara y genérica, destinos convencionales, actividades turísticas estandarizadas, gran diversidad de ofertantes y tarifas	Servicio de transporte limpio con impuntualidad en el recojo	Experiencia turística convencional en el que no existe un factor sorpresa que los lleven a vivir las emociones nuevas, quedan impactados por la riqueza cultural y natural, disfrutan de un guía capacitado y no cuentan con planes de contingencia ante alguna eventualidad	Menú estándar para turistas	Servicio estándar, con poco valor agregado	Experiencias nuevas con limitaciones	Puntualidad en el recojo, viaje seguro y limpieza en la unidad	Cumplimiento de los servicios ofrecidos, pero cumplimiento parcial de expectativas	No existe un plazo de comunicación adecuado ni existe una atención post - venta adecuada
SENTIMIENTOS											
FELIZ									X		
NEUTRO					X	X	X	X			
TRISTE											
MOLESTO	X		X	X						X	X
PREOCUPACIÓN		X									

Nota. Elaborado por los autores.

*Adaptado de las entrevistas y encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales.

3.3. Identificación de la necesidad

Luego de haber examinado los momentos positivos y negativos experimentados por el usuario se identificaron sus principales necesidades (ver Tabla 4).

En primer lugar, los usuarios encuentran en el mercado una gran oferta de destinos y servicios con poca diferenciación y ausencia de especialización, por tanto, ellos requieren encontrar aquellos ofertantes que brinden destinos idóneos con una oferta de actividades novedosas que los conecten con la cultura y la naturaleza del lugar. En segundo lugar, se identificó que los usuarios no cuentan con acceso transparente a la información de los servicios de turismo ofrecidos, por lo que requieren encontrar ofertantes que faciliten la toma de decisiones a través del acceso a información real y transparente, como: testimonios de usuarios, contenido relevante, calificación de experiencias, etc. En tercer lugar, se encontró que los usuarios demandan servicios turísticos especializados en turismo de aventura que les permitan tener experiencias de adrenalina y los desconecten de su rutina cotidiana, mientras se les garantice su seguridad. Por tanto, se debe identificar actividades turísticas novedosas que les permitan tener experiencias únicas. En cuarto lugar, se detectó que los usuarios perciben una falta de innovación en la oferta de servicios turísticos. Por ello, se puede potenciar la experiencia de usuario a través del uso de la tecnología. Finalmente, se reconoció que los usuarios experimentan una preocupación por temas relacionados a su salud, contribución social y contaminación ambiental, por lo que requieren de servicios que estén enfocados en estos aspectos.

Tabla 4

Necesidades Identificadas del Usuario

Necesidad	Detalle
Encontrar ofertantes que brinden destinos idóneos con una oferta de actividades novedosas que los conecten con la cultura y la naturaleza del lugar.	Los usuarios encuentran en el mercado una gran oferta de destinos y servicios con poca diferenciación y ausencia de especialización.
Encontrar ofertantes que faciliten la toma de decisiones a través del acceso a información real y transparente.	Los usuarios no cuentan con acceso transparente a la información de los servicios de turismo ofrecidos.
Identificar actividades turísticas novedosas que les permitan tener experiencias únicas.	Los usuarios demandan servicios turísticos especializados en turismo de aventura que les permitan tener experiencias de adrenalina y los desconecten de su rutina cotidiana, mientras se les garantice su seguridad.
Potenciar la experiencia de usuario a través del uso de la tecnología.	Los usuarios perciben una falta de innovación en la oferta de servicios turísticos.
Requieren servicios enfocados en brindarles bienestar a través de actividades que cuiden su salud y que les permita actuar con responsabilidad social y ambiental.	Los usuarios experimentan una preocupación por temas relacionados a su salud, contribución social y contaminación ambiental.

Nota. Elaborado por los autores.

Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

En el presente capitulo, se muestra el proceso creativo que ayudó a identificar la mejor solución a las necesidades detalladas anteriormente, para luego continuar con el diseño del servicio. Para ello, se utilizaron herramientas creativas, con las cuales se logró definir el servicio propuesto: la creación de una experiencia única de ecoturismo responsable para turistas aventureros, desarrollando actividades de ciclismo y *trekking* por rutas novedosas, así como experiencias vivenciales y eco-amigables, promoviendo el respeto por el ambiente, la cultura y el patrimonio. Por tanto, se presentará el prototipo inicial de la plataforma digital que facilitará la compra de los paquetes turísticos, así como la información recabada de como el servicio logró satisfacer las necesidades y expectativas del usuario. Además, se explicará las características disruptivas y la propuesta de valor de la solución propuesta.

4.1. Concepción del producto o servicio

Para la concepción del servicio, se identificaron los puntos de dolor en la experiencia del usuario, reflejando aquellas necesidades que requieren atención.

Posterior a la identificación de las necesidades, se procedió a diseñar la propuesta de solución para ello, se siguió un proceso iterativo que incluyó el desarrollo de la Matriz 6x6 (ver Figura 3) con la que, en base a preguntas generadoras, el equipo planteo posibles alternativas de solución, según la necesidad identificada y posterior a ello, se procedió a seleccionar las seis ideas más creativas e innovadoras para el análisis de impacto respectivo.

Con las ideas de solución más creativas, se desarrolló el Lienzo de la Matriz Costo Impacto (ver Figura 4) con el fin de determinar las ideas priorizadas que generen un mayor impacto en el usuario y que además sean las más factibles de desarrollar.

Figura 3

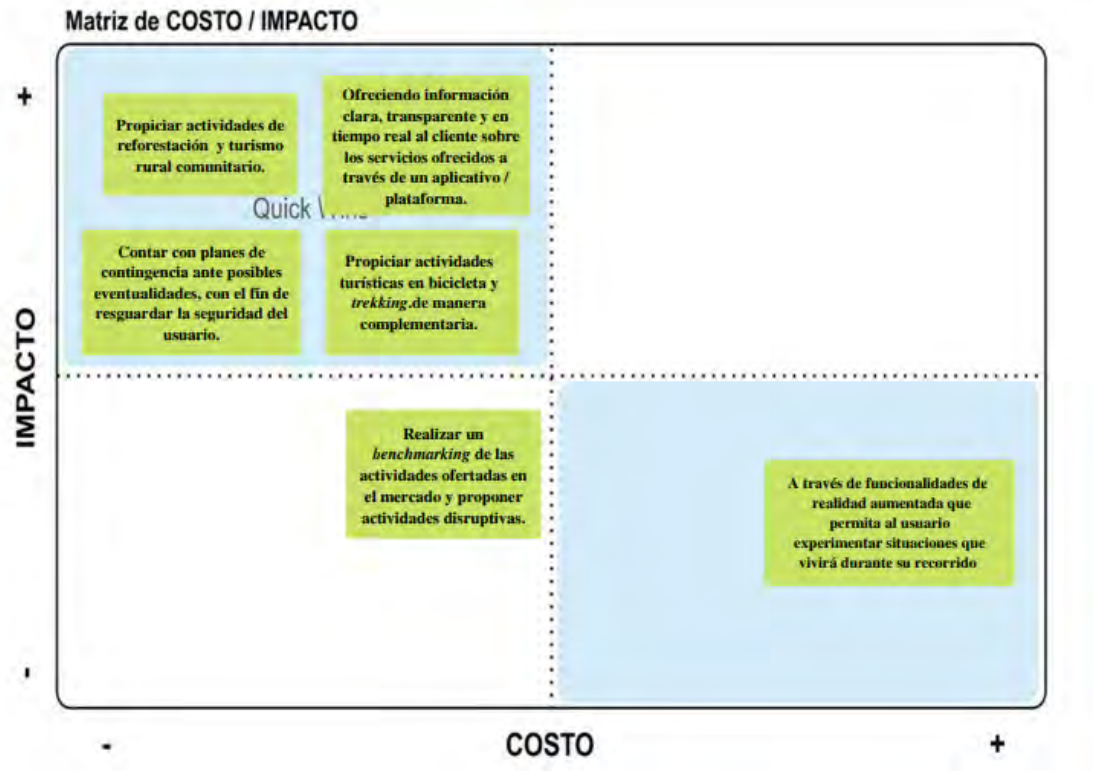
Lienzo Matriz 6 x 6

¿Cómo podemos ofrecer un servicio turístico con actividades novedosas y destinos idóneos?	¿Cómo podemos facilitar el acceso de los usuarios a información real y transparente?	¿Cómo ofertar actividades turísticas nuevas que permitan a los usuarios tener experiencias únicas?	¿Cómo podemos potenciar la experiencia de usuario a través del uso de la tecnología ?	¿Cómo podemos ofertar servicios que permitan a los usuarios cuidar su salud, contribuir social y ambientalmente?	¿Cómo podríamos brindar un servicio que propicie la adrenalina y que a su vez brinde seguridad?
Propiciar servicios turísticos especializados en turismo de aventura.	Ofreciendo información clara, transparente y en tiempo real al cliente sobre los servicios ofrecidos a través de un aplicativo / plataforma.	Propiciar actividades turísticas en bicicleta y *trekking*.de manera complementaria.	Impulsar el turismo inteligente a través de herramientas digitales que permitan potenciar la experiencia de usuario.	Ofrecer actividades que impulsen la actividad física y la responsabilidad ambiental.	Contar con una unidad móvil equipada que monitoreé a los grupos en cada ruta , con el fin de atenderlos y evacuarlos a la brevedad.
Ofrecer servicios turísticos en destinos no convencionales.	Atendiendo dudas y consultas de manera personalizada, a través de las plataformas digitales.	Ofertar actividades turísticas en bicicletas eléctricas.	A través de una plataforma que permita compartir información en tiempo real con los usuarios antes de iniciar el recorrido elegido.	Propiciar el turismo rural comunitario.	*Gadget* con GPS que permita seguir el recorrido del grupo en conjunto y enviar una alerta en caso de que un turista se haya alejado del grupo.
Brindar un servicio en el que el usuario desarrolle un papel activo en la experiencia.	Ofrecer una plataforma de acceso público que permita la interacción entre usuarios potenciales y clientes a fin de brindar información transparente.	*Glamping*.	A través de funcionalidades de realidad aumentada que permita al usuario experimentar situaciones que vivirá durante su recorrido.	Impulsar un turismo inteligente y eco amigables, en el que se promuevan actividades que potencien la experiencia del usuario.	Contar con planes de contingencia ante posibles eventualidades, con el fin de resguardar la seguridad del usuario.
Realizar un *benchmarking* de las actividades ofertadas en el mercado y proponer actividades disruptivas.	Establecer estrategias de *mailing marketing* que permita establecer relaciones de confianza con el usuario.	Paquetes turísticos de aventura personalizados.	Mediante la web presentando pequeños videos tutoriales que permitan orientar.	Propiciar actividades de reforestación .	Importar accesorios de one touch, para reportar siniestros y solicitar servicios de atención de emergencia.
Realizar un *benchmarking* de las actividades ofertadas en el mercado y proponer actividades disruptivas.	**Ofreciendo información clara, transparente y en tiempo real al cliente sobre los servicios ofrecidos a través de un aplicativo / plataforma.**	**Propiciar actividades turísticas en bicicleta y trekking.de manera complementaria.**	**A través de funcionalidades de realidad aumentada que permita al usuario experimentar situaciones que vivirá durante su recorrido .**	**Propiciar actividades de reforestación y turismo rural comunitario.**	**Contar con planes de contingencia ante posibles eventualidades, con el fin de resguardar la seguridad del usuario.**

Nota. Elaborado por los autores. Adaptado del Diseño por el Taller Ideas Disruptivas (www.piscinalab.com)

Figura 4

Matriz Costo Impacto



Nota. Elaborado por los autores. Adaptado del Diseño por el Taller Ideas Disruptivas (www.piscinalab.com).

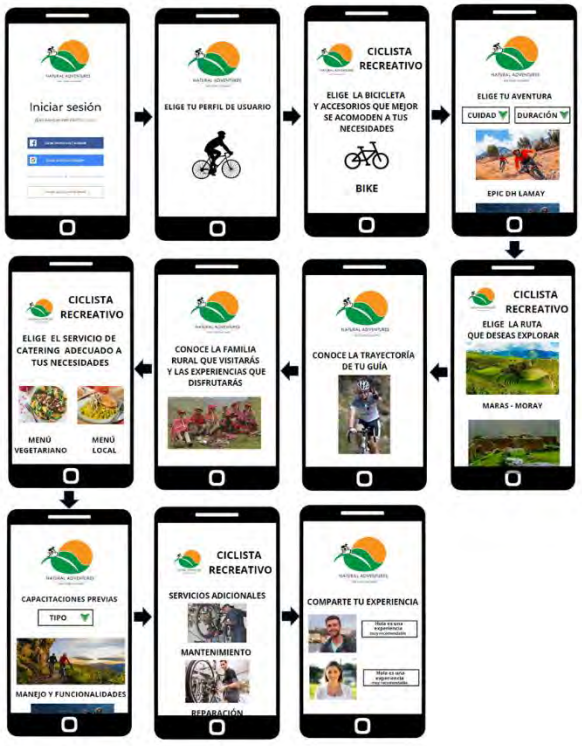
Los *quick wins* priorizados en función a su alto impacto en el usuario con un costo menor, fueron: primero, se propuso ofrecer información clara, transparente y en tiempo real al cliente sobre los servicios ofrecidos a través de un aplicativo o plataforma, esta solución satisface la necesidad del usuario de acceder a información que le facilite la toma de decisión de compra y la necesidad de potenciar la experiencia del usuario, a través del uso de la tecnología. Segundo, se planteó propiciar actividades turísticas en bicicleta y *trekking* de manera complementaria, además de propiciar actividades de reforestación y turismo rural comunitario, permitiendo cubrir la necesidad de encontrar actividades turísticas novedosas que les permitan tener experiencias únicas y satisfacer la necesidad de identificar servicios

enfocados en brindar bienestar a través de actividades que cuiden la salud y que permitan actuar con responsabilidad social y ambiental. Tercero, se propuso contar con planes de contingencia ante posibles eventualidades de las actividades turísticas propuestas, la cual cubriría la necesidad de brindar un servicio que propicie adrenalina y que, a su vez, brinde seguridad.

Considerando los *quick wins* seleccionados, se desarrolló un prototipo de la solución propuesta mediante una herramienta gratuita que permita de forma ágil elaborar aplicaciones móviles a través de plantillas (ver Figura 5). El prototipo inicial fue testeado con algunos potenciales usuarios y se obtuvo un *feedback,* con el cual se aplicaron mejoras, siendo plasmadas en el Lienzo Blanco de Relevancia (ver Apéndice C).

Figura 5

Prototipo Inicial



Nota. Elaborado por los autores.

4.2. Desarrollo de la narrativa

Para desarrollar los lienzos que sustentan la narrativa se empleó un procedimiento caracterizado por seguir la metodología ágil del *desing thinking,* debido a que es una herramienta que permite encontrar la mejor solución a las necesidades, de manera innovadora, generando valor al usuario. En la etapa definir, se interpretó la información recabada de las entrevistas y encuestas, colocando los datos más relevantes que llevaron a identificar los principales problemas y determinar el perfil de usuario, dando como resultado el Lienzo Meta Usuario (ver Figura 1 y 2). Seguidamente, tras conocer la experiencia del usuario y entender sus puntos de dolor, se construyó el *Journey Map* (ver Tabla 3), para identificarlos de manera más clara. En la etapa de idear, se plantearon diversas alternativas de solución para los problemas identificados, a través de diversas herramientas creativas, con las que se generaron seis soluciones innovadoras para cada necesidad identificada y considerando la facilidad de implementación e impacto en el usuario, se determinaron los *quick wins.* En la etapa prototipar, se elaboró un prototipo inicial en base a las necesidades identificadas y a la propuesta de valor planteada. Finalmente, en la etapa de testeo, con el fin de recibir un *feedback* sobre la experiencia de usuario, se recabo dicha información, la cual fue plasmada en un Lienzo Blanco de Relevancia (ver Apéndice C) para determinar aquellas ideas que incrementan valor en el prototipo.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

Al revisar estudios de caso similares a la idea propuesta, se encontró aquellas que ofrecen una solución semejante a la presentada (ver Tabla 5).

Tabla 5

Estudios de Casos Similares a la Solución Planteada

Nombre del estudio	Descripción	Comentarios
El cicloturismo como alternativa turística sostenible en el distrito de Miraflores, 2020 (Gonzales Guillén, A.R.,2021)	Gonzales Guillén, A.R. (2021) demuestra que "los beneficios principales del cicloturismo se centran en la capacidad de conocer nuevos lugares, mejoría de la salud física y metal y accesibilidad a espacios turísticos" (p. 48).	Busca demostrar que el cicloturismo puede llegar a formar parte de un turismo sostenible, pues otorga una variedad de beneficios tanto al usuario como a la comunidad o destino donde se pondría en práctica dicha actividad.
Estudio de prefactibilidad para la implementación de una agencia de cicloturismo en la ciudad de Arequipa (Zambrano Huamaní, J.,2020)	Zambrano Huamaní, J. (2020) sostiene que "el estudio determinó como principal ventaja competitiva la innovación en el servicio, al ofrecer nuevos destinos turísticos de una forma diferente que presenta muchos beneficios para la salud de las personas y que fomenta el ejercicio" (p. 177).	Propone que el conocer nuevos destinos turísticos utilizando como medio de transporte la bicicleta, ofrece una mejor alternativa para disfrutar los *tours* ya su vez, promover el bienestar físico, conduciendo a una experiencia inolvidable.
"Plan de negocio: *Cycle tours* vive la experiencia: *tours* E-*Bike* y E-S*cooters" (*Gordon et al.,2019)	Señalan que "la propuesta presentada busca generar conciencia sobre el cuidado de la naturaleza mediante el uso de vehículos que eviten la contaminación ambiental y el ruido". Así mismo, indican que " desarrollar el respeto por la cultura e historia de los lugares visitados y de los atractivos turísticos". Además, de "contribuir con la comunidad al adquirir y consumir productos artesanales y gastronómicos, generando ingresos, trabajo directo e indirecto" (Gordon et al., 2019, p.2).	Sostienen que debido a que ecoturismo se encuentra en tendencia, debe considerarse el incluir un incremento en destinos turísticos relacionados con este, con el fin de lograr un mayor acercamiento de los turistas con la naturaleza y con la comunidad.
Plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura Bici *Tours* Perú S.R.L Chiclayo, 2018 (Mondragón Apáestegui, M.D.,2019)	Mondragón Apáestegui, M.D. (2019) se basa en "la difusión de actividades físicas, conciencia del cuidado del medio ambiente y potencialidades de la región para brindar un servicio innovador, a través de experiencias con la naturaleza utilizando la bicicleta, creando así impacto social positivo" (p. 87).	Señala que el cicloturismo de aventura propiamente es el que contribuye directamente con la salud y conduce al desarrollo sostenible de la región.

Nota. Elaborado por los autores.

Considerando los casos de estudio presentados, podemos decir que la solución planteada es un servicio innovador en el país, debido a que el plan de negocio propone el uso de la tecnología para potenciar la experiencia del usuario, además plantea recorridos a través del uso de la bicicleta y *trekking* por rutas novedosas para llegar a destinos turísticos no convencionales, complementándola con actividades vivenciales que contribuyen socialmente con el entorno y con actividades eco-amigables y de reforestación que apoyen con el cuidado del medio ambiente. En lo que se refiere al carácter disruptivo de la propuesta de negocio,

Natural Adventures busca transformar la forma convencional de hacer turismo en el Perú, a través de la oferta de servicios con un enfoque sostenible con el que se brindarán nuevas rutas, experiencias y vivencias las que, a su vez, contribuirán en la concientización con la naturaleza, la cultura y el patrimonio.

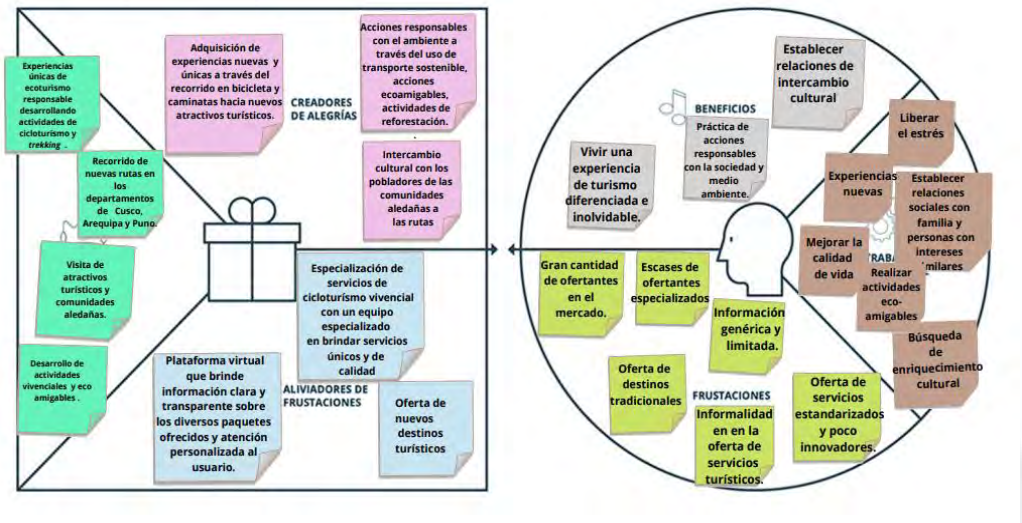
4.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor inicial fue determinada a partir de la construcción del Lienzo de Propuesta de Valor (ver Figura 6) en donde se identificaron las características del perfil del usuario y según ello, se plantean aquellas soluciones que les generarían beneficios y alivios.

En la figura 6 se muestra que los turistas con perfil aventurero buscan experiencias nuevas, mejorar su calidad de vida, liberar el estrés, establecer relaciones con familia y personas con intereses similares, realizar actividades responsables con el entorno y búsqueda de enriquecimiento cultural. Por otro lado, se aprecia que cuando una de las siguientes acciones se efectiviza, le genera satisfacción: vivir experiencias de turismo de manera diferenciada e inolvidable, realizar acciones responsables con la sociedad y medio ambiente, así como establecer relaciones de intercambio cultural. En cambio, si las actividades realizadas no alcanzan dicho nivel de satisfacción, estas generan frustración en el usuario.

Figura 6

Lienzo de Propuesta de Valor



Nota. Elaborado por los autores. Adaptado del Diseño por el Taller Ideas Disruptivas (www.piscinalab.com).

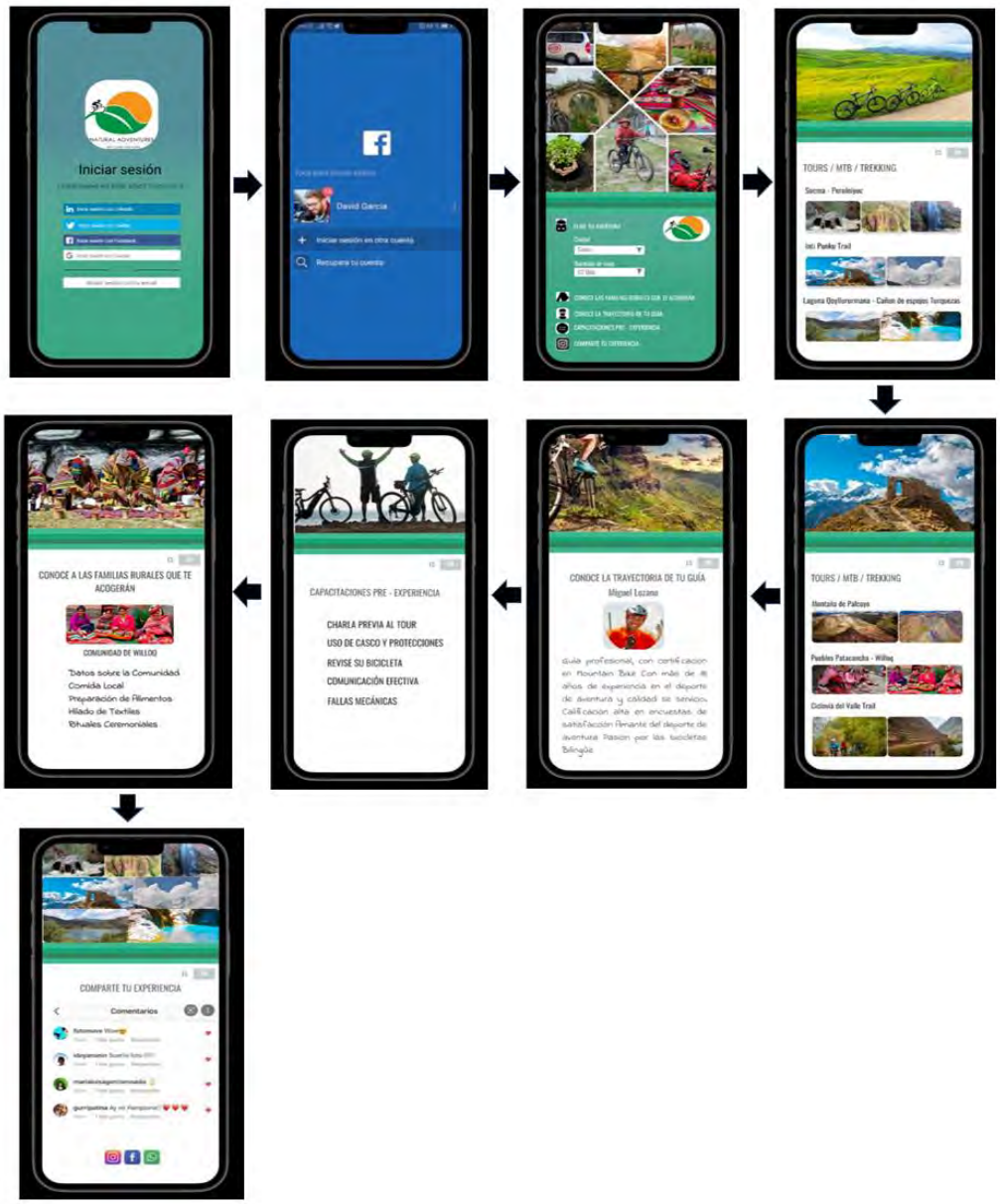
La solución de negocio planteada para satisfacer las necesidades del usuario es: la oferta de experiencias únicas de ecoturismo responsable, desarrollando actividades de ciclismo y *trekking* a través del recorrido de nuevas rutas en los departamentos de Cusco, Arequipa y Puno, en donde se visitarán atractivos turísticos y comunidades aledañas para desarrollar actividades vivenciales y eco amigables.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Luego de realizar las iteraciones sucesivas con los usuarios y considerando los *feedback* obtenidos, se llegó a mejorar el Producto Mínimo Viable (ver Figura 7).

Figura 7

Producto Mínimo Viable de la Plataforma Digital de Natural Adventures



Nota. Elaborado por los autores.

Capítulo V. Modelo de negocio

En el presente capitulo, se explicará el modelo de negocio de la solución planteada que consiste en la oferta de experiencias turísticas responsables a nivel social y ambiental, por las cuales se generarán ingresos a través de la plataforma digital. Además, se analizará la viabilidad, la escalabilidad, el crecimiento y sostenibilidad de la propuesta presentada.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

Natural Adventures desarrolla una idea de negocio que busca generar impactos positivos a nivel social, económico y ambiental, brindando un servicio diferente y de calidad, ofertado a turistas nacionales y extranjeros de entre 25 a 45 años de edad con perfil aventurero. La propuesta de valor del modelo de negocio es la creación de una experiencia única de ecoturismo responsable para aquellos que buscan sentir adrenalina, desarrollando actividades de cicloturismo y *trekking,* a través del recorrido de nuevas rutas, mediante las cuales visitarán atractivos turísticos y comunidades aledañas, en las que se brindarán experiencias vivenciales, promoviendo la concientización sobre el respeto del medio ambiente, la cultura y el patrimonio (ver Figura 8).

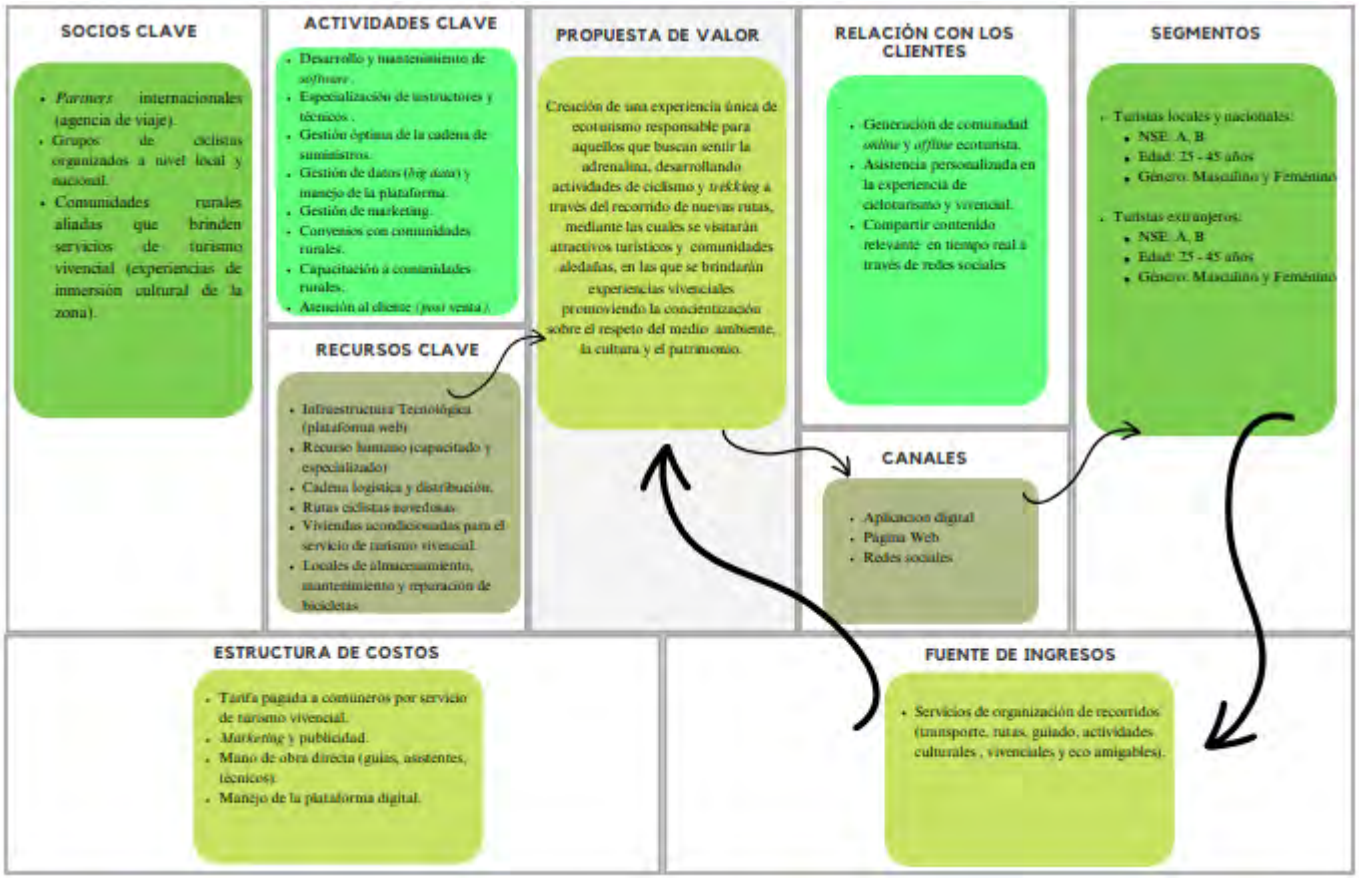
Con lo antes mencionado y considerando las necesidades del usuario a continuación, se detalla el proceso que el turista deberá seguir para obtener la experiencia de turismo propuesta:

1. Para iniciar la experiencia del usuario, se requiere acceder a la aplicación digital, página *web* o redes sociales para obtener información, solicitar asesoramiento, conocer la reseña de otros usuarios, realizar la reserva y compra del paquete turísticos.
2. El usuario recibirá una comunicación previa a la experiencia con el fin de brindarles recomendaciones, aclarar sus dudas, brindar soluciones a posibles contingencias y explicarle en detalle las actividades que va experimentar en el paquete elegido.

3. Llegado el día del *tour*, la unidad de transporte estará esperando a los usuarios en el lugar pactado con 15 minutos de anticipación.
4. Los turistas procederán a subir a la unidad de transporte, según el asiento asignado previamente en su reserva. En dicha unidad serán recibidos por el guía y asistente asignados.
5. Transporte al lugar de inicio del *tour*.
6. Inicio el *tour* con las instrucciones del guía especializado.
7. Desarrollo actividades según el paquete turístico contratado.
8. Se brindará un refrigerio a los turistas en el descanso previsto entre actividades.
9. Llegada a la comunidad rural asignada en donde podrán asearse, descansar y disfrutar del almuerzo contratado.
10. Inicio a las actividades de reforestación y culturales en la comunidad, según el paquete turístico contratado.
11. Transporte de retorno, durante el traslado el guía solicitará a los turistas que completen un NPS de su experiencia a través de la plataforma digital, con el fin de detectar en tiempo real sus apreciaciones sobre el servicio recibido.
12. Luego de vivir la experiencia, el turista podrá compartir en sus redes sociales el contenido de su experiencia (fotos, vídeos, *reels*, entre otros.) creado por *Natural Adventures.*
13. A través de la plataforma digital, el usuario podrá calificar su experiencia y compartir sus comentarios con la comunidad ecoturista.

Figura 8

Business Model Canvas de Natural Adventures



Nota. Elaborado por los autores. Adaptado del diseño traducido de empresaagil.com (www.businessmodelgeneration.com).

5.2. Viabilidad del modelo de negocio

En relación a la sostenibilidad financiera del negocio, se elaboró el flujo de caja, considerando una proyección de cinco años. Los ingresos percibidos en los dos primeros años corresponden a las ventas generadas de paquetes turísticos en la ciudad de Cusco y los tres siguientes años se plantea una expansión del negocio hacia Arequipa y Puno, a través del aplicativo digital, página *web* y sitios de venta especializados; los egresos se registraron por los costos y gastos asociados a la prestación del servicio, gestión de la plataforma digital, gastos administrativos, gastos de ventas, entre otros. Es por ello, que se considera una inversión de total de S/ 1’057,620, una tasa de crecimiento promedio interanual de las ventas del 18%, el valor actual neto (VAN) resultante, equivale a S/ 3’059,639 con una tasa de retorno (TIR) de 72.4%. Dicha información será explicada de forma detallada en el capítulo VI.

5.3. Escalabilidad /exponencialidad del modelo de negocio

Cavazos y Giuliani (2016) mencionan que Jablonki define a la escalabilidad como la habilidad de mantener un similar o mayor desempeño en el modelo de negocio, ya sea incrementando o reduciendo sus recursos. Esta definición se relaciona con la propuesta de negocio planteada pues, se planifica que el servicio de cicloturismo vivencial inicie en la ciudad de Cusco, buscando posicionamiento en uno de los destinos turísticos más visitados a nivel mundial, para luego expandir el modelo de negocio a través del incremento de recursos hacia otras ciudades que cuenten con atractivos turísticos potenciales y una zona geográfica apta para los recorridos ciclistas como son Arequipa y Puno. Por otra parte, se tomó como referencia las proyecciones realizadas por el MINCETUR (2022) para la llegada de turistas internacionales y el flujo de viajes por turismo interno, considerándose una tasa de crecimiento interanual conservadora. *Natural Adventures* plantea ingresar al mercado con una participación del 0.09% de turistas nacionales y 0.11% de turistas internacionales.

Por otro lado, en un emprendimiento social, la escalabilidad se traduce en el incremento en el propósito social orientado a una mejor y mayor magnitud de la atención de la necesidad o del problema social (Cavazos & Giuliani, 2016). El modelo de negocio se relaciona con este concepto pues, mediante el cicloturismo vivencial, se promoverá el cuidado del medio ambiente a través de las prácticas eco-amigables y del uso de movilidad sostenible que estimula actividades al aire libre, mientras se promueve una asociación estratégica con comunidades rurales. Dichos beneficios sociales se replicarán en mayor magnitud con la expansión del modelo del negocio a lo largo del territorio peruano.

5.4. Sostenibilidad del modelo de negocio

Natural Adventures propone un modelo sostenible debido a que sus principales pilares estratégicos de negocio se encuentran alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 08, 11 propuestos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, s.f.).

En referencia al ODS N° 08 Trabajo decente y crecimiento económico inclusivo y sostenible, según la información obtenida de la OIT (2021), se proyectó que durante el 2021 existió un déficit de 75 millones de puestos de trabajo, mientras que en 2020 esta brecha se reduciría a 23 millones, todo ello como resultado de la crisis sanitaría. Según este mismo informe, se prevé que se registren altos índices de desempleo, subempleo e inadecuadas condiciones de trabajo, esto se registrará principalmente en América Latina y Caribe, Europa y Asia Central. A nivel de Perú, según el informe de la OIT (2020), como resultado de la pandemia, se registró en el 2020, una reducción de la población ocupada de 6.7 millones de personas respecto al año anterior, propiciando que aumente el nivel de desocupación, el empleo informal y el autoempleo. Siendo las personas más afectadas: los trabajadores menos calificados, los migrantes y las personas que generan su propio empleo. Es por ello que

Natural Adventures plantea trabajar con comunidades rurales aledañas a las rutas turísticas, con el fin de contribuir de forma positiva con el problema social descrito.

Por otra parte, el ODS N° 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles cuyo fin es conseguir que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Según datos obtenidos de PNUD (s.f.) se reporta que desde el año 2016, "el 90% de los habitantes de ciudades respiraba aire que no cumplía las normas de seguridad establecidas por la OMS, lo que provocó un total de 4,2 millones de muertes debido a la contaminación atmosférica" (párr. 6, datos destacables). Por tanto, es necesario que se fomenten iniciativas públicas y privadas, encaminadas a la promoción de un transporte más sostenible que reduzca las emisiones de sustancias contaminantes y gases de efecto invernadero que se vinculan directamente al calentamiento global. A nivel de Perú, según los datos obtenidos del Ministerio del Ambiente (2017), se identificó que las principales fuentes de contaminación de la calidad se aire se vinculan al parque automotor, fuentes de área (comercios) y fuentes naturales. Siendo seis las ciudades en el país que sobrepasan las concentraciones máximas de los Estándares de Calidad Ambiental del Aire, las cuales son: Moquegua, Juliaca, Ayacucho, Chachapoyas y Cusco (Ministerio del Ambiente, 2017). Por tanto, nuestra idea de negocio propone el uso de movilidad sostenible como son las bicicletas para realizar recorridos turísticos y el uso de buses turísticos con combustible GNV, como alternativa consciente a nivel ambiental.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

En el presente capítulo, se mostrará la validación de las cuatro hipótesis planteadas para la evaluación de la deseabilidad de la solución propuesta. Es así que, para validar las hipótesis del atractivo del negocio, se aplicaron encuestas a un determinado segmento de mercado, mientras que, para validar las hipótesis de deseabilidad del negocio, se utilizaron pruebas de usabilidad de la plataforma digital y de la experiencia de turismo propuesto. Así mismo, se presentarán los resultados de la evaluación de la factibilidad y de la viabilidad del modelo de negocio.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

Para determinar la deseabilidad que, valida negocio propuesto, fue necesario partir del desarrollo de dos herramientas: Lienzo Propuesta de Valor y el *Business Model Canvas* (ver Figura 2 y 8).

6.1.1. *Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución*

Se procedió a plantear las hipótesis sobre la atractividad y deseabilidad del negocio a través de una matriz de priorización de hipótesis (ver Apéndice D) y se evaluó el impacto de cada una de ellas en la sostenibilidad del negocio, las cuales se detallan a continuación:

- H1: Creemos que el segmento de turistas con perfil aventurero tendría una mayor disposición a adquirir nuestros paquetes turísticos frente a los servicios ofertados por la competencia.
- H2: Creemos que los turistas aventureros comprarían nuestra oferta de paquetes turísticos porque nuestros servicios se caracterizan por tener un precio competitivo, garantizan su seguridad y ofrecen destinos turísticos novedosos.
- H3: Creemos que los usuarios valoran de manera positiva la aplicación digital de nuestra propuesta de negocio.

- H4: Creemos que el cliente está dispuesto a adquirir paquetes turísticos a través de nuestra solución de negocio.

6.1.2. *Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución*

Para validar las hipótesis enfocadas en el atractivo del negocio, se aplicaron encuestas, con el fin de obtener información sobre los usuarios potenciales. Mientras que, para validar las hipótesis centradas en la deseabilidad del modelo de negocio se utilizaron pruebas de usabilidad, siendo las métricas utilizadas: efectividad y calidad de experiencia del usuario. Posteriormente, con los resultados obtenidos se establecieron criterios de comparación y de este modo, se validaron las hipótesis planteadas. Con el objetivo de validar las hipótesis H1 y H2 enfocadas en el atractivo del negocio, se aplicaron pruebas de encuestas al segmento de turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero, cuyas edades oscilan entre 25 y 45 años (ver Tabla 6).

Tabla 6 *H1, H2 - Pruebas de Encuestas*

H1, H2 - Pruebas de Encuestas

Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H1: Creemos que el segmento de turistas con perfil aventurero tendría una mayor disposición a adquirir nuestros paquetes turísticos frente a los servicios ofertados por la competencia.	Encuesta a turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero entre 25 y 45 años.	1)La intención de demandar actividades de turismo de aventura, vivencial y actividades eco-amigables. 2) El precio que el dispuesto a pagar.	El 60% de las personas encuestadas tiene la intención de demandar actividades eco-amigables, registrando una respuesta entre de acuerdo y muy de acuerdo. Así mismo el 60% de las personas encuestadas tienen la intención de demandar servicios en turismo de aventura y turismo vivencial, registrando una respuesta superior a 8 en la escala de *Likert*. Finalmente, el 60% de los encuestados está dispuesto a pagar el precio que oscile entre 110 y 129.99 dólares.
H2: Creemos que los turistas aventureros comprarían nuestra oferta de paquetes turísticos porque nuestros servicios se caracterizan por tener un precio competitivo, garantizan su seguridad y ofrecen destinos turísticos novedosos.	Encuesta a turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero entre 25 y 45 años.	El porcentaje de encuestados que son influenciados por factores como el precio, el destino y la seguridad al momento de elegir un paquete turístico.	El porcentaje de encuestados que influye su decisión de elegir un paquete turístico por factores como el precio, seguridad y destino, es mayor o igual al 50%.

Nota. Elaborado por los autores.

Una vez realizadas las encuestas a turistas nacionales y extranjeros, se obtuvieron resultados que validaron la hipótesis H1 referida a la mayor disposición del usuario a adquirir los paquetes turísticos ofertados frente a los servicios ofertados por la competencia. Para ello, en primer lugar, se evaluó la predisposición de los usuarios a demandar productos o servicios que sean responsables con el medio ambiente, superando el criterio del 60% establecido para comprobar la hipótesis (ver Tabla 7 y 8).

Tabla 7

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición a Adquirir Servicios Responsables con el Ambiente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Actualmente como consumidor prefiero productos o servicios que sean responsables con el cuidado del medio ambiente.	16%	6%	6%	19%	53%

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 8

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición a Adquirir Servicios Responsables con el Ambiente

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Actualmente como consumidor prefiero productos o servicios que sean responsables con el cuidado del medio ambiente.	6%	6%	26%	31%	31%

Nota. Elaborado por los autores.

En segundo lugar, para validar la hipótesis H1, se evaluó la predisposición de los usuarios por experimentar actividades turísticas vivenciales y actividades turísticas de

aventura, los resultados obtenidos superan el criterio del 60% establecido para comprobar la hipótesis (ver Tabla 9 y 10).

Tabla 9

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición de Experimentar Actividades de Aventura y Vivenciales

	Nada interesado 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy interesado 10
¿Qué tan interesado estarías en experimentar actividades turísticas de aventura?	0%	0%	0%	0%	3%	7%	9%	21%	16%	44%
¿Qué tan interesado estás en experimentar actividades turísticas vivenciales?	0%	0%	0%	2%	7%	2%	9%	34%	18%	29%

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 10

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición de Experimentar Actividades de Aventura y Vivenciales

	Nada interesado 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Muy interesado 10
¿Qué tan interesado estarías en experimentar actividades turísticas de aventura?	0%	6%	0%	0%	0%	0%	29%	23%	29%	14%
¿Qué tan interesado estás en experimentar actividades turísticas vivenciales?	3%	0%	0%	6%	11%	3%	17%	20%	29%	11%

Nota. Elaborado por los autores.

En tercer lugar, para validar la hipótesis H1 , se evalúo la predisposición de los usuarios a pagar por un paquete turístico estándar que consta de la oferta de destinos novedosos, actividades de cicloturismo, *trekking*, servicios de hospedaje, servicios de alimentación y actividades culturales en comunidades rurales, los resultados obtenidos

evidenciaron que se superó el criterio de que el 60% de los encuestados estén dispuestos a pagar un precio que oscile entre 110 y 129.99 dólares (ver Tabla 11 y 12). Por tanto, se puede afirmar que el resultado de la prueba es satisfactorio. En conclusión, la evidencia obtenida con el experimento presentado, nos permite afirmar que la hipótesis H1 de negocio ha sido aceptada.

Tabla 11

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Medir la Predisposición a Pagar por el Paquete Turístico Propuesto

	De 110 a 119.99 dólares	De 120 a 129.99 dólares	De 130 a 139.99 dólares	De 140 a 149.99 dólares	De 150 dólares a más.	Otros
¿Qué precio estás dispuesto a pagar por el paquete turístico propuesto?	27%	43%	16%	4%	2%	9%

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 12

H1 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Medir la Predisposición a Pagar por el Paquete Turístico Propuesto

	De 110 a 119.99 dólares	De 120 a 129.99 dólares	De 130 a 139.99 dólares	De 140 a 149.99 dólares	De 150 dólares a más.	Otros
¿Qué precio estás dispuesto a pagar por el paquete turístico propuesto?	23%	40%	11%	17%	3%	6%

Nota. Elaborado por los autores.

Por otra parte, los resultados que validaron la hipótesis H2 referida a los factores más importantes de decisión de compra, se superó el criterio que igual o más del 50% de los encuestados afirme que los factores más importantes son el precio, la seguridad y el destino turístico (ver Tabla 13 y 14). Por tanto, se puede afirmar que el resultado de la prueba es

satisfactorio. En conclusión, la evidencia obtenida con el experimento presentado nos permite afirmar que la hipótesis de negocio H2 ha sido aceptada.

Tabla 13

H2 - Resultados de la Interacción con Turistas Nacionales para Identificar los Factores de Decisión de Compra

	Precio	Destino	Seguridad	Actividades novedosas	Recomendaciones de otros usuarios	Sostenibilidad	Garantía
¿Qué factores influyen en tu decisión cuando eliges un paquete turístico?	62%	52%	56%	47%	37%	2%	2%

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 14

H2 - Resultados de la Interacción con Turistas Extranjeros para Identificar los Factores de Decisión de Compra

	Precio	Destino	Seguridad	Actividades novedosas	Recomendaciones de otros usuarios	Sostenibilidad	Garantía
¿Qué factores influyen en tu decisión cuando eliges un paquete turístico?	80%	77%	63%	40%	37%	3%	9%

Nota. Elaborado por los autores.

Por otra parte, con el objetivo de validar las hipótesis H3 y H4 centradas en la deseabilidad del negocio, se planteó el experimento de usabilidad de la plataforma digital y la experiencia turística a potenciales usuarios, lo cual es evidenciado (ver Tabla 15).

Tabla 15

H3, H4 – Pruebas de Usabilidad

Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H3: Creemos que los usuarios valoran de manera positiva la aplicación digital de nuestra propuesta de negocio.	Los potenciales usuarios interactúan con la plataforma digital mediante la asignación de tareas.	A través del NPS el nivel de satisfacción del usuario respecto al manejo de la interfaz, información y compra de paquetes turísticos mediante la plataforma.	El 90% de los participantes registran un NPS mayor o igual a 4.
H4: Creemos que el cliente está dispuesto a adquirir paquetes turísticos a través de nuestra solución de negocio.	Los potenciales usuarios experimentan el servicio de uno de los paquetes ofrecidos en la propuesta de negocio.	A través del NPS la satisfacción del usuario respecto a la experiencia de turismo experimentada.	El 90% de los participantes registran un NPS mayor o igual a 4.

Nota. Elaborado por los autores.

Luego tener interacciones individuales con los potenciales usuarios de la plataforma digital, se obtuvieron resultados (ver Tabla 16) que validaron la hipótesis H3, debido a que la experiencia con el manejo, interfaz, información y compra de paquetes turísticos logró satisfacer las necesidades y expectativas del 100% de los participantes. De acuerdo al criterio planteado de que el 90% de los participantes deberán registrar un NPS mayor de 4 en la escala de *Likert* (escala del 1 al 5) y según la evidencia presentada con la prueba de usabilidad, se obtuvo el resultado que señala que la hipótesis de negocio H3 ha sido aceptada.

Tabla 16

H3–

N° entrevistados	¿Te fue fácil *logearte* en nuestro aplicativo?	¿Te parece adecuada la parrilla de opciones?	¿Te parece adecuado el interfaz de la app?	¿Qué tan fácil fue acceder al paquete turístico?	¿Qué tanto te ayudo la información brindada sobre el paquete turístico para tomar la decisión de contratar el servicio?	¿Te es útil la información sobre la trayectoria del guía?	¿Cómo calificarías la información de capacitación pre experiencia?	¿Cómo calificas la información brindada sobre las familias de las comunidades rurales que te acogerán?	¿Cómo calificas el proceso de compra de un paquete turístico?	¿Te parece sencilla la opción de compartir tu experiencia?	¿Cómo calificarías la opción de contar con una comunidad en la que puedas compartir experiencias de viaje y actividades?	Tiempo de contratación de un paquete turístico (minutos/ segundos)
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2.58
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2.48
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2.42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2.35
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3.02

Resumen de Resultados de la Interacción Potenciales Usuarios con la Plataforma Digital

Nota. Elaborado por los autores.

Por otro lado, luego de realizar una prueba de usabilidad a la prestación del servicio turístico a potenciales usuarios, se obtuvieron resultados (ver Tabla 17) que validaron la hipótesis H4, debido a que la experiencia de turismo propuesta logró satisfacer las necesidades y expectativas del 100% de los participantes. De acuerdo al criterio planteado de que el 90% de los participantes deberán registrar un NPS mayor de 4 en la escala de *Likert* (escala del 1 al 5) y según la evidencia presentada con la prueba de usabilidad, se obtuvo el resultado que señala que la hipótesis de negocio H4 ha sido aceptada (ver Apéndice H).

Tabla 17

H4 – Resumen de Resultados de la Prestación del Servicio a Potenciales Usuarios

N° Entrevistados	¿Te sentiste a gusto con el traslado?	¿Te sentiste seguro con el equipo de protección brindado?	¿Te sentiste seguro con las instrucciones brindadas por el guía?	¿Cuál fue tu experiencia con el manejo de la bicicleta?	¿Valoraste de la experiencia de trekking?	¿Qué opinas de tener una experiencia de turismo vivencial?	¿Qué opinas de tener una experiencia de turismo sostenible?	¿Tus expectativas del viaje se cumplieron?
1	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Nota. Elaborado por los autores.

En conclusión, las hipótesis de negocio formuladas han sido validadas debido a que superan los criterios establecidos para su aceptación, siendo estos pilares esenciales para fundamentar la atractividad, deseabilidad, factibilidad y viabilidad de la idea de negocio propuesta (ver Tabla 18).

Tabla 18

Resultados de Validación de Hipótesis de Negocio

Dimensión	Hipótesis	Prueba	Resultado	¿Se acepta?
Atractividad	H1: Creemos que el segmento de turistas con perfil aventurero tendría una mayor disposición a adquirir nuestros paquetes turísticos frente a los servicios ofertados por la competencia.	Encuesta a turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero entre 25 y 45 años.	El 60% está predispuesto a demandar servicios responsables con el medio ambiente, turismo de aventura y turismo vivencial. Mientras que el 65% está dispuesto a pagar por un paquete turísticos estándar cuyo precio oscile entre 110 y 129.99 dólares.	Si
	H2: Creemos que los turistas aventureros comprarían nuestra oferta de paquetes turísticos porque nuestros servicios se caracterizan por tener un precio competitivo, garantiza la seguridad y ofrece destinos turísticos novedosos.	Encuesta a turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero entre 25 y 45 años.	Más del 50% afirma que los factores más importantes en la decisión de compra son el precio, la seguridad y el destino turístico.	Si
Deseabilidad	H3: Creemos que los usuarios valoran de manera positiva la aplicación digital de nuestra propuesta de negocio.	Prueba de usabilidad	Experiencia con el manejo, interfaz, información y compra de paquetes turísticos satisfactoria. El 100% completó las tareas, logrando una satisfacción 5 puntaje NPS (escala del 1 al 5).	Si
	H4: Creemos que el cliente está dispuesto a adquirir paquetes turísticos a través de nuestra solución de negocio.	Prueba de usabilidad	El 100% logró satisfacer sus necesidades y expectativas, logrando una satisfacción mayor a 4 en el puntaje NPS (escala del 1 al 5).	Si
Factibilidad	El plan de marketing será capaz de generar más ingresos que pérdida en los primeros cinco años de operación.	Simulación de Montecarlo	VTVC/ CAC es de 8.23.	Si
Viabilidad	Los ingresos proyectados por *Natural Adventures* generarán una rentabilidad mayor a la inversión.	Simulación de Montecarlo	El 56 % de probabilidad que el VAN simulado sea mayor al VAN promedio esperado.	Si

Nota. Elaborado por los autores.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Con el fin de validar la factibilidad de la solución de negocio propuesta, es necesario examinar el plan de mercadeo, el plan de operaciones y otros aspectos relevantes, los cuales se detallan a continuación.

6.2.1. *Plan de mercadeo*

Natural Adventures tiene el objetivo posicionarse en el mercado como una empresa que oferta destinos novedosos y crea una experiencia de viaje única para el visitante, considerando que todas las actividades ofertadas tengan un impacto positivo a nivel socioambiental. Para cumplir dicho objetivo, las estrategias del plan de *marketing* estarán enfocadas en la presencia digital de la marca, debido a que facilitará un alcance global, además de permitir la medición de los resultados en tiempo real a través del análisis de datos con la que se optimizará la gestión empresarial. Todo ello, con el fin de captar nuevos usuarios, fortalecer las relaciones con los clientes (fidelización) y crear oportunidades de negocio.

6.2.1.1. Plan de mercadeo para el cliente final.

Estará basado en dos estrategias, por un lado, una estrategia de *branding* enfocada en generar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector. Para este negocio es vital la generación de una comunidad ecoturista que permita la interacción entre usuarios, de manera que se compartan experiencias, puntuaciones y recomendaciones. Así mismo, se contará con un embajador de marca: Coco Maggio, *influencer* creador de contenido sobre viajes alrededor del Perú. A su vez, la empresa al propiciar actividades responsables con el medio ambiente podrá obtener apariciones orgánicas en diferentes medios digitales y escritos.

Por otra parte, se debe generar una estrategia de *performance* a través de compartir contenido relevante respecto a las experiencias turísticas de los clientes en redes sociales y plataformas digitales, con el fin de que los visitantes puedan repostear este contenido en sus redes sociales, lo que permitirá ampliar el alcance hacia potenciales usuarios interesados en nuestros servicios. Así mismo, se generarán estrategias de *trade marketing* que consisten en aplicar descuentos y promociones para clubes ciclistas, grupos ecologistas y promociones para referidos. También, se contarán con *influencers* como Daniela Cabrera y Fátima

Sotomayor, Misias pero viajeras que se caracterizan por brindar contenido sobre viajes alrededor del mundo y Katy *Travels* que brinda contenido sobre estilos de vida y viajes alrededor del mundo. Además, se aplicará una estrategia de omnicanalidad que se caracteriza por brindar una experiencia uniforme a los usuarios 24/7. Finalmente se contratarán anuncios pagados en redes sociales, Google Ads, y SEM.

6.2.1.2. Objetivos.

Los objetivos del plan de *marketing*, son los siguientes:

- Mantener un crecimiento promedio del 18% anual en la demanda de los servicios turísticos ofertados.
- Ser la empresa líder del mercado de plataforma digital para la oferta de servicios de turismo sostenible en el país.
- Alcanzar ventas anuales de S/7’000,000 soles al quinto año de operación.

6.2.1.3.Segmentación del cliente.

Según el análisis del perfil del usuario, se eligió como mercado objetivo a los hogares de nivel socioeconómico A, B y C, en específico a turistas locales, nacionales y extranjeros, con interés por la sostenibilidad, experiencias de aventura y cuidado de su bienestar físico. Dicha información fue recabada de las entrevistas a profundidad realizadas.

Según datos obtenidos por Ipsos (2021), se estimó que en el Perú existen 9’000,000 de hogares que albergan a 33’000,000 de habitantes, y de acuerdo a los datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), un 42% de la población de Perú realizó turismo interno, representando a 13’874, 828 turistas, de los cuales un 38.5% pertenecen al NSE A, B y C, siendo 5’341, 809 turistas. Mientras que con un rango de edad de 18 a 44 años representan el 42.5%, lo que equivale a 2’270,269 siendo este nuestro mercado objetivo a nivel nacional.

Respecto al turista extranjero, según los datos obtenidos de PromPerú (2019), el perfil del turista de aventura interesado en realizar el ciclismo de montaña equivale a 4’600,000 de turistas extranjeros.

6.2.1.4.Análisis de los competidores.

A continuación, se presenta la Tabla 19 que contiene los principales competidores del sector en el mercado local, nacional e internacional para ello, se tomaron como referencia aquellas empresas que operan actualmente, las cuales fueron elegidas según el tipo de servicio que brindan. Con dicho análisis, podremos identificar su comportamiento y plantear estrategias que peritan generar una propuesta de valor diferenciada.

Tabla 19 *Análisis de Competidores*

Análisis de Competidores

Categoría	Haku Expeditions	Buho Tours	Bike and Adventure	Ebike Cusco
Descripción	Operador turístico internacional de vacaciones de aventura, especializado en ciclismo de montaña.	Agencia de viajes nacional especializada en excursiones, actividades de *tour* en bicicletas, de aventura, caminatas.	Operador turístico que oferta expediciones de aventura en bicicleta de montaña.	Agencia de turismo local que ofrece servicios de turismo alternativo a través de recorridos en bicicletas eléctrica.
Ubicación	*Web, Facebook*	*Web, Facebook, Instagram*	*Web*	*Web, Facebook, Instagram*
Propuesta de valor	Ofrecer vacaciones de aventura en América del Sur y más allá, con equipos de alta calidad, asegurando una escapada auténtica y única en la vida.	Hacemos todo lo posible para que su aventura sea de acuerdo a sus expectativas ya que somos especialistas en ciclismo y caminatas.	Ofrecer expediciones de turismo de aventura en bicicleta de montaña de forma auténtica, única y emocionante.	Energizar el estilo de vida con la tecnología.
Servicios ofrecidos	*Tours* en bicicleta y de aventura (*trekking*).	*Tours* clásicos en Cusco, en bicicleta, *trekking*.	*Tours* de aventura en bicicleta de montaña, *trekking*, *rafting* en el rio, equitación, *tour* de cuatrimotos.	*Tours* en bicicleta.
Medio de distribución	*Web*, vía telefónica, correo electrónico, *WhatsApp*.	*Web*, agencia física, vía telefónica, *WhatsApp*, correo electrónico.	Web, agencia física, vía telefónica, correo electrónico.	*Web*, vía telefónica, *WhatsApp*, correo electrónico.

Nota. Elaborado por los autores.

6.2.1.5.Análisis de precios.

Luego de realizar un análisis de los precios ofertados por nuestros competidores, se encontró que las tarifas establecidas son diferenciadas, debido a que estas dependen del tipo de servicio ofrecido que varía de un paquete básico hasta un paquete especializado, la duración del *tour* y los servicios adicionales incluidos. Es así que se identificó que el precio promedio por un paquete turístico estándar en el mercado es de aproximadamente de $120 dólares (ver Tabla 20).

Tabla 20

Análisis de Competidores en Relación a la Tarifa Ofertada por Paquete Turístico

EMPRESA	Precio (diario aproximado)	DURACIÓN			GRADO DE DIFICULTAD		
		1 día a 3 días	4 días a 9 días	Más de 10 días	Básico	Intermedio	Avanzado
Ebike	$120	x			x	x	
Haku Expeditions	$ 200 - $330	x	X	x		x	x
Bike and Adventures	$150 - $350	x	X	x	x		x
Buho Tours	$ 95 - $250	x	X		x	x	x

Nota. Adaptado de *Haku Expeditions*, por Haku Expeditions, s.f. (https://hakuexpeditions.com), *Buho Tours*, por Buho Tours, s.f. (https://buhotours.com/es/), *Bike and Adventures*, por Bike and Adventures, s.f. (http://www.bikeandadventure.com/), *Ebike Cusco*, por Ebike Cusco, s.f. (https://ebikecusco.com/).Información de dominio público.

6.2.1.6.*Marketing mix.*

6.2.1.6.1. Producto.

La solución planteada atiende a aquellos turistas nacionales y extranjeros con perfil aventurero interesados en obtener experiencias nuevas y emocionantes que los lleven a conocer los nuevos atractivos turísticos al interior del país de una manera diferente y responsable con el medio ambiente. Es así que dicha propuesta, presentara funcionalidades que colaborarán con la experiencia que busca el usuario: actividades de cicloturismo y *trekking* que permitirán al visitante conectarse con la naturaleza y la cultura de la zona, a través del recorrido de rutas que los conduzcan a conocer atractivos turísticos y experiencias vivenciales y de reforestación en comunidades cercanas. Así mismo, tendrán acceso a una

aplicación digital por la cual se brindará atención personalizada 24x7, la que también pondrá a disposición del usuario información de manera transparente sobre los paquetes, tarifas, etc.

6.2.1.6.2. Precio.

Se propone un precio competitivo en el mercado, el que se caracteriza por ser un precio menor al ofrecido por la competencia, asegurando una alta calidad del servicio y en la experiencia del usuario. Cabe mencionar que existirá una tarifa diferencial según la personalización en el servicio que el usuario contrate.

6.2.1.6.3. Plaza.

La solución planteada llegará a los usuarios de manera digital, pues no se contarán con establecimientos físicos. Las ventas de los diferentes paquetes turísticos se realizarán a través de la plataforma digital, página *web* y redes sociales; que se caracterizarán por estar diseñadas bajo un enfoque de *responsive design*.

6.2.1.6.4. Promoción.

Se empleará publicidad que se caracterizarán por ser *online* con el fin de generar *engagement* con la marca y para ello, se diseñarán campañas con contenido digital con el objetivo de captar clientes a través de las redes sociales. Así mismo se aplicarán estrategias de *Search Engine Optimization (SEO)* para mejorar el posicionamiento de la solución en el motor de búsqueda de Google y plataformas turísticas. También, se establecerán alianzas estratégicas el embajador de marca y con *influencers*. Por último, se aplicarán estratégicamente descuentos a personas que pertenezcan a clubes y grupos de ciclistas a nivel local, nacional e internacional, así como las promociones para incentivar la recurrencia de viaje.

6.2.1.7.Presupuesto del *marketing*

Es importante que las acciones de *marketing* se enfoquen en comunicar a potenciales clientes nacionales e internacionales, la propuesta de valor de la empresa, la cual se enfoca en crear experiencias únicas de viaje. En tal sentido, se consideró que los gastos en *marketing* deben ser proporcionalmente altos, con el fin de alcanzar la penetración de mercado propuesta en el plan financiero (ver Tabla 21).

Tabla 21

Presupuesto de Marketing del Año 1 al Año 5

Presupuesto de *Marketing*	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Generación de contenido	S/. 137,880.00	S/. 143,533.08	S/. 157,886.9	S/. 162,149.32	S/. 166,365.20
Publicidad en redes sociales	S/. 91,920.00	S/. 95,688.72	S/. 105,257.59	S/. 108,099.55	S/. 110,910.14
Chat bots	S/. 4,596.00	S/. 4,596.00	S/. 4,596.00	S/. 4,596.00	S/. 4,596.00
Gestión de redes sociales y página web	S/. 14,400.00	S/. 15,336.00	S/. 15,964.78	S/. 16,411.79	S/. 16,854.91
Diseño de página *web* (una vez)	S/. 3,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Hosting /dominio web (año)	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Branding	S/. 15,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Creador de contenido	S/. 15,840.00	S/. 16,869.60	S/. 17,561.25	S/. 18,052.97	S/. 18,540.40
Especialista SEO	S/. 103,650.56	S/. 101,023.94	S/. 98,368.00	S/. 95,688.72	S/. 91,920.00
Influencers	S/. 61,280.00	S/. 63,792.48	S/. 31,896.24	S/. 32,757.44	S/. 33,609.13
Total Anual	S/. 448,306.56	S/. 440,979.82	S/. 431,670.25	S/. 437,895.78	S/. 442,935.78

Nota. Elaborado por los autores.

6.2.2. Plan de operaciones

Natural Adventures se enfoca en crear experiencias únicas para sus clientes, por ello, se contará con una plataforma digital que permitirá potenciar la experiencia de compra de los paquetes turísticos, ya que el usuario contará con la información necesaria para facilitar el proceso de compra, a través de la descripción, infografía y elección de actividades que se ajusten al requerimiento del cliente, es en este proceso que el aplicativo permitirá la personalización de experiencia (elección de tamaño de bicicleta, artículos de protección y alimentación), así como la oportunidad de tener un espacio virtual que le permita calificar su experiencia y ver las validaciones de otros usuarios.

Respecto al proceso logístico y uso de recursos, nos enfocamos en entregar al cliente elementos que se caracterizan por su alta calidad y óptima condición, los cuales potenciarán su experiencia y contribuirán con la materialización del recorrido de las rutas y de los paquetes turísticos ofrecidos.

Por último, el principal indicador que determine el grado de satisfacción del cliente respecto a servicio brindado será el índice de recomendación neta (*NPS*), por el cual, se solicitará al usuario que califique el servicio desde la plataforma o aplicativo digital.

Con respecto a las instalaciones de la empresa, se contará con una oficina administrativa, con un almacén y un espacio de taller para el mantenimiento de las bicicletas, cabe mencionar que no se tendrá un local de venta directa, ya que se contará con un modelo de negocio digital, lo que implica eficiencias en la estructura de costos de la empresa; todo lo antes indicado estará sujeto a las autorizaciones y regulaciones del sector. De esta forma, los costos asociados a las operaciones de la empresa se muestran en la Tabla 22 y Tabla 23.

Tabla 22

Presupuesto de Planilla para el Año 1

Planilla	Cantidad	Sueldo	BBSS	Total mes	Total año
Gerente	1	S/. 3,008.00	S/. 992.00	S/. 4,000.00	S/. 48,000.00
Operaciones	1	S/. 827.00	S/. 273.00	S/. 1,100.00	S/. 13,202.00
Contador (Externo)	1	S/. 301.00	S/. 99.00	S/. 400.00	S/. 4,801.00
Técnico Informático	1	S/ 2,256.00	S/. 744.00	S/. 3,00.00	S/. 36,006.00
Técnico	1	S/. 1,354.00	S/. 447.00	S/. 1,800.00	S/ 21,603.00
Total					S/ 123,612.00

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 23

Detalle de Costos Operativos desde el Año 0 hasta el Año 5

Detalle de Costos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos y planilla		S/. 123,600.00	S/. 123,600.00	S/. 274,800.00	S/. 274,800.00	S/. 274,800.00
Servicios básicos		S/ 10,200.00	S/ 10,200.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00	S/. 30,600.00

Transporte		S/ 80,983.00	S/. 97,157.00	S/. 154,904.00	S/. 177,228	S/. 182,696.00
Gastos de la *web* y aplicación digital	S/. 68,580.00	s/. 137,160.00	s/. 137,160.00	s/. 137,160.00	S/. 137,160.00	S/. 137,160.00
Total anual	S/. 68,580.00	S/. 351,943.00	S/. 368,177.00	S/. 597,464	S/. 619,788.00	S/. 625,256.00

Nota. Elaborado por los autores.

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

6.2.3.1.Hipótesis sobre el desempeño del plan de marketing.

Para validar la eficiencia del plan de marketing, se utilizó el método estadístico simulación de Montecarlo, basado en la generación de variables aleatorias para predecir un valor futuro. Con el fin de predecir el comportamiento del VTVC y el CAC, se procedió a simular cinco posibles escenarios para ambas variables (ver Tabla 24), con el fin de determinar el comportamiento promedio de dichas variables.

Tabla 24 *Escenarios Proyectados del Plan de Marketing*

Escenarios Proyectados del Plan de Marketing

	VTVC	CAC	VTVC/CAC
Escenario muy pesimista	405,2	102,9	3,9
Escenario pesimista	422,8	78,2	5,4
Escenario esperado	587,3	63,1	9,3
Escenario optimista	610,8	52,9	11,6
Escenario muy optimista	792,8	45,5	17,4
Promedio	563,79	68,53	8,23

Nota. Elaborado por los autores.

Según la proyección de escenarios planteada, se determinó que la relación VTVC/CAC en promedio es de 8.23, lo que implica que el plan de *marketing* proyectado generaría ganancias. En esa línea, se observa que la probabilidad que el plan de *marketing* genere alta eficiencia es de 100% (ver Tabla 25).

Tabla 25

Simulación para Medir la Eficiencia del Plan de Marketing

	VTVC/CAC	CAC	VTVC
Promedio esperado	8,23	68,53	563,79
Desviación estándar	0,95	7,00	58,00
Primera simulación	7,95	71,14	550,87
Promedio	8,13		
Desviación estándar	0,99		
Mínimo	4,69		
Máximo	11,56		

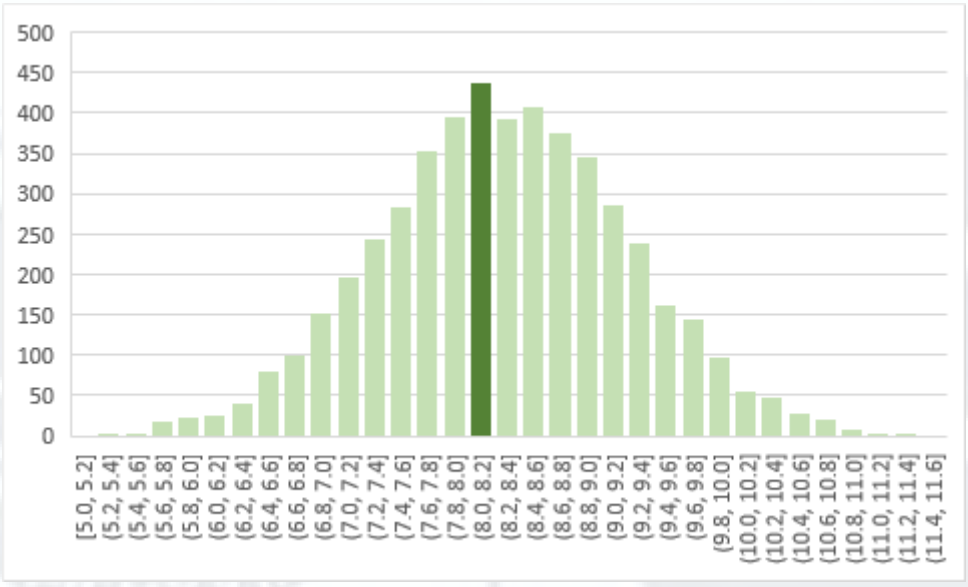
Alta eficiencia: > 3.40	100,00%

Nota. Elaborado por los autores.

Luego de generar la simulación de escenarios, se puedo determinar que existe una probabilidad mayor de que la relación VTVC/CAC se ubique en el rango de 8.0 – 8.2, generando una probabilidad alta de generar eficiencia en el plan de *marketing* (ver Figura 9)

Figura 9

Histograma de Simulación para Medir la Eficiencia del Plan de Marketing



Nota. Elaborado por los autores.

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

6.3.1. Presupuesto de inversión

Con el fin de sustentar la viabilidad financiera de este proyecto, es necesario presentar las proyecciones financieras realizadas. En ese sentido, el presupuesto de inversión propuesto proyecta una inversión inicial de S/1’057,620 compuesta por aportes de los socios por S/386,080 y un financiamiento bancario por S/662,040 a un plazo de cinco años. Dicha inversión, principalmente, se destinará para adquirir bicicletas doble suspensión, la creación

de la plataforma digital y los gastos en *marketing* que son esenciales para este tipo de negocio. A continuación, se presenta el Presupuesto de Inversión (ver Tabla 26) y la Estructura de Capital (ver Tabla 27).

Tabla 26

Presupuesto de Inversión

Presupuesto de inversión	Valor	IGV	Total
Gastos pre – operativos	**S/. 8,051**	**S/. 1,449**	**S/. 9,500**
Inversión en activos fijos tangibles e intangibles	**S/. 327,186**	**S/. 58,894**	**S/. 386,080**
Bicicleta doble suspensión	S/. 193,729	S/. 34,871	S/. 228,600
Creación de plataforma digital	S/. 58,119	S/. 10,461	S/. 68,580
Otros	-	-	S/. 88,900
Capital de trabajo	**S/. 561,051**	**S/. 100,989**	**S/. 662,040**
Gastos en ventas	S/. 379,921	S/. 68,386	S/. 448,307
Otros	-	-	S/. 213,734
Total	S/. 896,288	S/. 161,332	S/. 1´057,620

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 27 *Estructura de Capital*

Estructura de Capital

Estructura de capital	Valor	Costo de la deuda [Kd]	Uno menos la tasa de impuesto [1-t]	Peso [W]	Costo de la deuda por peso [KdxW]
Deuda	S/. 687,453	19.17%	70.50%	65%	8.78%
Patrimonio	S/. 370,167	12.00%		35%	4.20%
Total deuda y patrimonio	S/. 1’057,620.36			100%	12.98%

Nota. Elaborado por los autores.

Por otra parte, el análisis de punto de equilibrio permite la determinación del nivel de ventas que hará que los ingresos totales igualen a los costos totales. En la Tabla 28 se puede observar que la proyección de número de clientes durante los cinco años previstos supera la cantidad de clientes de equilibrio, esto se sustenta en las perspectivas de recuperación del sector y en el potencial que tiene este negocio en expandirse al interior del país.

Tabla 28

Estado de Resultados Variables (Contribución Marginal)

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de paquetes turísticos vendidos		4,250	3,875	5,083	4,840	4,610
Ingreso de ventas		S/. 1´586,476.64	S/. 1´508,790.64	S/. 2´038,401.27	S/. 1´999,076.55	S/. 1´961,148.91
Costos variables		S/. 796,622	S/. 726,263	S/. 952,407	S/. 906,857	S/. 863,889
Contribución marginal total		S/. 789,855	S/. 782,528	S/. 1´085,994	S/. 1´092,220	S/. 1´097,260
Porcentaje de margen de contribución bruto		50%	52%	53%	55%	56%
Gastos fijos		S/. 789,855	S/. 782,528	S/. 1´085,994	S/. 1´092,220	S/. 1´097,260
Utilidad Operativa		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Número de clientes		7,104	9,235	14,489	16,578	17,092
Ventas		S/. 2´651,701.05	S/. 3´595,441.45	S/. 5´810,024.26	S/. 6´847,053.76	S/. 7´271,091.80
Precio Unitario		S/. 373	S/. 389	S/. 401	S/. 413	S/. 425
Costos variables unitario	-	S/. 187.43	S/. 187.40	S/. 187.36	S/. 187.37	S/. 187.40
Punto de equilibrio		4,250	3,875	5,083	4,840	4,610

Nota. Elaborado por los autores.

6.3.2. Análisis financiero

El valor del negocio propuesto se ha establecido mediante la proyección del flujo de caja libre descontado, considerando la tasa de descuento WACC del 12.98%. Como resultado, se obtuvo que el valor presente de los flujos futuros proyectados (VAN) es de S/ 3’059,638 y una tasa interna de retorno (TIR) del 72.4% para una inversión de S/1’057,620. Para determinar el flujo de caja presentado, se realizaron proyecciones de las ventas, costos y gastos previstos para los próximos cinco años. Para realizar la proyección de las ventas, se consideraron las proyecciones de la llegada de turistas internacionales y el flujo de viajes por turismo interno propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022), considerando como escenario un crecimiento interanual conservador, a excepción del tercer año de operaciones, ya que se considera la apertura de operaciones e implementación de nuevas rutas turísticas en la ciudad de Arequipa y Puno. Por otra parte, los costos promedio proyectados de los paquetes turísticos propuestos representan el 58% de las ventas

planteadas, obteniendo una ganancia bruta del 42%. Mientras que los gastos promedio proyectados representan un 22% de las ventas (ver Tabla 29 y 30)

Tabla 29

Proyección del Estado de Resultados desde el Año 0 al Año 5

Estado de resultados proyectado	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas incrementales		S/. 2´651,701	S/. 3´595,441	S/. 5´810,024	S/. 6´847,054	S/. 7´271,092
Costo de Ventas		S/. 1´549,454	S/. 1´948,629	S/. 3´094,155	S/. 3´485,607	S/. 3´582,451
Ganancia Bruta		S/. 1´102,247	S/. 1´646,812	S/. 2´715,869	S/. 3´361,447	S/. 3´688,641
Gastos Administrativos		S/. 123,600	S/. 123,600	S/. 274,800	S/. 274,800	S/. 274,800
Gastos de Ventas		S/. 448,307	S/. 440,980	S/. 431,670	S/. 437,896	S/. 442,936
EBITDA		S/. 530,340	S/. 1´082,233	S/. 2´009,399	S/. 2´648,751	S/. 2´970,905
Depreciación y/o amortización		S/. 62,680	S/. 77,236	S/. 119,086	S/. 133,642	S/. 136,068
Ganancia Operativa (EBIT)		S/. 467,660	S/. 1´004,997	S/. 1´890,313	S/. 2´515,109	S/. 2´834,837
Gastos Financieros		S/. 90,238	S/. 74,944	S/. 57,356	S/. 37,129	S/. 13,869
Ganancia sujeta a impuestos		S/. 377,422	S/. 930,053	S/. 1´832,957	S/. 2´477,980	S/. 2´820,968
Impuesto a las ganancias 29,5%	-	S/. 111,340	S/. 274,366	S/. 540,722	S/. 731,004	S/. 832,185
Ganancia neta		S/. 266,083	S/. 655,687	S/. 1´292,235	S/. 1´746,976	S/. 1´988,782

Nota. *Elaborado por los autores*

Tabla 30

Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado desde el Año 0 al Año 5

Año	0	1	2	3	4	5
Ganancia Operativa (EBIT)		S/. 467,660	S/. 1´004,997	S/. 1´890,313	S/. 2´515,109	S/. 2´834,837
Impuestos a las ganancias sin escudo tributario		S/. -137,960	S/. -296,474	S/. -557,642	S/. -741,957	S/. -836,277
Ganancia Operativa Neta (EBIT - impuestos) NOPAT		S/. 329,700	S/. 708,523	S/. 1´332,670	S/. 1´773,152	S/. 1´998,560
Depreciación y/o amortización		S/. 62,680	S/. 77,236	S/. 119,086	S/. 133,642	S/. 136,068
(-) Cambio en capital de trabajo		S/. -	S/. -22,602	S/. 124,324	S/. -13,976	S/. -18,192
(+) Valor residual		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 224,608
Inversiones	S/. -1´057,620	S/. -	S/. -72,780	S/. -209,550	S/. -72,780	S/. -12,130
Flujo de Caja Libre Proyectado	S/. -1´057,620	S/. 392,380	S/. 735,581	S/. 1´117,883	S/. 1´847,990	S/. 2´365,298
Tasa de descuento	12.98%					
VAN	S/. 3´059,639					
TIR	72.41%					

Nota. Elaborado por los autores.

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

6.3.3.1.Hipótesis sobre simulación del VAN.

Con el fin de validar la hipótesis de viabilidad, se procedió a utilizar el método de simulación de Montercarlo de la variable VAN del flujo de caja libre proyectado (ver Tabla 31). Para realizar dicha simulación se procedió a generar cinco escenarios en base a posibles variaciones del ticket promedio. Con ello, se calculó el VAN y TIR para cada escenario.

Tabla 31

Escenarios para Hallar el VAN Promedio y la Desviación Estándar

	Ticket del cliente	VAN	TIR
Escenario muy pesimista	S/. 405.22	S/. 2´081,501.17	55.2%
Escenario pesimista	S/. 422.84	S/. 2´570,610.30	63.9%
Escenario esperado	S/. 440.46	S/. 3´059,638.92	72.4%
Escenario optimista	S/. 458.08	S/. 3´548,828.56	80.7%
Escenario muy optimista	S/. 475.69	S/. 4´037,660.11	88.7%
Promedio	S/. 440.46	S/. 3´059,647.81	72.2%
Desviación estándar	27.86	773,261.66	0.13

Nota. Elaborado por los autores.

Luego de hallar el VAN promedio y la desviación estándar, se procedió a utilizar el método estadístico Montecarlo, el que generó posibles escenarios y dio como resultado que la probabilidad de que el VAN generado sea mayor a S/2’500,000 es de 56% (ver Tabla 32). Como resultado de la simulación, el escenario más probable es que el VAN se ubique en el rango entre S/2’530,000 y S/2’710,000 (ver Figura 10).

Tabla 32

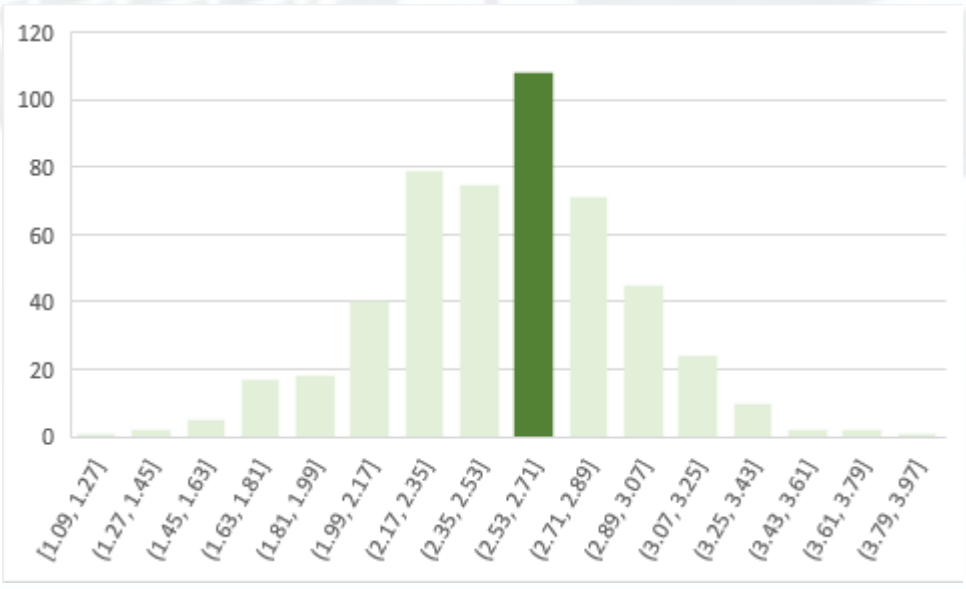
Montecarlo VAN

	VAN
Promedio esperado	S/. 2´525,945.80
Desviación estándar	S/. 402,832.50
Primera simulación	S/. 2´170,284.22
Promedio	S/. 2´551,014.99
Desviación estándar	S/. 401,343.77
Mínimo	S/. 1´393,589.63
Máximo	S/. 3´915,908.44
Alta eficiencia	56.00%

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 10

Histograma de Simulación para Medir la Eficiencia del Plan Financiero



Nota. Elaborado por los autores.

Capítulo VII. Solución sostenible

El presente capitulo examinará la relevancia a nivel social y ambiental del negocio planteado. *Natural Adventures* promueve una solución turística alternativa responsable a nivel ambiental con su entorno y co-crea valor junto a comunidades rurales.

7.1. Relevancia social de la solución

Michael Porter y Mark Krame sostienen que "La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas", por ello definen como valor compartido a "aquel que se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y social" (INCAE, 2017). De esta manera, para demostrar que *Natural Adventures* es un negocio que promueve la creación de valor compartido, se procederá a analizar la sostenibilidad social y ambiental de la propuesta planteada, a través *Flourishing Business Canvas* (FBC) (ver Tabla 33),

Tabla 33

Flourishing Business Canvas de Natural Adventures

<table>
<tr><td>Medio ambiente</td><td colspan="5">El turismo es responsable de 5% de emisiones totales de gases de efecto invernadero a nivel global, siendo el transporte turístico responsable del 75% de estas emisiones (OMT, s.f.) Es por ello que, Natural Adventures propone crear una experiencia turística novedosa con un enfoque de sostenibilidad basado en el uso de transporte sostenible y experiencia de turismo vivencial que promuevan la lucha contra el cambio climático.</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>Sociedad</td><td colspan="4">El turismo es un sector trascendente para el crecimiento económico mundial, debido a que tiene la capacidad de crear 1 de cada 11 puestos de trabajo (OMT, s.f.). En ese sentido, Natural Adventures propone una experiencia de turismo sostenible que cree puestos de trabajo a nivel local y revalorice la riqueza natural, cultural y patrimonial. Así mismo, se promueva el cuidado de la salud física y mental creando una cultura de uso de movilidad eco-amigable que contribuya en el desarrollo sostenible.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Economía: Tras la pandemia, se distinguen nuevas tendencias de consumo en el sector turismo. Según Euromonitor, los turistas alrededor del mundo preferirán en sus visitas, características como: experiencias auténticas y locales (52%), inmersión cultural (39.9%), sostenibilidd (34.6%) e inmersión en la naturaleza (29.3%) (La República, 2020).</td></tr>
<tr><td>Existencias biofísicas
Impacto ambiental de los visitantes.
Impacto ambiental por los buses con combustible GNV.
Impacto ambiental por el uso de bicicletas.</td><td colspan="2">Procesos
Recursos
• Infraestructura tecnológica.
• Recurso humano (capacitado).
• Cadena logística y distribución.
• Rutas ciclistas novedosas.
• Casas de turismo rural comunitario.
• Locales de almacenamiento, mantenimiento y reparación de bicicletas.
Alianzas
• Partners internacionales (agencias de viaje).
• Grupos de ciclistas organizados a nivel local y nacional.
• Comunidades rurales
• Especialización de técnicos e instructores (SRAM, FOX, SHIMANO Y ROCKSHOCK).</td><td>Valor
Co-creación del valor
• Creación de una experiencia de ecoturismo responsable desarrollando actividades de ciclismo y trekking por las cuales se visitarán comunidades cercanas a lugares turísticos en las que se brindarán experiencias vivenciales promoviendo la concientización sobre el respeto del ambiente, la cultura y el patrimonio.
Destrucción del valor
• Impacto ambiental propiciado por el transporte (buses con GNV) y emisión de desechos sólidos por parte de los visitantes.
• Huella de carbono de la bicicleta convencional.
.</td><td colspan="2">Personas
Relaciones
• Clientes: Fidelización a través de la generación de comunidad online y offline ecoturista.
• Usuario: Optimización de la experiencia de cliente fortaleciendo la asistencia personalizada en recorridos y experiencias vivenciales.
• P – Housing: Contenido compartido con los clientes en tiempo real.
Actores clave
• Dueños de la empresa de turismo.
• Clientes: Turistas con interés por la sostenibilidad y experiencias de aventura.
Geografía: Locales, nacionales y extranjeros del Sector A, B y C+.
• Proveedor: Comunidades aliadas que brinden servicios de turismo vivencial (experiencias de inmersión cultural de la zona).
• Proveedor: Housing (plataforma).
• Proveedores de bicicletas, accesorios, y repuestos.
• Instructores especializados.
• Auditor de los servicios de la comunidad.</td><td>Actores del ecosistema
• Comunidades rurales aliadas.
• Turistas.
• Entidades gubernamentales locales.</td></tr>
<tr><td>Servicios ecológicos
• Agua.
• Alimentos locales.
• Energía eléctrica.
• GNV.</td><td colspan="2">Actividades
• Desarrollo y mantenimiento del software.
• Especialización de instructores y técnicos.
• Optimización de la gestión en la cadena de suministro
• Rastreo y mantenimiento de rutas atractivas, seguras y aptas a los recorridos.
• Ubicación estratégica y acondicionamiento de comunidades de turismo vivencial.
• Capacitación a los anfitriones de turismo vivencial.
• Convenios con comunidades rurales aledañas para las experiencias de inmersión cultural.
• Comercial y marketing.
• Atención al cliente (post venta).
Gobernanza
• Comité de dirección (socios fundadores).
• Código de ética y buenas conductas.
• Declaración de responsabilidad socioambienta.</td><td colspan="2">Canales
• Aplicación.
• Página web.
• Redes Sociales (Facebook e Instagram).</td><td>Necesidades
• Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en la experiencia de turismo.
• Servicios turísticos confiables, seguros y eco-amigables.
• Ingresos sostenibles.
• Apoyo socio ambiental.
• Concientización ambiental.
• Concientización sobre el cuidado y protección cultural y patrimonial.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Costos
Ambiental:
— Contaminación ambiental por transporte turístico con GNV.
— Emisión de CO_2 por el uso de bicicletas convencionales (180 Kg. CO_2).
— Contaminación ambiental por la emisión de basura y residuos sólidos por parte de los visitantes.
— Programa de reforestación en comunidades rurales aliadas.
— Uso de envases y bolsas biodegradables en todas las actividades propuestas en los paquetes turísticos.
Económico:
— Capacitación a comuneros aliados para iniciar la actividad ecoturística.
Social:
— Espacio para compartir buenas prácticas en la industria del turismo.</td><td colspan="2">Metas
¿Cuáles son las metas acordadas entre los actores clave?
— Asegurar el cumplimiento de prácticas sostenibles a lo largo de la cadena de suministro.
— Transparencia de información de los servicios ofertados.
— Compensación justa a la fuerza laboral.
— Crear una cultura organizacional con enfoque sostenible, social y revaloración cultural.
— Cumplimiento al 100% de la normativa social, regulatoria y socioeconómica.
¿Cuál es la definición de éxito del negocio en términosambientales, económicos y sociales?
Creación de una experiencia única basada en el ecoturismo vivencial propiciando la práctica de actividades eco-amigables junto con la promoción del bienestar físico y mental a través de la promoción del cicloturismo y trekking.
Así mismo, se propone a creación de una experiencia vivencial contribuya con el desarrollo económico de comunidades rurales aledañas a los lugares turísticos y se promueve la revalorización de la riqueza cultural y patrimonial de la zona.</td><td colspan="2">Beneficios
Ambiental:
—
— Ahorro social al sustituir la gasolina por GNV en el transporte de las unidades de servicio turístico.
— Absorción de CO_2 por actividades de reforestación.
— Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, a través del uso de movilidad sostenible.
— Fomenta la sensibilización sobre la conservación de bienes naturales y culturales.
— Reforestación en áreas cercanas a las rutas turísticas.
— Educación ambiental.
— Liderar acciones eco-amigables con proveedores y clientes.
Económico:
— Ahorro monetario a los prestadores de servicio de transporte ´por el uso de GNV.
— Excedente del consumidor.
— Creación de puestos de trabajo directos en comunidades rurales.
— Aportar al desarrollo económico de las comunidades aledañas a las rutas ofrecidas.
Social
— Fomento del bienestar físico y mental de las personas (recorridos en bicicleta y trekking).
— Valoración de la identidad nacional.
ODS
— ODS 8: Trabajo decente y desarrollo económico.
— ODS 11: Ciudades y comunidades disponibles.</td></tr>
<tr><td colspan="5">RESULTADOS</td></tr>
</table>

Nota. Elaborado por los autores. Adaptado de *Acción por el clima*, por OMT, s.f., (https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/accion-por-el-clima). De dominio público. *El Turismo en la Agenda 2030*, por OMT, s.f., (https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030). De dominio público. *El Ecoturismo es la Tendencia que se Impone a Nivel Mundial en la Pospandemia*, por La República, 2020, (https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635). De dominio público.

Como se mencionó anteriormente, la solución propuesta está basada en un modelo de negocio sostenible, debido a que los principales pilares de negocio se encuentran alineados a los ODS N° 08 Trabajo decente y crecimiento económico, puesto que *Natural Adventures* contribuye con el bienestar económico y social de comunidades en zonas rurales. Así mismo, el ODS N° 11 Ciudades y comunidades sostenibles, debido a que la propuesta de negocio plantea una alternativa de transporte responsable con el ambiente como la bicicleta y buses con GNV. Para determinar el índice de relevancia social (IRS) se procedió a analizar los impactos de los ODS mencionados (ver Tabla 34 y Tabla 35). En ese sentido, la idea de negocio impacta en seis metas del ODS N° 08 y, del mismo modo, impacta en seis metas del ODS N° 11. Con ello, el IRS de *Natural Adventures* es del 57.3%.

Tabla 34 *Evaluación [illegible] de ODS [illegible]*

Evaluación de Impacto del ODS N° 8

Ítem	Descripción	Impacto de *Natural Adventures*
8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.	Desde la solución propuesta se plantea la contribución en la mejora de la productividad y desarrollo económico de diversas comunidades rurales, a través de herramientas tecnológicas y un modelo de negocio innovador que promueva la modernización tecnológica en el sector turismo.
8.4	Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.	Se plantea una alternativa sostenible al sector turismo enfocada en mitigar las emisiones de dióxido de carbono y una gestión eficiente de los residuos sólidos. Así mismo, se promueve el cuidado de los espacios naturales y su preservación a través de actividades de reforestación.
8.5	De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	Desde la solución propuesta se plantea un enfoque de pago justo y trabajo digno a las comunidades rurales aliadas.
8.7	Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.	La empresa prohíbe la contratación de mano de obra infantil para el desarrollo de sus operaciones. Por otro lado, se promueve la concientización de las familias rurales sobre la importancia de priorizar la educación de sus hijos ya que estarían percibiendo ingresos adicionales por la actividad económica turística, reduciendo la necesidad de emplear a sus menores hijos.
8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.	El enfoque de la empresa está basado en la gestión del recurso humano, como el más valioso por lo que cumplirá con las regulaciones laborales además del plantear y ejecutar políticas que protejan a sus colaboradores.
8.9	De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.	Desde la solución propuesta se promueve la práctica del turismo sostenible como una alternativa viable y deseable que contribuya con beneficios sociales y económicos que, a su vez, promuevan la cultura nacional.

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 35

Evaluación de Impacto del ODS N° 11

Ítem	Descripción	Impacto de *Natural Adventures*
11.2	De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad	A través de la propuesta de negocio se plantea la promoción de movilidad sostenible en el sector turismo, a través del uso de buses con GNV, así como la promoción del uso de la bicicleta como medio para recorrer los circuitos turísticos.
11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo	Desde la solución planteada se promueve la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que repercutan negativamente en las operaciones futuras. Por otro lado, se busca sensibilizar al turista sobre la preservación de los espacios naturales y culturales.
11.6	De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo	La idea de negocio plantea la reducción de las emisiones de dióxido de carbono través del uso de transporte sostenible y de otras prácticas recreativas turísticas que se caractericen por ser amigables con el medio ambiente.
11.7	De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad	Esta idea de negocio planeta prestar servicios de manera inclusiva a mujer, niños y personas de edad, con el fin de propiciar la actividad física de manera responsable, salvaguardando su integridad física.
11.a	Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional	Desde la solución planteada se promueve una generación de valor en los 3 niveles (económico, social y ambiental) contribuyendo con el beneficio común.
11.b	De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles	Con la idea de negocio se busca incentivar a que las comunidades rurales se concienticen en la adopción de acciones responsables en pro del cuidado del medio natural, a través del uso de recursos y gestión de residuos que mitiguen el impacto negativo por actividades turísticas.

Nota. Elaborado por los autores.

7.2. Rentabilidad social de la solución

La idea de negocio está orientada a brindar una propuesta de valor que beneficie a los turistas nacionales y extranjeros, mientras se genere bienestar social, económico y ambiental con el entorno. En ese sentido, *Natural Adventures* plantea el uso de movilidad sostenible, mediante el uso de unidades de transporte con combustible GNV y el uso de bicicletas. Para obtener el beneficio social, se determinó que el ahorro social será originado de dos maneras, por un lado, por la reducción en la cantidad de emisiones de CO_2 por transporte, generando un beneficio por encima de los S/ 1,300 anuales; y, por otro lado, el ahorro monetario generado a los prestadores de servicio de transporte por operar con GNV que oscilará por encima de los S/ 85,000 anuales. Así mismo, se ha detectado que el proyecto propiciará beneficios sociales

por la absorción de CO_2 por actividades de reforestaciones, las cuales equivalen a cifras mayores a S/ 18,000 anuales. También identificamos que se generará empleo directo por un importe mayor a S/ 600,000 anuales, a través de la generación de empleo para familias que presenten el servicio de turismo rural comunitario (TRC). Finalmente, se generará como beneficio social adicional, el excedente de consumidor debido a que se producirá un ahorro monetario a los clientes que adquieran los servicios turísticos de *Natural Adventures,* el cual ascenderá a un importe mayor a S/ 118,000 anuales.

Por otro lado, la solución propuesta genera costos sociales como son: la cantidad de emisiones de CO_2 por unidad de transporte que opera con GNV, el cual producirá un costo mayor a S/1,000 anuales; la cantidad de emisiones de CO_2 por el uso de bicicletas, el cual producirá un costo menor a S/100 anuales y el manejo de residuos sólidos generados por los visitantes, generando un costo mayor a S/2,300 anuales.

Se procedió a calcular los beneficios para el primer año, siendo estos equivalentes a S/ 900,423 mientras que los costos sociales ascendieron a S/3,517 con tasa social del 8%, el VANS generado asciende a S/ 6´296,288 (ver Tabla 36 y Tabla 37).

Tabla 36

Estimación del Flujo de Beneficios del Emprendimiento (en Soles)

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de gasolina consumida por el total de unidades transporte turístico (Litros)	21,529.08	27,978.72	43,875.72	50,204.24	51,778.80
Emisión anual CO_2 por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Tn.)	50.59	65.75	103.11	117.98	121.68
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Ahorro social en emisiones de co2 por dejar de utilizar gasolina	**S/. 1,382.21**	**S/. 1,796.29**	**S/. 2,816.91**	**S/. 3,223.21**	**S/. 3,324.30**
CO_2 absorbido por árbol reforestado (20 kg.)	710,400.00	738,800.00	869,340.00	663,120.00	341,840.00
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Beneficio social por la absorción de CO_2 por actividades de reforestación	**S/. 19,408.13**	**S/. 20,184.02**	**S/. 23,750.37**	**S/. 18,116.44**	**S/. 9,339.07**
Costo total por servicios de transporte que operan con gasolina	S/. 111,086.64	S/. 144,365.76	S/. 226,391.76	S/. 259,045.92	S/. 267,170.40
Costo total por servicios de transporte que operan con GNV	S/. 25,254.72	S/. 32,820.48	S/. 51,468.48	S/. 58,892.16	S/. 60,739.20
Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte	**S/. 85,831.92**	**S/. 111,545.28**	**S/. 174,923.28**	**S/. 200,153.76**	**S/. 206,431.20**
Tarifas pagadas a familias por turismo comunitario rural	S/. 674,880.00	S/. 877,344,00	S/. 1’376,443.57	S/. 1’574,878.22	S/. 1’623,699.45
Beneficio social por la generación de empleo	**S/. 674,880.00**	**S/. 877,344.00**	**S/. 1’376,443.57**	**S/. 1’574,878.22**	**S/. 1’623,699.45**
Demanda proyectada de visitantes por *Natural Adventures*	7,104.00	9,235.00	14,489.00	16,578.00	17,092.00
Ahorro monetario de los visitantes por contratar el servicio en *Natural Adventures*	S/. 16.74	S/. 17.46	S/. 17.99	S/. 18.53	19.08
Excedente del consumidor	**S/. 118,920.96**	**S/. 161,243.10**	**S/. 260,657.11**	**S/. 307,190.34**	**S/. 326,115.36**
Valor total de los beneficios sociales	**S/. 900,423.22**	**S/. 1,172,112.69**	**S/. 1´838,591.24**	**S/. 2´103,561.97**	**S/. 2´168,909.38**

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 37

Estimación del Flujo de Costos del Emprendimiento (en Soles)

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de GNV consumida por el total de unidades transporte turístico (m3)	18,201.60	23,654.40	37,094.40	42,444.80	43,776.00
Emisión anual CO_2 por m3 de GNV (2.16 Kg.) de un servicio de transporte turístico en Tn.	39.32	51.09	80.12	91.68	94.56
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Costo social de la emisión de CO_2 por utilizar transporte con GNV	**S/. 1,074.10**	**S/. 1,395.87**	**S/. 2,188.99**	**S/. 2,504.72**	**S/. 2,583.27**
Emisiones de CO_2 por el total de bicicletas (180 kg) requeridas en Tn.	S/. 3.60	S/. 1.08	S/. 2.70	S/. 1.08	S/. 0.18
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Costo social por emisión de CO_2 de bicicletas durante su vida útil en Soles	**S/. 98.35**	**S/. 29.51**	**S/. 73.76**	**S/. 29.51**	**S/. 4.92**
Generación de residuos sólidos de visitantes promedio (2.28 Kg.) en Tn.	S/. 16.20	S/. 21.06	S/. 33.03	S/. 37.80	S/. 38.97
Costo promedio general del manejo de residuos sólidos en Perú (USD 38 por Tn.)	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78
Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en Soles	**S/. 2,345.02**	**S/. 3,048.46**	**S/. 4,782.80**	**S/. 5,472.37**	**S/. 5,642.04**
Valor total de los costos sociales	**S/. 3,517.47**	**S/. 4,473.84**	**S/. 7,045.54**	**S/. 8,006.60**	**S/. 8,230.23**

Nota: Elaborado por los autores.

Capítulo VIII. Decisión e implementación

En este capítulo, se presentarán las conclusiones sobre el modelo de negocio presentado, así como las recomendaciones para la implementación y escalabilidad del este.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

El plan de implementación de la propuesta de negocio será ejecutado en un plazo de seis meses y en tres fases conformadas por actividades que propicien su cumplimiento: la primera fase es la de inicio, en la cual se desarrollarán principalmente dos actividades: definir los responsables de los roles y recursos necesarios para cada una de las actividades del plan de implementación; y las acciones necesarias para la constitución de la empresa. La segunda fase es la de diseño de la plataforma *web* constituida por actividades como definición de requisitos y funcionalidad, desarrollo y mejoras de la plataforma, pruebas de funcionalidad y usabilidad, lanzamiento de la plataforma. La tercera fase de desarrollo que se constituye por actividades de *marketing* como son convocatoria de especialistas, diseño de la campaña, monitoreo de respuesta de la campaña y evaluación de inversión en nuevos medios. Así mismo, dicha fase se compone de actividades de operaciones como son las de elaboración de procesos, definición de políticas e indicadores de control, elaboración de contenido para la comunidad y alianzas estratégicas. En consecuencia, se estableció un plan de trabajo que detalla las actividades, los responsables y el plazo de ejecución para cada una de las actividades (ver Tabla 38). El equipo encargado de la implementación de la idea de negocio está conformado por los socios fundadores: Raissa Cáceres (RC) ingeniera comercial, con estudios de *managemet* y *marketing,* quien será responsable del área comercial y marketing*;* Paul Jurado (PJ) economista con experiencia en el sector bancario, encargado del área de operaciones y Eva Pezo (EP) economista con experiencia en el sector bancario y financiero, quien se encargará del área de finanzas. Así mismo, se contará con un equipo especializado en *marketing* y uno en sistemas e informática, conformado por especialistas.

Tabla 38

Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables (en Semanas)

N°	Fase / Actividad	Responsables	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1.	**Fase 1: Inicio**																									
1.1	Definición de roles y recursos	RC - PJ -EP																								
1.2	Constitución de la empresa (minuta, aporte de capitales, inscripción en registro públicos, etc.)	RC - PJ -EP																								
2.	**Fase 2: Diseño de la plataforma web**																									
2.1	Definición de requisitos y funcionalidad	RC - PJ -EP																								
2.2.	Desarrollo de la plataforma y mejoras	PJ																								
2.3	Pruebas de funcionalidad y usabilidad	PJ																								
2.4	Lanzamiento de la plataforma	RC - PJ -EP																								
3.	**Fase 3: Desarrollo**																									
	Marketing																									
3.1	Convocatoria especialistas marketing	RC -EP																								
3.2	Diseño de la campaña de marketing	MKT																								
3.3	Contratación de medios (redes sociales, embajador de marca, *influencers*)	RC - EP - MKT																								
3.4	Monitoreo de respuestas de la campaña	RC - EP- MKT																								
3.5	Evaluación de inversiones en nuevos medios	RC - PJ -EP																								
	Operaciones																									
3.6	Elaboración de procesos	RC- EP																								
3.7	Definición de políticas	RC - PJ -EP																								
3.8	Definición de indicadores de control	RC - PJ -EP																								
3.9	Elaboración de contenido inicial para la comunidad	EP - RC																								
3.10	Alianzas estratégicas con *partners* internacionales, comunidades rurales	RC - PJ -EP																								

Nota. Elaborado por los autores.

8.2. Conclusión

Como reflexión final, a continuación, se presentan las conclusiones posteriores a la elaboración del proyecto *Natural Adventures*:

Luego de afrontar un contexto de pandemia por el COVID-19 y la actual crisis política y social que enfrenta el país, se evidencia la vulnerabilidad de las operaciones del sector turismo. Mostrando que la oferta actual de dichos servicios requiere una transformación para adaptarse a los cambios estructurales ocasionados por el contexto. En esa línea, se plantea como alternativa de solución migrar hacia un modelo de negocio disruptivo con un enfoque sostenible que sea capaz de adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor.

Es así que se propone a *Natural Adventures* como la solución de negocio propicia, debido a que está enfocada en la creación de una experiencia de ecoturismo responsable, desarrollando actividades de ciclismo y *trekking* que permitirán la visita a comunidades cercanas a lugares turísticos, en las que se brindarán experiencias vivenciales y eco-amigables, promoviendo la concientización en el respeto del ambiente, la cultura y el patrimonio.

Por tanto, la idea de negocio propuesta genera valor a nivel económico, a través del ahorro monetario a los prestadores de servicio de transporte por el reemplazo en el tipo de combustible. Así mismo, en la creación de nuevos puestos de trabajo directos en comunidades rurales. A nivel social, a través de la generación del excedente del consumidor por la oferta de servicios turístico innovador prestado con una tarifa competitiva. Finalmente, a nivel ambiental, a través del ahorro social por la reducción de emisiones de CO_2 por dejar de utilizar gasolina y por el beneficio social que representa la absorción de CO_2 por las actividades de reforestación promovidas.

El valor diferencial propuesto por *Natural Adventures* transforma la forma convencional de hacer turismo de aventura en el Perú con un enfoque sostenible, brindando nuevas experiencias y vivencias que contribuirán a mitigar los efectos negativos de los costos sociales implicados.

En referencia, a la atractividad del negocio, se plantearon dos hipótesis, las cuales, fueron probadas a través de encuestas que demostraron la alta predisposición de los usuarios a demandar actividades eco-amigables, servicios en turismo de aventura y actividades vivenciales. Así mismo, los usuarios manifestaron su disposición a pagar un precio que oscila entre $110 y $120 por un paquete turístico. De la misma manera se obtuvo que los usuarios manifiestan que los factores: precio, seguridad y destino influyen en su decisión de compra. Por tanto, las hipótesis planteadas fueron aceptadas.

Por otra parte, para validar la deseabilidad de la solución de negocio, se aplicaron pruebas de usabilidad que alcanzaron un alto nivel satisfacción en el manejo de la plataforma digital y en la experiencia de turismo vivida en el 90% de los participantes. Por tanto, las hipótesis planteadas fueron aceptadas.

En referencia a la factibilidad del negocio, se realizaron simulaciones con la metodología Montecarlo, que permitieron determinar la ganancia obtenida respecto al costo de marketing, generando un beneficio de 8.23 por cada sol invertido (VTVC / CAC).

Finalmente, se validó la viabilidad financiera a través de la proyección a cinco años, en el que se consideró para los dos primeros años las operaciones se realizarán en el departamento de Cusco, mientras que, para los tres años siguientes, se realizarán una expansión de las operaciones hacia los departamentos de Arequipa y Puno, proyectando un VANE de S/ 3,059,638 un TIR de 72.4% con una inversión de S/ 1,057,620 Por otra parte, al ser *Natural Adventures* un modelo de negocio sostenible responde directamente a los ODS N° 8 y 11, alcanzando un índice de relevancia social de 57.3%, y un VANS de S/ 6´296,288.

8.3. Recomendación

Por último, se proponen una serie de recomendaciones a considerar para el proyecto *Natural Adventures:*

Se recomienda invertir en esta empresa debido a que es una idea de negocio rentable, que además genera beneficios sociales, económicos y ambientales en la sociedad. Representando una oportunidad para que el sector visualice a *Natural Adventures* como una empresa de referencia a nivel nacional, con el fin de cambiar la gestión de los negocios turísticos en el país.

Si bien se plantea la escalabilidad del negocio al sur del país, es recomendable propiciar la investigación continua con el fin de detectar oportunidades que permitan la expansión del negocio a nivel nacional e internacional como estrategia de crecimiento.

Es recomendable que *Natural Adventures* fomente alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, con el fin de crear un ecosistema turístico con enfoque de sostenibilidad.

Se propone que implementar una cultura de aprendizaje, con el objetivo de fortalecer capacidades que propicien la innovación constante en el modelo de negocio.

Por el contexto en el que nos encontramos, es indispensable establecer planes de contingencia que garanticen la continuidad de las operaciones, velando por la seguridad y calidad en la experiencia del usuario. A nivel del mercado interno, se deben diseñar estrategias dirigidas a expandirlo con el apoyo de sinergias empresariales que impulsen actividades de aventura novedosas. Por otro lado, se deben establecer estrategias enfocadas en la oferta de servicios alternativos, como: alquiler de bicicletas, instrucción en técnicas de manejo, capacitación de guías, entre otras. A nivel del mercado externo, en caso suceda alguna contingencia, se ofrecerían paquetes turísticos alternativos con el fin de no afectar las expectativas del usuario. Por otro parte, en caso el usuario solicite la cancelación o

postergación de los servicios, la empresa debe asegurar la agilidad en los procesos administrativos, brindando asesoramiento oportuno e información transparente.

Referencias

Andina (2019, 28 de enero). Mincetur: existen 17,200 prestadores de servicios turísticos formales en Perú. *Andina.* https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-existen-17200-prestadores-servicios-turisticos-formales-peru-740646.aspx

Andina (2023, 05 de enero). Mincetur: 2.5 millones de turistas internacionales llegarían al Perú en el 2023. *Andina.* https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-25-millones-turistas-internacionales-llegarian-al-peru-el-2023-924173.aspx

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010 – 2020, la influencia del COVID- 19 y recomendaciones pos – COVID – 19.* https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf

BBC (2023, 24 de enero). Del cierre indefinido de Machupicchu al bloqueo de minas: el impacto económico de las protestas en Perú (y cómo afecta a los países vecinos). *BBC.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64381645

Bike and Adventures (s.f.). About us. https://www.bikeandadventure.com/about_us_bikeandadventure.html

Búho Tours (s.f.). Agencia de viajes operadora del Perú. https://buhotours.com/es/

Cavazos, J. y Giuliani, A. (2016). Escalabilidad: Concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n19_02.pdf

Christensen, K. (2016). Entrevista a Michael Porter, la creación de valor compartido. *Harvard Deusto.* https://www-harvard-deusto-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/entrevista-a-michael-porter-la-creacion-de-valor-compartido

Ebike Cusco. (s.f.). Sobre nosotros. https://ebikecusco.com/

Forbes (2023, 31 de enero). El turismo se recuperará en Sudamérica durante 2023: Perú es la excepción. *Forbes.* https://forbes.pe/economia-y-finanzas/2023-01-31/suramerica-camina-hacia-la-normalizacion-del-sector-turistico-en-2023-salvo-en-peru/

Gonzales Guillén, A.R. (2021). *El cicloturismo como alternativa sostenible en el distrito de Miraflores, 2020*. [Tesis de Título, Universidad San Ignacio de Loyola]. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c77e0d13-006b-43b7-932a-10ea3c4d631c/content

Gordon Prieto, G., & Orbegoso Esquivel, A.J., & Plunkett Fort, G.M.E., & Puertas Sotelo, S.A., & Rodríguez del Valle, E.M. (2019). *Plan de Negocio: Cycle Tours Vive la Experiencia Tours E – Bike y E – Scooters.* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2695/GordonGhislaine_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Haku Expeditions (s.f.). Lo que hacemos Haku Expeditions: los expertos en vacaciones de aventura. https://hakuexpeditions.com/

INCAE (2017). Valor compartido: Una nueva forma de éxito empresarial. https://www.incae.edu/es/blog/2017/08/11/valor-compartido-una-nueva-forma-de-exito-empresarial.html

IPSOS (2021). Perfiles socioeconómicos del Perú 2021. https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021#:~:text=El%20informe%20%E2%80%9CNSE%20Per%C3%BA%202021,todos%20los%20departamentos%20del%20pa%C3%ADs.

La República. (2019). El ecoturismo es la tendencia que se impone a nivel mundial en la pospandemia. *La República.* https://www.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Perú: Turismo interno, encuesta nacional de viajes de los residentes (ENVIR), octubre 2017 – Setiembre 2018. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553344/Per%C3%BA_Turismo_Interno__ENVIR_evaluacion_2017_2018.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Plan de emergencia del sector turismo.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3092896/Plan_Emergencia_Turismo-2022.pdf?v=1652373408

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Llegada de turistas internacionales.* https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Se invertirán más de S/ 500 millones en el Plan "Con Punche Perú Turismo" para reactivar el sector.* https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es

Ministerio del Ambiente (2017). Cifras ambientales 2017. https://sinia.minam.gob.pe/cifras-ambientales

Mondragón Apáestegui, M.D. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura Bici Tours Perú S.R.L. Chiclayo, 2018*. [Tesis de Título, Universidad Señor de Sipán]. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Mondrag%C3%B3n%20Apa%C3%A9stegui%20Michael%20Dennis%20(7).pdf

Organización Internacional del trabajo (2020). Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf

Organización Internacional del trabajo (2021). Daños de la COVID-19 a largo plazo: Lenta recuperación del empleo y riesgo de mayor desigualdad. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_795284/lang--es/index.htm

Organización Internacional del trabajo (2021). Daños de la COVID-19 a largo plazo: Lenta recuperación del empleo y riesgo de mayor desigualdad. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_795284/lang--es/index.htm

Organización Mundial del Turismo (2022). Rethinking tourism from crisis to transformation. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/from-crisis-to-transformation-WTD2022.pdf?VersionId=E2562wREejLJYZbb5IkplKFufBA9URdC

Organización Mundial del Turismo (2023). El turismo va camino a recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023. https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

Organización Mundial del Turismo (2022). El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos. https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

Organización Mundial del Turismo (2022). La transformación del turismo en la cumbre de ministros de la OMT. Recuperado de: https://www.unwto.org/es/news/la-transformacion-del-turismo-en-la-cumbre-de-ministros-de-la-omt

Organización Mundial del Turismo (s.f.). Desarrollo sostenible. https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Organización Mundial del Turismo (s.f.). Transformar el turismo para la acción por el clima. Recuperado de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/accion-por-el-clima

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *El turismo en la agenda 2030.* https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Las emisiones de* CO_2 *del sector turístico correspondientes al transporte.* https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421992

Organización Mundial del Turismo. (2021). *2020: El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales.* https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2023). Ministro Helguero: 2,5 millones de turistas internacionales llegarían al Perú en el 2023. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/685993-ministro-helguero-2-5-millones-de-turistas-internacionales-llegarian-al-peru-en-el-2023

Pozo, C. & Guzmán, E. (2019 de febrero). Análisis del sector turismo en la Región Cusco: lineamientos de políticas públicas para el desarrollo del turismo inclusivo y competitivo. *Grupo Propuesta Ciudadana en Centro Bartolomé de las Casas.1*(1). 1-61. https://es.slideshare.net/citdesperu/anlisis-del-sector-turismo-en-la-regin-cusco

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.). Ciudades y comunidades sostenibles. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

PromPerú (2019). El perfil potencial turista de aventura: El ciclista de montaña. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20perfil%20del%20potencial%20turista%20de%20aventura:%20El%20ciclista%20de%20monta%C3%B1a&url=Uploads/publicaciones/2031/PotencialTuristaAventuraCiclistaMontana.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero&issuuid=0

PromPerú (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. dhttps://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2047/Tendencias%20globales%202021.pdf

PromPerú. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021.* https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2047/Tendencias%20globales%202021.pdf

WSGN Insight. (2022). El consumidor del futuro. https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-es.pdf

Zambrano Huamaní, J. (2020). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una agencia de cicloturismo en la ciudad de Arequipa. [Tesis de título, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11431/IIzahuj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apéndices

Apéndice A: Entrevistas a turistas nacionales y extranjeros

Tabla 39

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 1)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista nacional 1	Encuesta turista nacional 2	Encuesta turista nacional 3	Encuesta turista nacional 4	Encuesta turista nacional 5
1	Edad	31	33	35	31	32
2	Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino
3	Nacionalidad	Peruano	Peruano	Peruano	Peruano	Peruano
4	¿A qué se dedica?	Otros	Administrador	Otros	Administrador	Otros
5	¿Cuáles son tus intereses?	Deporte	Deporte	Deporte	Deporte	Viajar
6	¿Qué valores usted considera importantes?	Responsabilidad	Honestidad	Honestidad	Responsabilidad	Otros
7	¿Qué te motiva a seguir adelante?	Mi Familia	Mi Familia	Otros	Mi Familia	Metas
8	¿Qué te enorgullece?	Otros	Otros	Superar mis metas	Otros	Mi familia
9	¿Cuáles son tus preocupaciones?	Situación económica	Otros	Mi salud	Otros	Mi salud
10	¿Cuántos miembros componen tu familia?	4 a 6	1 a 3	7 a 9	4 a 6	1 a 3
11	¿En qué actividades sociales te gusta participar?	Voluntariado	deportivas y familiares	deportivas y familiares	deportivas y familiares	deportivas y familiares
12	¿Cuáles son tus hobbies?	Otros	Deportes	Deportes	Deportes	Otros
13	¿Prácticas algún deporte?	Si	Si	Si	Si	Si
14	¿Qué deporte practicas?	Otros	Ciclismo	Ciclismo	Otros	Ginmasio
15	¿Cuándo fue el último viaje que realizaste?	Último 6 meses	Ultimo año	Ultimo año	Último 6 meses	Ultimo año
16	¿Qué tipo de experiencias busca vivir cuando usted viaja a otro país o ciudad?	Turismo vivencial	Otros	Otros	Turismo vivencial	Turismo vivencial
17	Para ti, ¿Qué es lo más importante al momento de hacer turismo?	Otros	Seguridad y calidad	Nuevas experiencias	Seguridad y Calidad	Otros
18	¿Qué te preocupa cuando planificas un viaje?	Costo	Tiempo	Costo	Costo	Tiempo
19	¿Qué medio utilizas para programar tus viajes?	Páginas web	Redes sociales	Páginas web	Redes sociales	Páginas web
20	¿Qué actividades disfrutaste realizar en tus últimos viajes?	Otros	Otros	Ciclismo	*Trekking*	*Trekking*
21	¿Qué actividades o situaciones no disfrutaste de tu viaje?	Otros	Otros	Clima	Otros	Otros
22	¿Durante tu estadía, hiciste algún tipo de turismo de aventura?	No	No	Si	No	Si
23	¿Qué tipo de turismo de aventura realizaste?	*Trekking*	Otros	Ciclismo	*Trekking*	*Trekking*
24	¿Qué es lo que más te gusto de la práctica del turismo de aventura?	La adrenalina	Otros	La adrenalina	Conocer nuevas experiencias	La adrenalina
25	¿Está interesado en vivir alguna experiencia de turismo de aventura?	Si	No	Si	Si	Si
26	¿Te gustaría vivir alguna experiencia de turismo vivencial?	Si	No	Si	Si	Si
27	¿Qué actividades te gustaría realizar en tu próximo viaje?	*Otros*	Otros	Acampar	Ciclismo	Ciclismo
28	¿Qué actividades realizaste en Perú?	*Trekking*	Otros	Aventura	*Trekking*	Aventura
29	¿Qué actividades te gustaría realizar en Perú?	Turismo vivencial	Otros	Ciclismo	Otros	Otros
30	¿Qué lugares te gustaría visitar en Perú?	Selva	Selva	Sierra	Selva	Selva
31	¿Practica el ciclismo?	No	Si	Si	Si	Si
32	¿Qué experiencias positivas usted tuvo con la práctica del ciclismo?		Salud	Salud	Salud	Conocer nuevos lugares
33	¿Qué experiencias negativas usted tuvo con la práctica del ciclismo?		Fatiga	Costoso	Otros	Accidentes
34	¿Cada cuánto practica el ciclismo?		Semanal	Semanal	Mensual	Semanal
35	¿Alguna vez practico el cicloturismo?		No	No	Si	No

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 40

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 2)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista nacional 6	Encuesta turista nacional 7	Encuesta turista nacional 8	Encuesta turista nacional 9	Encuesta turista nacional 10
1	Edad	21	35	34	31	32
2	Sexo	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino
3	Nacionalidad	Peruano	Peruano	Peruano	Peruano	Peruano
4	¿A qué se dedica?	Otros	Ingeniero	Otros	Otros	Empresario
5	¿Cuáles son tus intereses?	Otros	Deporte	Otros	Ciclismo	Deporte
6	¿Qué valores usted considera importantes?	Honestidad	Responsabilidad	Honestidad	Otros	Otros
7	¿Qué te motiva a seguir adelante?	Metas	Mi Familia	Metas	Mi Familia	Mi Familia
8	¿Qué te enorgullece?	Otros	Mi familia	Mi familia	Otros	Superar mis metas
9	¿Cuáles son tus preocupaciones?	Otros	Otros	Otros	Situación económica	Mi salud
10	¿Cuántos miembros componen tu familia?	4 a 6	4 a 6	4 a 6	4 a 6	4 a 6
11	¿En qué actividades sociales te gusta participar?	Otros	Voluntariado	deportivas y familiares	deportivas y familiares	deportivas y familiares
12	¿Cuáles son tus hobbies?	Otros	Lectura	Lectura	Lectura	Deportes
13	¿Prácticas algún deporte?	Si	Si	Si	Si	Si
14	¿Qué deporte practicas?	Ciclismo	Otros	Ciclismo	Otros	Ciclismo
15	¿Cuándo fue el último viaje que realizaste?	Ultimo año	Último 6 meses	Último 6 meses	Ultimo año	Último 6 meses
16	¿Qué tipo de experiencias busca vivir cuando usted viaja a otro país o ciudad?	Otros	Aventura	Otros	Aventura	Otros
17	Para ti, ¿Qué es lo más importante al momento de hacer turismo?	Seguridad y calidad	Nuevas experiencias	Seguridad y calidad	Nuevas experiencias	Aventura
18	¿Qué te preocupa cuando planificas un viaje?	Información	Tiempo	Información	Costo	Costo
19	¿Qué medio utilizas para programar tus viajes?	Redes sociales	Páginas web	Páginas web	Contactos	Páginas web
20	¿Qué actividades disfrutaste realizar en tus últimos viajes?	Otros	Ciclismo	Otros	Ciclismo	Aventura
21	¿Qué actividades o situaciones no disfrutaste de tu viaje?	Otros	Gastronomía	Otros	Otros	Otros
22	¿Durante tu estadía, hiciste algún tipo de turismo de aventura?	No	Si	No	Si	Si
23	¿Qué tipo de turismo de aventura realizaste?	Otros	Ciclismo	Otros	Otros	Otros
24	¿Qué es lo que más te gusto de la práctica del turismo de aventura?	Conocer nuevas experiencias	Conocer nuevas experiencias	Otros	La adrenalina	La adrenalina
25	¿Está interesado en vivir alguna experiencia de turismo de aventura?	Si	Si	Si	Si	Si
26	¿Te gustaría vivir alguna experiencia de turismo vivencial?	Si	Si	Si	Si	Si
27	¿Qué actividades te gustaría realizar en tu próximo viaje?	Ciclismo	Otros	Otros	Otros	Ciclismo
28	¿Qué actividades realizaste en Perú?	Otros	Aventura	Aventura	Otros	Aventura
29	¿Qué actividades te gustaría realizar en Perú?	Turismo vivencial	Turismo vivencial	Turismo vivencial	Ciclismo	Otros
30	¿Qué lugares te gustaría visitar en Perú?	Costa	Selva	Selva	Selva	Selva
31	¿Practica el ciclismo?	Si	Si	Si	Si	Si
32	¿Qué experiencias positivas usted tuvo con la práctica del ciclismo?	Otros	Conocer nuevos lugares	Conocer nuevos lugares	Salud	Otros
33	¿Qué experiencias negativas usted tuvo con la práctica del ciclismo?	Fatiga	Accidentes	Accidentes	Accidentes	Accidentes
34	¿Cada cuánto practica el ciclismo?	Semanal	Mensual	Semanal	Mensual	Mensual
35	¿Alguna vez practico el cicloturismo?	No	No	Si	Si	Si

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 41

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Nacionales (Parte 3)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista nacional 11	Encuesta turista nacional 12	Encuesta turista nacional 13
1	Edad	33	32	34
2	Sexo	Masculino	Femenino	Masculino
3	Nacionalidad	Peruano	Peruano	Peruano
4	¿A qué se dedica?	Ingeniero	Otros	Empresario
5	¿Cuáles son tus intereses?	Otros	Viajar	Deporte
6	¿Qué valores usted considera importantes?	Otros	Honestidad	Responsabilidad
7	¿Qué te motiva a seguir adelante?	Otros	Mi Familia	Mi Familia
8	¿Qué te enorgullece?	Mi Familia	Otros	Superar mis metas
9	¿Cuáles son tus preocupaciones?	Otros	Otros	Mi salud
10	¿Cuántos miembros componen tu familia?	4 a 6	4 a 6	4 a 6
11	¿En qué actividades sociales te gusta participar?	Otros	Voluntariado	deportivas y familiares
12	¿Cuáles son tus hobbies?	Deportes	Otros	Deportes
13	¿Prácticas algún deporte?	Si	Si	Si
14	¿Qué deporte practicas?	Gimnasio	Otros	Otros
15	¿Cuándo fué el último viaje que realizaste?	Ultimo año	Ultimo año	Ultimo año
16	¿Qué tipo de experiencias busca vivir cuando usted viaja a otro país o ciudad?	Otros	Turismo vivencial	Aventura
17	Para ti, ¿Qué es lo más importante al momento de hacer turismo?	Otros	Otros	Seguridad y calidad
18	¿Qué te preocupa cuando planificas un viaje?	Información	Tiempo	Otros
19	¿Qué medio utilizas para programar tus viajes?	Páginas web	Todos los anteriores	Páginas web
20	¿Qué actividades disfrutaste realizar en tus últimos viajes?	Otros	*Trekking*	*Trekking*
21	¿Qué actividades o situaciones no disfrutaste de tu viaje?	Clima	*Otros*	*Otros*
22	¿Durante tu estadía, hiciste algún tipo de turismo de aventura?	Si	Si	Si
23	¿Qué tipo de turismo de aventura realizaste?	Otros	Tirolesa	Otros
24	¿Qué es lo que más te gusto de la práctica del turismo de aventura?	La adrenalina	Conocer nuevas experiencias	La adrenalina
25	¿Está interesado en vivir alguna experiencia de turismo de aventura?	Si	Si	Si
26	¿Te gustaría vivir alguna experiencia de turismo vivencial?	Si	Si	Si
27	¿Qué actividades te gustaría realizar en tu próximo viaje?	Otros	Acampar	Otros
28	¿Qué actividades realizaste en Perú?	Otros	Otros	Otros
29	¿Qué actividades te gustaría realizar en Perú?	Turismo vivencial	Ciclismo	*Trekking*
30	¿Qué lugares te gustaría visitar en Perú?	Sierra	Selva	Sierra
31	¿Practica el ciclismo?	Si	No	Si
32	¿Qué experiencias positivas usted tuvo con la práctica del ciclismo?	Salud		Salud
33	¿Qué experiencias negativas usted tuvo con la práctica del ciclismo?	Otros		Accidentes
34	¿Cada cuánto practica el ciclismo?	Diario		Mensual
35	¿Alguna vez practico el cicloturismo?	Sí		Sí

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 42

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte 1)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista extranjero 1	Encuesta turista extranjero 2	Encuesta turista extranjero 3	Encuesta turista extranjero 4
1	Age	28	25	35	31
2	Gender	Feminine	Male	Male	Feminine
3	Nationality	Usa	Usa	Germany	Usa
4	What is your job?	Engineer	Economists	Mointainbike-Guide & Sales Agent	Recreational Therapist
5	What are your interests?	New tech, cars, reading	Hiking, slacklining, rock climbing	Sports	Hiking and Running
6	What values do you consider important?	Transparency	Respect, humility and joy	Safety and Fun	Honesty and Kindness
7	How do you define yourself as a person?	Goal orientated, driven, compassionate, giving, adventurous	Eager	kindly and open	I'm kind and enjoys helping others.
8	What motivates you to keep going?	Family and friends	Helping others	the health	My family
9	What is your life motto?	live like no one else, so you can live like no one else later	Love yourself as much as you love God. As much as God loves you. And love your neighbor as much as you love yourself	No te enamores, mejor va y entrena	Carpe Diem
10	What makes you proud?	Family	Slacklining	handling life in southamerica as a gringo	Seeing my family happy
11	What do you long for?	More financial stability	Freedom	make money with things i like to do	Peace in the world
12	What behaviors do you disapprove of in society?	Stealing robbing assault	Consumption and pretentious behavior	money	Not having empathy
13	What are your concerns?	Recession, shrinking middle class	Where we are headed as a society	that tourism dont get back at the level before	That new generation doesn't have manners and respect for their elders.
14	Do you feel embarrassed about something?	No	Yes	No	No
15	How many members integrate your family?	2	3	5	4
16	How many members integrate your family?	2	3	5	4
17	What social activities do you like to participate in?	Outdoor activities	Jazz, dancing and chatting	Sports, meet friends and my new girlfriend Amarilis	Hiking and Running
18	What are your hobbies?	Walking camping traveling	Rock climbing slacklining hiking camping music hanging	Mountainbiking, meet friends, gaming	Running
19	What activities do you do daily?	Work, play with my dog, study	Cooking and helping others	work and sports (jogging or gym)	Running
20	What other activities would you like to do in your free time?	More self care activities	Travel and helping others	play online	Watch movies
21	Do you practice any sport?	Yes	Yes	Yes	Yes
22	What sport do you practice?	Basketball for fun	Tennis, rock climbing slack lining	Gym, Mountainbike, Soccer, Rafting, Trekking, Climbing, Basketball, Volleyball	Basketball
23	What kind of physical activity do you do to take care of your physical and mental health?	Walking, relaxing (meditation)	All the above	i think its fine	Running
24	When was the last trip you took ?	September	Two months ago	Im still on a trip since 5 years	2021
25	Where was the last trip you made?	Mexico	Lima-Cusco	here in Peru climbing the Ausangate Mountain	Cancun, Mexico
26	What kind of experiences do you seek when you travel to another country or city?	Mix of fun and relaxing activities	Local entertainment, food and outdoor activities	New Cultures and Food	Visit museums (learn their history)
27	For you, what is the most important when traveling?	Seeing new things and relaxing	Having fun and letting go	feel free	Safety
28	What worries you when planning a trip?	Travel restrictions, language barriers	Not having enough time	i dont plan, i go	Safety
29	What means do you use to program your trips?	Web pages	Contacts	Contacts	Contacts
30	What activities did you enjoy doing on your past trips?	Snorkeling, yacht trip, zip lining, eating	All the above	The clima and the nice people	Nature
31	What activities or situations did you not enjoy on your last trip?	Unexpected rain	Having no idea of where I was	was getting to the limits. mountain 6000m	Not having enough time to explore
32	During your stay, did you do any type of adventure travel?	Yes	Yes	Yes	Yes
33	What type of adventure travel did you do?	Zip lining, off reading, cave swimming	Hiking an unknown trail	Extremsports	Went to playa del carmen, mexico
34	What do you like the most about practicing adventure travel?	Fun	The adrenaline	Adrenalin, getting to the limit	Experiencing different cultures
35	Are you interested in an adventure travel experience?	Yes	Yes	Yes	
36	What kind of adventure travel experience would you like to live?	Combo of historical sites with adventure		that inclued everything	
37	What do you think about experiential travel?	Idk its fun	I love it	its nice	
38	Would you like to live an experiential travel experience?	Yes	Yes	Yes	
39	What activities would you like to do on your next trip?	Depends on the place. Kayaking, snorkeling	All the above	go back to the jungle	
40	Do you know of Peru?	Yes	Yes	Yes	
41	What places have you visited?	Cusco, machu picchu, manu, puno, lima, nazca	Cusco, Lima, Huaraz, Barranca, Nazca,	all, just the north not	
42	What activities did you do in Peru?	A ton. Jungle activities, hiking,	All the above	Mountainbiking and sell tours	
43	What activities would you like to do?	Something more active or different next time. Maybe backpacking trip	Eat more food	Mountainbiking	
44	What places would you like to visit?	More cities, more of the sacred valley, the coast	The jungle	Chachapoyas, Cajamarca, Iquitos	
45	Do you practice cycling?	No	Yes	Yes	
46	What positive experiences have you had while practicing cycling?		Going super fast	i feel good, and happy if my clients are	
47	What negative experiences did you have with cycling?		Getting hurt	stupid other people	
48	How often do you cycle?		Twice a month	now once per week	
49	Have you ever practiced cycling?		Yes	Yes	
50	What do you think about cycle tourism?		Is cool!! Let's go	the best	
51	What positive experiences have you had while doing cycling tourism?		Great scenery	the nature	
52	What negative experiences have you had while doing cycling tourism?		None	people who put themselves in danger	
53	What should be improved in the services offered for cycling tourism?		More promotion on the view you get to see and safety	Equipment and care of the bikes	

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 43

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte 2)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista extranjero 5	Encuesta turista extranjero 6	Encuesta turista extranjero 7	Encuesta turista extranjero 8
1	Age	34	33	36	31
2	Gender	Male	Masculino	Femenino	Masculino
3	Nationality	Usa	Mexicana	Mexicana	Mexicana
4	What is your job?	Administrator in Education	Otros	Otros	Empleado
5	What are your interests?	Reading, sports, food	Viajar	Viajar	Ciclismo
6	What values do you consider important?	Family, loyalty, equality	Respeto, honestidad, confianza	honestidad	Todos
7	How do you define yourself as a person?	By the choices I make	Otros	Otros	Metas
8	What motivates you to keep going?	Community	Otros	Superar mis metas	Mi familia
9	What is your life motto?	I don't have one	Situacion económica	Situacion económica	Situacion económica
10	What makes you proud?	Friends/family	3	2	5
11	What do you long for?	freedom	deportivas y familiares	deportivas y familiares	deportivas y familiares
12	What behaviors do you disapprove of in society?	dishonesty	Lectura	Deportes	Deportes
13	What are your concerns?	Many	Si	Si	Si
14	Do you feel embarrassed about something?	Yes	Ginmasio	Atletismo	Ciclismo
15	How many members integrate your family?	6	Último 6 meses	Último 6 meses	Último 6 meses
16	How many members integrate your family?	6	Una buena estadia y precios accesibles	tranquilidad, naturaleza y alimentos saludables	Conocer todo
17	What social activities do you like to participate in?	Food and drink	Las facilidades de transporte	comodidad, gentileza de la gente	Divertirse
18	What are your hobbies?	Read, eat, exercise	Seguridad	Costo	Costo
19	What activities do you do daily?	Read	Páginas web	Páginas web	Contactos
20	What other activities would you like to do in your free time?	Exercise, spend time with friends/family, travel	Gastronomía	Otros	Gastronomía
21	Do you practice any sport?	Yes	Ciclismo	Otros	Clima
22	What sport do you practice?	Basketball, run, golf	No	No	Si
23	What kind of physical activity do you do to take care of your physical and mental health?	run, workout, basketball	Otros	Otros	Ciclismo
24	When was the last trip you took ?	January 2022	Conocer gente	Otros	Conocer gente
25	Where was the last trip you made?	Costa Rica	Si	Si	Si
26	What kind of experiences do you seek when you travel to another country or city?	Relaxation / community	Si	Si	No
27	For you, what is the most important when traveling?	Affordability/relaxing atmosphere	Acampar	Ciclismo	Otros
28	What worries you when planning a trip?	Money/time	Ninguno	Ninguno	Ninguno
29	What means do you use to program your trips?	Contacts	Turismo vivencial	Trekking	Otros
30	What activities did you enjoy doing on your past trips?	Eating	Machu Pichu	la montaña de los 7 colores	Machu pichu
31	What activities or situations did you not enjoy on your last trip?	finding accommodations	Si	No	Si
32	During your stay, did you do any type of adventure travel?	No	Es realajante		Bajar de peso
33	What type of adventure travel did you do?		Es un tanto inseguro		Accidentes
34	What do you like the most about practicing adventure travel?		3 veces a la semana		Diario
35	Are you interested in an adventure travel experience?	No	No		Si
36	What kind of adventure travel experience would you like to live?				
37	What do you think about experiential travel?	The only way to travel			
38	Would you like to live an experiential travel experience?	Yes			
39	What activities would you like to do on your next trip?	Live /eat			
40	Do you know of Peru?	Yes			
41	What places have you visited?	Cusco, Sacred Valley, Lima, Selva			
42	What activities did you do in Peru?	Eat, drink, hike/explore, spend time with friends			
43	What activities would you like to do?	Eat, drink, hike/explore, spend time with friends			
44	What places would you like to visit?	North/coast			
45	Do you practice cycling?	No			

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 44

Encuestas Realizadas – Muestra Turistas Extranjeros (Parte 3)

Ítem	Pregunta	Encuesta turista extranjero 9	Encuesta turista extranjero 10
1	Age	33	38
2	Gender	Femenino	Masculino
3	Nationality	Mexicana	Mexicana
4	What is your job?	Asesor comercial	Otros
5	What are your interests?	Otros	Deporte
6	What values do you consider important?	Honestidad	Honestidad
7	How do you define yourself as a person?	Mi Familia	Metas
8	What motivates you to keep going?	Superar mis metas	Otros
9	What is your life motto?	Mi salud	Mi salud
10	What makes you proud?	3	1 a 3
11	What do you long for?	Voluntariado	Voluntariado
12	What behaviors do you disapprove of in society?	Lectura	Deportes
13	What are your concerns?	Si	Si
14	Do you feel embarrassed about something?	Ginmasio	Atletismo
15	How many members integrate your family?	Último 6 meses	Ultimo año
16	How many members integrate your family?	Otros	Aventura
17	What social activities do you like to participate in?	Aventura	Nuevas experiencias
18	What are your hobbies?	Tiempo	Otros
19	What activities do you do daily?	Páginas web	Páginas web
20	What other activities would you like to do in your free time?	Otros	Aventura
21	Do you practice any sport?	Otros	Gastronomia
22	What sport do you practice?	Si	Si
23	What kind of physical activity do you do to take care of your physical and mental health?	Otros	Tirolesa
24	When was the last trip you took ?	Conocer nuevas experiencias	La adrenalina
25	Where was the last trip you made?	Si	Si
26	What kind of experiences do you seek when you travel to another country or city?	Si	Si
27	For you, what is the most important when traveling?	Rappel	Acampar
28	What worries you when planning a trip?	Ninguno	Ninguno
29	What means do you use to program your trips?	Turismo vivencial	Trekking
30	What activities did you enjoy doing on your past trips?	Sierra	Sierra
31	What activities or situations did you not enjoy on your last trip?	No	Si
32	During your stay, did you do any type of adventure travel?		Nuevos paisajes
33	What type of adventure travel did you do?		Accidentes
34	What do you like the most about practicing adventure travel?		Semanal
35	Are you interested in an adventure travel experience?		No

Nota. Elaborado por los autores

Apéndice B: Entrevista realizada a guías y gerentes de agencias de turismo

Entrevista 01:

Entrevistado: Primero organizaban, cuando había ferias o algo así, En puntos turísticos en Canadá, usualmente la agencia mandaba a alguien de la oficina para dar charlas acerca de la empresa, por ejemplo. Donde yo trabajaba ellos vendían viajes no solamente a Perú, si no a diversos países, entonces las personas pasaban solamente para ver, que tipos de países se visitan o que es lo que se hace exactamente. Y usualmente el perfil de los turistas era de gente aventurera, gente que le gustaba las actividades físicas. Ese sería el caso que yo vi y he operado, más que todo gente activa, que le gusta los viajes, las caminatas, entonces ese era el público objetivo que tenía la compañía.

Entrevistador: Ok.

Entrevistado:

Entonces, ellos tenían diversas formas de publicidad hasta que llegue aquí el futuro cliente por ejemplo desarrollaba el interés comenzaba buscar qué agencias le convenían más o que agencias hacían más lo que les gustaba a ellos y una vez realizado esto ellos se contactan con los vendedores de la oficina y los vendedores les ofrecían los diversos paquetes que se ofrecen para determinado país. Entonces en el Perú se les hablaba acerca de qué tipo de viajes y actividades se ofrecían. Sí por ejemplo camino inca o cualquier otro tipo de viaje y luego de eso se hacía una conferencia sea virtual o en la oficina misma, una vez finalizado esto ya se nos comunicaba si la venta se había realizado.

Entrevistador: Muy bien, ahí terminaríamos con el tema de actividades previas, verdad. Bueno aquí vendría a ser el mismo servicio. ¿Verdad?

Entrevistado: Así es.

Entrevistador: ¿Una consulta, tu haz visto en tu trabajo o en alguna parte el tema del ciclo-turismo en Cusco?

Entrevistado: ¿Te refieres a actividades en bicicleta?

Entrevistador: Exacto, que organizan como pequeños tours, en Maras, Moray. Me parece que hay.

Entrevistado: Aja, en chincheros también hacen. La verdad que no he logrado hacer ese tipo de tours con los pasajeros, pero sí sé que se hacen uno que otro. Por esas zonas.

Entrevistador: Listo. Mira, Te comento un poco acerca de la tesis que nosotros tenemos que realizar, es una tesis que contribuya en la salud física y mental de las personas; de ahí surgió

la idea de cómo fomentamos la salud física en las personas como hacemos que tengan mayor actividad física, entonces de ahí hemos ido descartando muchos temas y surgió el tema de la bicicleta, luego de ello el siguiente reto fue hacerlo rentable. Entonces vimos que el sector turismo es bastante rentable. Entonces ahí juntamos el tema del turismo, a través de la bicicleta. Eso es un poco como un marco referencial de lo que yo tengo que resolver ahora. Quizás me podrías ayudar ahora con el tema del perfil.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador: ¿Las personas con las que tú has trabajado por lo general a que se dedican?

Entrevistado: Es amplio eso, he trabajado con médicos, gente que trabaja en el sector salud, ingenieros abogados arquitectos y de todo tipo. Pero más que todo gente que es activa en su trabajo, no tanto gente retirada, ¿me entiendes? Te puedo mencionar edades, he trabajado más que todo con gente desde los 20 años hasta 60 o 65 años. Por eso te digo que es muy amplio, hablar del perfil. Ya que aquellos de Veintitantos no tienen igual perfil a los mayores. Ya que ellos son más activos en cuanto a temas de actividad física como el ciclismo, *boogey jumping*, escalada. Pero la gente mayor es mas de actividades culturales.

Entrevistador: Listo. Una consulta estas personas más activas me dices que son de 20 años. ¿Hasta qué edad más o menos buscan este tipo de aventuras?

Entrevistado: Entre 20 a 60 te diría.

Entrevistador: ¿Y por lo general los turistas que llegan a Cusco específicamente de donde son?

Entrevistado: estadounidenses, canadienses, franceses también.

Entrevistador: ¿La mayoría de personas tú crees que sean de un segmento A y B, o sea con mayor posibilidad económica?

Entrevistado: Más que todo B, si he tenido algunos clientes adinerados, pero en general Eran de clase media alta o media.

Entrevistador: Ok. ¿Y más o menos estas personas en que se interesan, que buscan?

Entrevistado: Generalmente los turistas entre 20 o 30 buscan más aventura, como por ejemplo rafting, ese tipo de actividades físicas demandantes. En cambio, los turistas de 40 a más, buscan aquellas actividades culturales e informativas. Lo cual no es la prioridad de los más jóvenes.

Entrevistador: Claro, ¿Y qué valores tu detectas que tienen estas personas? por ejemplo puntualidad o que otro valor tu haz visto en general.

Entrevistado: Son más directos, dicen lo que piensan y no se van por las ramas. Los americanos son muy sociables, puntuales. Pero estos valores son subjetivos, para mi cada

persona es distinta. Pero si lo vemos en función a su nacionalidad, los franceses son mucho más puntuales y atentos a la información. Los ingleses y alemanes son muy serios. Pero en general los turistas son personas de mente abierta, en cambio aquí en Cusco, por ejemplo, la diversidad cultural nos causa algo de sorpresa.

Entrevistador: ¿Y cuáles dirías tú que son sus motivaciones? ¿Qué es lo que ellos persiguen?

Entrevistado: Creo que ellos a diferencia de nosotros son más libres, nosotros somos más conservadores. Lo que yo vi en general es que son personas que trabajan mucho para obtener lo que quieren, además de que las ganancias en sus países en comparación al nuestro son mayores. Por lo cual ellos son personas que buscan desarrollarse bastante en el ámbito laboral.

Entrevistador: ¿Considerarías entonces que lo que más los enorgullece son sus logros laborales?

Entrevistado: Eso es más subjetivo, en general a todas las personas nos gusta hablar de nuestros logros, no hay persona que no.

Entrevistador: ¿Y estas personas suelen hablar de sus familiares, sus hijos, etc?

Entrevistado: Si hablan de ellos, ellos vienen aquí para desconectarse completamente de su vida. Otros que suelen estar estresados con sus trabajos, me dicen que no quieren hablar de ello. Lo que suelen buscar es absorber toda la energía del viaje o algo así, venían sin teléfonos, pero aun así suelen hablar de sus familias y a que se dedican en sus familias. Pero gracias a ello entendí que ellos no desarrollan el apego que por ejemplo tenemos muy arraigado nosotros, ya que ellos tienen hijos muy jóvenes ya independientes.

Entrevistador: ¿Qué les molesta?

Entrevistado: La impuntualidad les molesta, pero no es un enojo grave, son sus vacaciones entonces no buscan estresarse. Otra cosa seria la limpieza, en los lugares en los que comen. O las expectativas que tienen de la experiencia turística no son llenadas. O por ejemplo el empoderamiento de las chicas extranjeras, es compartido. Ellas se cuidan, si una tiene un problema todas la apoyan. Aunque a veces lo llevan a la exageración del problema, está bien ya que así se mantienen unidas.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus preocupaciones?

Entrevistado: Aquí también podemos realzar el tema de género, muchos de ellos consideran que las diferencias salariales son muy notorias en sus países. También del sistema de pensiones de sus países y como consideran sus retiros.

Entrevistador: Ok. ¿Y algo por que se avergüencen?

Entrevistado: Una vez una chica tenía alrededor de 30 años y yo 24, ella me trato mal porque la almohada de su cuarto estaba mal lavada. Tratamos de solucionarlo, incluso la cambiamos de hotel. Finalizando el viaje, ella me tomo cariño y estaba avergonzada por haber sido muy estricta con el servicio que quería. Incluso lloro al respecto, y me pidió disculpas respecto a su actitud. Yo consideraría que ellos tienen a veces actitudes de soberbia con nosotros, debido a la superioridad de sus países frente al nuestro. Esto es muy generalizado ya que no son todos los que tienen estas actitudes.

Entrevistador: Ok, entiendo. ¿Se forman lazos fuertes entre los turistas y ustedes?

Entrevistado: Si, en muchos casos cuando me despedía de ellos, incluso había escenas de llanto. No con todos, depende mucho del carácter de cada uno. Incluso de mí mismo o mis colegas. Pero está claro que, con el tiempo compartido, claro que se forman lazos bastante fuertes.

Entrevistador: ¿Por lo general cuantos hijos tienen?

Entrevistado: Para esta pregunta te recomiendo observar los índices de Natalidad de los países en desarrollo. En nuestro país por ejemplo esta tasa ha ido disminuyendo, incluso a un hijo por pareja. Mientras que en los países más desarrollados esta tasa ya era mínima, ya que ellos buscan más que el desarrollo familiar un desarrollo personal, por eso podemos observar mujeres o varones solteros a los 30, 40 o 50 años. Gracias a esto he notado que las parejas que si tienen hijos no pasan de 2.

Entrevistador: Entiendo ¿En qué actividades sociales les gusta participar?

Entrevistado: Hay de todo, he conocido turistas que han venido a trabajar en construcción de un colegio por ejemplo o la renovación de una clínica. No necesariamente aquí en cusco, si no en zonas más alejadas. También vi médicos o enfermeros que vienen por parte de una ONG, que trabajaron en opresiones de labio leporino, etc. He visto mucho la ayuda social, es algo que les gusta.

Entrevistador: Ok ¿Y qué pasatiempos tienen?

Entrevistado: Evidentemente el viajar, ya que son turistas, también te diría que el ciclismo, atletismo, natación. Son muy aficionados a deportes extremos también. Luego el arte, muchos pintaban o eran muy buenos en cuanto a Música.

Entrevistador: ¿Actividades que realizan diariamente?

Entrevistado: Esto esta mayormente abocado a sus trabajos, tanto como los médicos en los centros hospitalarios o los ingenieros todos los días en las construcciones.

Entrevistador: ¿Qué tipo de experiencias buscan en Perú?

Entrevistado: Yo creo que buscan actividades espirituales, les atrae mucho la verdad.

Entrevistador: Como que relacionan a Cusco con un cierto misticismo, ¿correcto?

Entrevistado: Así es, he conocido a Turistas que consideran a nuestra región muy espiritual.

Entrevistador: ¿Y en cuanto a actividades físicas?

Entrevistado: Equitación, motociclismo, ciclismo, no muchos también se interesaron en bailar.

Entrevistador: Listo, ¿Qué es lo más importante que ellos encuentran? Entiendo que por lo que me dices que aquello que se les ofreció se realiza.

Entrevistado: Así es los servicios ofrecidos se cumplen al pie de la letra.

Entrevistador: ¿Qué les preocupa cuando planifican un viaje?

Entrevistado: Creo que les preocupa, el perderse o que no los recojamos. Genera desde el inicio un ambiente de temor por miedo a haber sido estafados. También un poco de miedo por la comida, pero siempre les recordamos que todo está limpio y que se les atenderá de acuerdo a lo ofrecido. También te podría hablar respecto a la violencia, se les recuerda que Sudamérica es un lugar bastante riesgoso en cuanto a seguridad, siempre recordándoles que cuiden sus pertenencias, etc.

Entrevistador: Ok, entonces tu decías que ellos organizan sus viajes mediante la agencia vía satélite.

Entrevistado: La agencia es la que lleva acabo todo el servicio de planificación y venta.

Entrevistador: ¿Cómo funciona la relación entre la agencia en Cusco y la del extranjero en cuanto a las ventas?

Entrevistado: Mira, tu les das un precio. Por ejemplo, yo vendo un viaje a mil dólares, entonces para que la agencia extranjera tenga ganancias las venden a dos mil dólares, ¿Por qué? te preguntaras, ellos tienen que pagar impuestos, alquileres, etc. Para que les quede un buen margen de ganancias, realizan esa adición.

Entrevistador: Con ellos tu realizas el *trekking*, ¿verdad?

Entrevistado: Correcto.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más les gusta de esta actividad?

Entrevistado: A algunos la vegetación, otros las observaciones de paisajes, aves, etc. Otros tienen disfrute en la superación de sus límites. Como por ejemplo con las alturas con las cuales no tienen costumbre.

Entrevistador: ¿Ellos llegan en grupos? ¿Alguno llega solo?

Entrevistado: Si hay personas que vienen solas, a ellos se les llama chakchacos. Ellos buscan una agencia que tenga el precio más barato posible.

Entrevistador: ¿Que otras experiencias de aventura buscan en Cusco, más allá del trekking?

Entrevistado: canotaje, *kayak, rafting*, *boogey*, *jumping*, andinismo, escalada, senderismo, *down hill*. Buscan toda clase de deportes extremos.

Entrevistador ¿Como ves el mercado para *down hill*?

Entrevistado: Es pequeño, el turismo es más enfocado a la cultura. O actividades físicas no tan demandantes a la habilidad como lo requiere *down hill*.

Entrevistador: El cicloturismo es algo que necesita otra actividad complementaria, entonces no creo que los turistas deseen estar en bicicletas todo el día.

Entrevistado: He visto diversos turistas que llegan en bicicletas, desde otros países y recorren distancias gigantes, por meses. Pero este mercado es mínimo, son pocos los que se aventuran a esas actividades.

Entrevistador: ¿Tú qué opinas del turismo vivencial? ¿Los turistas están interesados en esto?

Entrevistado: Si, Justamente para observar el modo de vida, la gastronomía en las alturas. Si he visto bastante demanda respecto al turismo vivencial.

Entrevistador: Justo, nosotros queríamos enlazar nuestro proyecto con el turismo vivencial. Ya que esto tendría un impacto económico positivo en las familias de las comunidades. Pero no sabemos que tanto están interesados en realizar esa clase de turismo, o brevemente realizarlo. La otra solución que tendríamos sería el *glamping* ¿Lo conoces?

Entrevistado: Es el turismo de lujo verdad, yo creo que si lo enfocas al sector adinerado de los turistas si sería rentable, pero no necesariamente será el más redituable. A mi parecer el turismo vivencial normal será más rentable.

Entrevistador: ¿Conoces algo de costos en referencia a estas actividades?

Entrevistado: Si te refieres a *catering* o transportes, te puedo dar precios referenciales. Hay todo tipo de precios, va desde lo más barato a lo más lujoso. Pero una calidad/precio en cuanto a alimentación podría ser 50 soles por persona, y algo más lujoso serian entre 50 o 70 dólares por persona. Sin incluir aperitivos adicionales, claro está.

Entrevistador: ¿Y en tema de transporte?

Entrevistado: Se pagará de acuerdo a la ruta más que de acuerdo al servicio.

Entrevista 02:

Entrevistado: Perfecto entonces, cómo le comento esta actividad se llama el Inca *Jungle* es una actividad que se realiza ya sea de 2 días de 3 días o 4 días, dependiendo al tiempo que tiene el turista, esta actividad del Inca *Jungle*, concerta en cuatro actividades, el primer día viene a ser ciclismo, es un aproximado más o menos de 3 horas que hacen un descenso desde el puerto abra Málaga hasta el distrito de Huamanmarca, qué es el punto final, pasando por

diferentes tramos ya sea de una altura más o menos de 4000 mil metros hasta descender a una altura más o menos de 2000 mil metros, en ese transcurso pasan lo que es ríos y es una actividad muy bonita, ese es el primer día, ellos lo que hacen esa actividad de ciclismo a partir de 3 horas.

Después de eso, en la tarde terminando esta actividad, más o menos, ellos hacen lo que es el Rafting, en lo que es ya en la convención, en aproximadamente de dos horas de lo que es el término del rafting, bueno pernoctan en Santa María, se quedan ellos a descansar y al día siguiente ellos hace un caminata más o menos de casi 10 horas a 8 horas desde Santa María hasta Santa Teresa todo el trayecto caminando por los montes, llegando a descansar en los baños termales de Cocalmayo, después de hacer toda la caminata terminan en Cocalmayo, se bañan Cocalmayo después de Cocalmayo se retiran su cena y bueno no, después de la cena y lo que hacen es dependiendo de cada turista pueden ir a disfrutar de la discoteca o puede ir a descansar, porque al día siguiente, estamos hablando del tercer día, estamos hablando de que ellos hacen actividad de lo que es la tirolesa, la cuerda, la cuerda es lo que hacen ellos.

Entrevistador: A ya, ya. Ok.

Entrevistado: Hasta donde tengo entendido es una de las más largas que hay en el Perú, la más larga que existe desde cerro a cerro, que son algo de 6 vueltas, entonces muy muy adrenalina lo que hacen ellos. Entonces, terminando su actividad al tercer día es lo que hacen el rafting y embarcan desde Santa Teresa hasta hidroeléctrica dependiendo del físico, si van en carro o van caminando también hasta hidroeléctrica, llegan más o menos a un punto de las 2 pm más o menos, en ese lapso almuerzan también, ahí en hidroeléctrica y después de las 2 pm de pasados alimentos continúan su viaje a lo que es Machupicchu Pueblo, llegan ese día, el tercer llegan a Machupicchu a un promedio de las 6pm 7 de la tarde, pernoctan también al tercer día y al cuarto día recién ellos visitan Machupicchu.

Entrevistador: Ok, ósea es toda una experiencia.

Entrevistado: Toda una experiencia donde pasan, ciclismo, caminata, rafting, se agarran agua, aire ósea, es una aventura muy muy bonita, la que hace ese, como le digo, lo que es el Inca *Jungle*. Al cuarto día, ya depende de la economía también del turista, si es que regresa por tren o regresa por la misma vía, pero en carro.

Ese es la actividad la que se hace y la que está incluida en el rafting, el ciclismo el *zipline* y bueno, como más se conoce la tirolesa.

Esas actividades son de 4 días y como le vuelvo a repetir, tres días ya es corto el tiempo, pero, también hacen las mismas actividades, hacen, también las mismas actividades, el de dos

días, no hacen *rafting* por el tiempo, solo hacen ciclismo, solo hacen ciclismo, dependiendo también del sistema climatológico, también, no podemos empezar tampoco en el mismo Puerto Málaga por la misma altura y el mismo frío. Entonces descendemos por lo menos unos 10 a 15 minutitos más, descendemos a la parte baja y comenzamos a hacer ciclismo, en cuanto al ciclismo, se les entrega un equipo de bioseguridad, en qué consta, consta en un casco y cuenta con un chaleco cuenta con unas rodilleras y cuenta con uno guantes y al final cuenta un chaleco anti reflectivo para la visibilidad de los vehículos, es la actividad que normalmente yo hago y llevo a los pasajeros allá.

Entrevistador: Ah, claro. Y tengo una consulta respecto a eso, entiendo que los turistas que toman este tipo de tours, son turistas, como diríamos, esto, que tienen un físico adecuado.

Entrevistado: Aventureros, la palabra de ellos es aventureros

Entrevistador: Y como contactan estos turistas, osea, de qué manera ustedes, estos turistas llegan a sus tours, porque, por ejemplo, nosotros teníamos un problema, como masificamos esto.

Entrevistado: Mediante la web, mediante las páginas que ya están difundidas y este Inka *Jungle*, más o menos, se ha dado, una alternativa nueva para el turismo, una nueva alternativa, ya que todo antes era tren, tren, tren, tren, puro tren. Entonces se vio y se dio no, está alternativa de la amazonia, cómo podemos desarrollar e incluir este tour.
Entonces de poder incluir este tour, ya que esa otra accesibilidad a Machu Picchu, es una de las tantas alternativas para entrar a Machu Picchu, porque tenemos muchas alternativas para poder entrar, pero la del Inca *Jungle* ha gustado, es la más aventurera que puede haber.

Entrevistador: Claro porque tienes el ciclismo, el rafting.

Entrevistado: Y la caminata, la camina que cómo le digo, hacen casi todo un día, entonces esos a los turistas. Y esa aventura no es solo para jóvenes, está incluido para personas de 60 años, si tiene un buen físico, he visto a personas ya de avanzada edad, que normalmente hacen ciclismo, hacen la caminata, hacen todas las actividades. No es una edad límite que pueda solamente, si no está totalmente para todas las personas esta actividad.

Entrevistador: Y una consulta, qué tan recurrentes son estos turistas aventureros, como usted lo llama.

Entrevistado: Mire, antes de que tengamos esta pandemia, le habló hace 3 años, en el mes de enero febrero, marzo, es la frecuencia total y masiva de los países sudamericanos, porque entran en vacaciones y vienen cantidad de sudamericanos, es una actividad donde podían entrar sin exagerar unos 10 carros por lo menos diariamente, porque, porque es una actividad que van por él y muchas más económica que la que va por el tren, entonces lo que veían ellos es de que, tengo cuatro actividades, hacer en cuatro días me sale mucho más económico, mucho más rentable, no me preocupo de nada.
Y por esa actividad es la que cada día salían en aproximadamente 10 carros a 8 carros.

Entrevistador: ¿Y los carros cuantos turistas más o menos?

Entrevistado: En aproximadamente ello llevaban de 10 a 15 o 20 pasajeros, había una afluencia más o menos de unos 100 turistas más o menos, a 150 turistas diarios antes de la pandemia. Entonces estábamos en el Inka *Jungle*, estábamos en un apogeo muy bueno, pero pasó todo, está circunstancia de la pandemia, y ahora, este prácticamente estamos saliendo un carro, no hay no hay, o a veces dependiendo hay dos carros. Entonces este mayormente en la ahora estamos con la fluencia de los israelitas, ellos están entrando más por esta ruta, están entrando más ahora, porque normalmente a ellos y ellos no entraban esta ruta, ellos solamente hacían Salcantay, hacían *rafting*, Apurímac, y no disfrutaban, ahora en estos momentos en situación de crisis, ellos están entrando, muchísimo están entrando al Inca *Jungle*, como le digo si usted si desea puedo llevarle un día de estos, mañana creo que voy a tener grupo y poder usted ver, cómo es la actividad desde el momento de inicio, hasta el momento de la finalización pero solamente en lo que es de ciclismo, porque, nosotros los dejamos en Santa María y yo me retorno a Cusco y ellos se quedan, entonces la actividad usted los ve, y no habría ningún inconveniente por mi persona. Usted va y toma las fotos, entrevista, hace como un pequeño video de cómo es el descenso en bicicleta, de cómo son todo lo que es concerniente a la actividad y lo que es el Inca *Jungle* y lo que usted necesita el atractivo. Así tendría sus propios videos para su tesis y no copiarlos de lo que es de la página, porque en la página también hay bastantes videos que ponen, pero no es lo recomendable, usted mismo podría viajar y tomar los mismos videos. Bueno lógicamente que yo los todos los videos cuando yo voy diariamente, cuando voy con los grupos y nosotros vamos resguardando a los

turistas tras de ellos, ya que puede suceder cualquier tipo de percance, accidente o cualquier tipo de falla, ellos lo pasan muy bien y descienden por toda la pista, esas son las actividades que se realizan.
Esta es una experiencia muy bonita la cual viven, es la experiencia con los automóviles, están con los buses, están constantemente con ellos, están constantemente bajando porque bajan y suben también los carros. No hay concientización de los automóviles porque yo sé que hemos tenido muchos accidentes ya, porque se creen dueños de la pista, porque esto es, prácticamente, como le digo, están protegido los turistas por todo lo que ha pasado. Entonces todos esos son los videos que nosotros teníamos desde el momento de que se inicia, personas, paisajes están los carros y no sé usted podría, como le digo, este es uno de los videos del río más grande y ellos van a pasar, si es una aventura muy bonita, no les importa a ellos, usted va a ver cómo están cargando sus bicicletas, no les importa a ellos, no les importa nada, van a pasar igual todo el equipo de protección, turistas nacionales, locales, internacionales, pero es la experiencia con los turistas locales y nacionales es muy problemático, no tiene la suficiente experiencia. Entonces cuando tenemos grupo de turistas, hay que darles una buena explicación para que ellos realicen esta actividad, porque ellos piensan que están haciendo ciclismo, tal vez en una plaza, están haciendo el ciclismo en una avenida y es muy diferente, hacer ciclismo en una avenido o en una vía de alto tránsito vehicular, pasa el camión, pasan buses, *trailers* de diferentes tamaños pasan lo carros, y ellos les gusta esta actividad. Y eso que el rio estaba un poquito cargado, pero no les importa ellos porque saben a qué están entrando ellos, esta es la actividad que se llama Inca *Jungle*.

Entrevistador: Muy amable señor, a ver un poquito con mi cuestionario. ¿Podría decirme usted a que se dedica?

Entrevistado: Me dedico al rubro de turismo, ya estoy ya más o menos de 12 a 15 años en el rubro de turismo y lógicamente que este Inca *Jungle*, no era, es nuevo, antes solamente hacíamos lo que era tradicional, Cusco, Ollantaytambo, Ollantaytambo, Cusco y bueno.
Y las otras vías que llevamos eran pues, Cusco Lares, cuando todavía ni siquiera había unidades vehiculares de tamaño grande, solamente vehículos pequeños, como los *Station Wagon* eso era un *boom* en esos tiempos para poder llevar, lo que es el turismo más tradicional, que ya después aparecieron pues las otras maravillas no, como por ejemplo montañas, lagunas, qué son recientes. En el rubro del turismo, como le comento, ya esté más o menos entre 12 y 15 años.

Entrevistador: Y usted que me podría decir al respecto, cuál ha sido la aproximación que ha tenido con el tema del ciclismo. No sé si usted lo ha practicado o qué experiencia podría contarme respecto a esto.

Entrevistado: Cuando tenía la edad de 15 años 12 a 13 años, 12 años, no le comento hace como unos 8 años cuando tenía, todo el mundo tenía bicicleta, pero qué sucedió, en esta temporada me roban mi bicicleta con el tiempo de la cascada muy niño, me hicieron esto, y estaba de moda la bicicleta arenera y me compraron con tanto sacrificio y me la robaron, me hicieron un cambiazo haciéndome ver Oro. Entonces, fue desde ese momento lo que yo comencé a hacer ciclismo, me compraron otra bicicleta mucha más grande, una montañera que estaba de moda, después de esa montañera pasaron a comprar a comprarme yo ya una Bianchi, que era esta una de bicicleta de aluminio que no pesaba nada, en este hice competencia de ciclismo, quise ser en esa temporada triatleta, en eso estaba lo que es, ciclismo maratón y natación, entonces me gustaba mucho y bueno hasta ahora es lo que hago también el ciclismo no, en oportunidades, por eso que a mis hijos también los inculco en el ciclismo, es una aventura de que te abre muchas puertas y muchos caminos para poder hacer competencia, no solamente, hay diferentes deportes de alto extremo en bicicleta, hay *donwhill*. Al menos en el rubro del turismo y en lo que es el ciclismo soy bien conocido, por muchas agencias, soy muy conocido, por el mismo hecho de que las unidades están preparadas para llevar bicicletas en el techo. Antes no había en esos, y yo recuerdo que para hacer, por ejemplo el Inca *Jungle*, cómo lo vuelvo a repetir, llevábamos en los buses de Ampay que van a Quillabamba, en esos carros se llevaron las bicicletas, y se llevaban en el techo amontonadas las bicicletas, y era un trabajo, muy muy grande porque tenías que cargar esperas que retorne el bus y que llegaba a las 10, 11, 12, 1 de la mañana, porque, porque no había unidades todavía, en el Perú como las que hay ahora no, que ya son ya de 15 pasajeros de 20 pasajeros, ya sean de 8 pasajeros, pero fue muy muy tedioso lo que hemos pasado para poder hacer nosotros el ciclismo.

Entrevistador: ¿Cuál es la razón, que usted lo motiva a practicar este deporte, que siente?, porque muchas personas nos comentaban, que en realidad es un tema de liberarte del estrés, de transportarte a otra experiencia, que significa para usted.

Entrevistado: Bueno el ciclismo es otra cosa, es otra sensación lo que tú sientes al poder manejar una unidad de dos ruedas, al estar en afluencia, tanto con los carros a ver, si es otro tipo de ritmo de vida, al que te puede abrir este, cómo le vuelvo a repetir, muchas puertas en ciclismo. Yo lo veo en este ámbito no, el ciclismo como deportista te habré muchas puertas. Yo no lo hice pensando en negocio, también lo hice pensando en mi salud propia, porque yo decía a veces estamos mimetizados, todo es carro, carro, carro, carro y porque no esos tiempos cuando era joven no habían solamente, íbamos este, de lo que es, desde Grau hasta el aeropuerto, íbamos en bicicleta en un grupo de 10 a 8 muchachos, íbamos en grupo a practicar el deporte de ciclismo, y pasando el aeropuerto había, era un campo abierto, era una pampa donde inclusive nosotros mismos hicimos una rampa, para poder saltar, era una etapa muy bonita en la que le hicimos de joven y usted sabe, para subirte desde el aeropuerto hasta la avenida Grau, donde vivíamos, los colectivos habían los carros azules, no sé si se recordará, los azules que iban, los grandes que hacíamos, nos agarramos de los Buses y los Buses no jalaba, el otro se agarraba y así hacíamos cadena, íbamos así y así, porque por no subir y pedalear, no. Entonces fue por todo eso que digo no, el ciclismo y ahora con toda esta situación de la pandemia, ha sido de las alternativas de poderse movilizarse de un lado a otro lado y le han dado el peso y el valor, le han dado ahora lo que es. Ya tienen todos los derechos tienen ahora los ciclistas de poder usar las vías, porque antes no había, usted ha visto ahora las ciclovías.

Entrevistador: Exacto, justo ahora estoy yendo por la parte de Magisterio, toda la cultura han habilitado.

Entrevistado: Lo que es la ciclovía, durante tantos años al menos en el Perú y el Cusco a consecuencia de la pandemia es lo que han dado prioridad a lo que es el ciclismo, se ha visto en realidad cuando empezó y no había transportes, la movilidad todo era bicicleta, la bicicleta inclusive subió el costo, todavía de las bicicletas porque normalmente una bicicleta costaba, la que nosotros usamos, promedio de 800 soles más o menos cuesta una bicicleta, pero a raíz de la pandemia comenzó a subir a 1,500 a 2,000 soles porque se ha visto que la gente necesitaba de movilizarse y la única forma de poderse movilizar fue la bicicleta, en contacto no podía estar, este, contaminado con la persona, entonces fue por eso de que las personas optaron para comprar las bicicletas.

Entrevistador: ¿Usted alguna vez ha recibido algún tipo de entrenamiento o lo he hecho con sus amigos, un tema más amical?

Entrevistado: Mas amical, porque como le digo, en este entonces nadie le daba importancia al ciclismo, el que tenía bicicleta nomás podía hacer. Fue más por el querer estar activamente, físicamente estar bien y nunca lo hemos recibido, al menos mi persona nunca ha recibido un tipo de entrenamiento.

Entrevistador: ¿Y cuánto tiempo más o menos usted practica este deporte?

Entrevistado: Ya cómo lo vuelvo a repetir desde los 8 años y estamos básicamente unos 30 años, 30 años que utilizamos la bicicleta en unos momentos que uno le requieren.

Entrevistador: Ok, y ¿este deporte usted lo práctica en grupo todavía con sus amigos o ahora lo hace de una manera más independiente?

Entrevistado: Dependiendo, si hay oportunidad, lo hacemos en grupos dependiendo individualmente, no, pero mayormente ahora lo hacemos el grupo, en grupo porque hay que guiarlos, hay que darles las pautas. El Cómo manejar, por ejemplo, una bicicleta las que tenemos ahora nosotros, porque no son iguales a las que tiene en otros países, por ejemplo, el freno y se utiliza el lado derecho, de lo tienen el lado izquierdo y lado izquierdo tienen el lado derecho entonces darles lo que está en el Perú y a ellos decirles no, cómo son las características de las bicicletas porque como lo va a repetir, ellos tienen pues, muy diferente sus bicicletas en diferentes países.

Entrevistador: ¿Ok, justo estaba preguntando un amigo que también practica este deporte nos mencionaba que algunos turistas que ya son como especializados, que practican regularmente lo que se el ciclismo, viene algunos con sus bicicletas, eso es correcto?

Entrevistado: Justamente hace unos 3 meses atrás, hubo un concurso de bicicletas, un concurso de ciclismo a nivel mundial, a nivel mundial, acá en la ciudad del Cusco, donde todos los ciclistas llegaron con sus propias bicicletas durante 7 días, fue el concurso y solamente ellos hicieron lo que es descenso, este no hicieron lo que es bajar, solo hicieron lo que es subida, subida nada de nada de descenso, nada de bajada, ya todos los circuitos han

hecho han probado su fortaleza y su resistencia física en todas las pruebas pura subida durante 7 días y dentro de eso estaba pues el trayecto, lo que es el abra Málaga porque todo ese sector desde Piri hasta ahora Málaga es pura subida, entonces fue un reto, como le vuelvo a repetir fue a nivel mundial ese torneo, hicieron acá en la ciudad del Cusco y como son bicicletas ya muy sofisticadas, muy preparadas para ese tipo de circuitos que llegaron a la ciudad del Cusco.

Entrevistador: Me gustaría hacerle una consulta, y esto, ¿si estas personas ya llegan con sus bicicletas y en realidad la oferta acá en Cusco, si vienen personas, estos turistas especializados, la oferta de las bicicletas están acondicionadas a sus necesidades o son bicicletas como intermedias?

Entrevistado: Las que ellos tienen ya son bicicletas muy profesionales, las que nosotros tenemos son bicicletas muy básicas no, como podemos ver, al circuito que nosotros puedan realizar ellos, porque hay de doble suspensión, hay de una suspensión, y hay simples, en el aspecto de que, nosotros a una parte donde es plano o es asfaltado, no podemos mandar una bicicleta de doble suspensión porque no es necesario, donde ya hay tramos, trochas, ahí si se manda bicicletas de doble suspensión, dependiendo del terreno tenemos el tipo de bicicletas. Entonces dependiendo a eso tenemos también los tipos los tipos de bicicletas que tenemos diferentes.

Entrevistador: ¿También escuchado que cusco está haciendo como la meca de ciclismo, eso es correcto? aquí se está desarrollando más, justamente por todo el ámbito geográfico que tenemos. Y quizá podría decirme fuera de cusco, qué otras ciudades de Perú también se están desarrollando de esta manera.

Entrevistado: Es Cusco a menos es donde se realiza más la actividad del ciclismo, es mucho más la actividad de ciclismo, tenemos muchas diversidades, tenemos bastantes paisajes para poder hacer, lógicamente también, yo estaba metido en lo que es el Inca *Jungle* en la temporada del golpe de la pandemia. He conocido lugares donde no me pensaba llegar en algún otro momento, pero a consecuencia del ciclismo, conocí otras rutas de ciclismo, y fueron personas de acá de la ciudad del cusco, ni siquiera fueron personas que son de diferentes departamentos, personas cusqueñas que se juntaba de un grupo de 10 de 15 chicos y comenzaron a hacer la ruta de ciclismo y he conocido, cómo lo voy a repetir, diferentes

lugares donde los llevaba hasta la punta de la carretera y el comenzaban a bajar en bicicleta, eso fue a causa de la pandemia y damos gracias a la pandemia, de que ha sido uno de los motivos para que uno agarre y desempolve su bicicleta y comience a agarrar las bicicletas, al menos en la ciudad del Cusco, donde se ve más bicicletas. En otros departamentos, se ve muy poco por la geografía, más en la ciudad del Cusco, por el sistema geográfico y los atractivos turístico, por esos motivos y ellos mismos han emprendido a hacer el ciclismo.

Entrevistador: ¿Usted participa en algún grupo de ciclistas, porque he visto justo como usted mencionaba, ahora se están juntando como en grupo de personas, o algunos pertenecen a ligas, a comunidades a nivel local, usted pertenece a alguno?

Entrevistado: Nosotros pertenecemos al Inca *Jungle*, el cual hacemos el servicio de la bicicleta, lógicamente también hay otro grupo en el Cusco, es un grupo nuevo, cualquier persona que tenga su bicicleta se puede inscribir a ese grupo, y puede ir todos los domingos para poder hacer cualquier ruta que está dentro de la ciudad del Cusco, es un nuevo grupo que recién a aparecido, recién me estoy incorporando también a este grupo, no con el ánimo de hacer ciclismo, yo ya no puedo ya, por el mismo hecho de mi rodillas, yo ya no puedo ya, si hay oportunidad, yo les acompaño en lo que es el transporte y llevarlos de un sitio a otro y hay varios grupos así de muchachos, así como le vuelvo a repetir, haya varios, varios grupos.

Entrevistador: Y respecto a su experiencia, un poco practicando el deporte, ha tenido alguna experiencia negativa, algún tipo de accidente, lesión, porque ha escuchado, por ejemplo, que hay un tema de primeros auxilios, que, por ejemplo, hay algunos guías que no tienen la capacitación necesaria, entonces, quizá usted ha tenido alguna experiencia.

Entrevistado: Mire en ese ámbito, yo soy profesional de enfermería, y más por eso yo me he metido al rubro del turismo, en cualquier tipo de inconveniente, y lo dejé la carrera de enfermería, porque, le soy franco, en el turismo hay mucha más plata que lo que hay en la enfermería, con experiencia la experiencia que yo tuve, trabajé muchos años en la clínica y yo pues, soy la parte quien le da, la parte de los primeros auxilios a las personas cuando tenemos accidentados. Si en el rubro del turismo, en el Inca *Jungle*, tenemos accidentados, y ya por imprudencia de los mismos pasajeros, y cuando uno se les da las indicaciones, no acatan lo que se les dice, en otras palabras lo toman en juego y después se ven las consecuencias, cuando tal vez ya tiene el hombro zafado, tienen la pierna rota, o tiene la

cabeza rota o hay hacerles alguna suturación, entonces, ahí es donde yo entro a tallar, por ese mismo hecho, es que yo voy tras de ellos, los acompaño al final del tour, lógicamente podemos ir dos, tres, porque el guía no le va a dar los primeros auxilios, porque le guía está yendo en la parte de adelante, él no va a ver lo que está sucediendo, tal vez en el medio o al final, entonces yo, como parte médica asisto al pasajero en lo que podamos tratar de hacer, complicaciones más, muy complicada la tenemos que derivar a la ciudad del Cusco. Entonces, el guía puede tener también capacitación de dar los primeros auxilios como cualquier persona la pueda hacer, pero así darle a carta cabal, o poder hacer una pequeña, porque nosotros no estamos, yo al menos, no estoy yo pues, este, permitido poner inyectable, porque no, porque yo ya estoy fuera de la carrera, pero sí le puedo dar lo que se conoce y llevar al puesto más cercano, al puesto de salud, en la ruta que tenemos y ahí si colaborar con la persona que está legalmente con su carnet, con todo, que ella sí puede, entonces yo asisto a ella nomás. Entonces sí estamos en la empresa donde yo la regento, estamos con ese equipo de bioseguridad.

Entrevistador: ¿Por ejemplo, se me ocurre una consulta, en caso de que sea un accidente un poco más grave, usted va con el turista en el carro, lo lleva y deja al grupo que continúe en la ruta?

Entrevistado: En caso de que suceda, un pasajero, una persona que es considerablemente grave su accidente. El grupo continúa con el viaje, donde ha suscitado el accidente, al pasajero, tenemos que inmovilizarlo y retornarlo a la ciudad del Cusco, o llamar a la ambulancia para que nos dé alcance, a donde podamos encontrarnos ambos vehículos, no. Entonces ahí hacemos el cambio, entonces el turista, no sé perjudica con la experiencia, ellos continúan nomas su trayecto al cumplir sus cuatro días o tres días lo que es su circuito.

Entrevistador: Una pregunta, usted trabaja en el sector de turismo, ¿verdad? entonces, cuáles son los problemas que usted ve que enfrentan los turistas, los ciclistas, por ejemplo, desde toda la experiencia no, hay problemas, por ejemplo, al encontrar los tours, hay problema durante el trayecto, o cuáles son los problemas que usted detecta más o menos en la experiencia.

Entrevistado: La falta de señalización, uno de los grandes problemas que tenemos nosotros, es la falta de señalización y la concientización del conductor al momento de que vea a un

ciclista, eso es lo que nosotros atravesamos el día a día, entonces nosotros, en ese ámbito, les damos todas las recomendaciones, que el conductor en el Perú es loco, es imprudente, no le va importar nadad, por eso que nosotros tenemos mucho que a veces, que hacen ellos, simplemente se meten, al ver lo que le toca una bocina, se espanta y se cae el pasajero, entonces eso es lo que nos faltan, nos falta a nosotros, una señalización y la concientización acerca del conductor hacia el ciclista.

Entrevistador: También me pongo a pensar, en lo que usted menciona, también debería haber no, apoyo gubernamental y justamente las señalizaciones en todas las rutas, y generalmente esto los ciclistas hacen.

Entrevistado: Inclusive, nosotros hemos tenido problemas con el DIRCETUR, por el mismo hecho que nos quería cerrar la ruta, y dejar sin esa actividad a las personas que tienen el ciclismo, y hasta ahora estamos en ese dilema, estamos en ese problema con la DIRCETUR, que no quiere que hagamos esa actividad por ser peligrosa, entonces habido este problema y hemos tenido que entrar en convenio, con todos los distritos de la convención para que no se pueda cerrar esa actividad, ya que para ellos es un ingreso económico, si se cierra ese ingreso económico, ellos no van a tener de donde subsistir, porque bien o mal, siempre el turista va a comprar una gaseosa, un agua, va a comprar algo siempre, y damos trabajo a ellos, ya sea en hospedaje, alimentación y en muchos *tours*, entonces hemos estado en ese dilema y hasta ahora estamos en ese dilema, por ser de la peligrosidad, pero no está de alta peligrosidad como ellos dicen, nosotros hemos mandado a hacer estudios, las agencias, los operadores hemos buscado otras alternativas y no quedarnos con los brazos cruzados, entonces las comunidades han ido hacer un plantón, y gracias al apoyo de esos distritos seguimos dando esa ruta.

Entrevistador: Y un poco, entrando a lo que usted dice, entiendo que, me mencionaba que los turistas también pernoctan y ahí me surge una pregunta, por qué estado viendo también tours, en los que los turistas pernoctan en las mismas comunidades de las personas o en hoteles más o menos como es su caso.

Entrevistado: Bueno, ellos pernoctan en hospedajes, porque, ellos dan trabajo a las personas de los distritos, no pernoctan en ambientes abiertos, o como pueden llamarse, agarran su carpa, no, ellos pernoctan en hotel, hostales básicos, porque no podemos hablar de hoteles de

nivel no, por las rutas. Entonces en hospedajes básicos, donde uno tiene ducha caliente, tiene lo básico para que ellos no puedan quejarse.

Entrevistador: Ok, entonces unos socios estratégicos para ustedes son las comunidades y las personas que están ahí. Más o menos, a nivel local también de extranjeros, ¿cuál es el presupuesto que se destina más o menos para la práctica de este deporte?

Entrevistado: ¿En todo el paquete?

Entrevistador: Si podría decir, en todo el paquete, pero específicamente, en lo que es el ciclismo.

Entrevistado: En lo que es el ciclismo, el alquiler de bicicleta, está oscilando, dependiendo al tour, estamos oscilando en alquiler, entre 40 a 50 soles por bicicleta, pero eso incluye, todo el equipo de bioseguridad, casco, todo lo que requiere, y dependiendo a los otros *tours*, ya va costando un poco más el alquiler de bicicleta, por el mismo hecho de la zona geográfica, ya que cuesta de acuerdo al servicio que uno le brinda.
Por ejemplo, de doble suspensión cuesta más o menos de 80 a 90 soles, las rígidas, para el circuito que damos, esta entre 40 a 50 soles por bicicleta. Que hacen otras personas no, como tienen sus propias bicicletas, el turista no viene con su bicicleta, talvez el local, pero nos es acorde como para poder hacer el circuito en bicicleta, son rígidas, son bicicletas que cualquier momento pueden malograrse, las bicicletas que damos nosotros son totalmente preparados, son muy diferentes a las que uno pueda comprar de aquí y llevarse.

Entrevistador: Entiendo, cómo se mencionan, los locales ya tienen sus bicicletas, entonces en el servicio que ellos estarían interesados, probablemente sería el transporte, y más o menos cuánto cuesta el tema de transporte por persona a nivel local.

Entrevistado: A nivel local, el transporte de poderlos llevarlos ida y vuelta con alquiler de bicicleta está saliendo, más o menos un aproximado a ver unos 120 más menos,130, 140 soles.

Entrevistador: Y ellos, solicitan el tema del catering, o comen en dónde pueden.

Entrevistado: Cuando se hace el circuito, ellos ya tienen estratégicamente todo reservado, el primer día, por ejemplo, ya tienen alimentación no, el desayuno está incluido, el almuerzo y cena. Hay personas, que hacen circuito de un día, que quiere decir, que hacen en la mañana, hacen el circuito de lo que es en bicicleta, descienden, y retornamos a la ciudad del cusco, ahí también dependiente, si desean que se le incluya el alimento, o es que ellos independientemente pueden almorzar, por donde vean conveniente, no están sometidos, que compras el tour, y si o si va a almorzar con nosotros, hay personas que llevar un *box lunch*, hay personas, que en el camino, pueden comprar, hay restaurantes.
Si estamos como le digo, es un día que estamos con el tiempo, porque salimos del Cusco, como por ejemplo 6 a 7 de la mañana, el viaje más o menos hasta el punto de inicio son 3 horas de viaje, el descenso en bicicleta como le vuelvo a repetir son 3 horas estamos hablando ya de 6 horas, y el retorno a la ciudad del Cusco más o menos estamos hablando de unas 4 horas a 4.30 horas de viaje.

Entrevistador: Usted podría indicarme los tipos de ciclismo que practican a nivel del deporte, porque nosotros encontramos uno que era, el Enduro, otros practican el *downhill*. Enduro me parece que es el ciclismo de montaña, más o menos, ¿qué tipos de ciclismo se practican en Cusco, pero para turistas o para locales?

Entrevistado: Mayormente, son los tradicionales, que quiere decir, circuito donde no hay mucha peligrosidad, son circuitos planos, donde para poder hacer por ejemplo, el tipo de *downhill*, o ciclismo extremo, ahí tienes que ser profesional para hacer ese tipo de ciclismo, no cualquier persona puede hacer ese tipo de circuito porque es muy peligroso, ahí van profesionales, pero normalmente lo que hacemos es el circuito tradicional, pistas planas, tal vez un poco de pendientes, subidas, pero es un circuito tranquilo, ya que quieren hacer este tipo de tours, hay que tener un poco más de experiencia. Lo que hay de eso, hacemos circuitos tradicionales, suaves, tranquilos.

Entrevistador: Y usted también me recomendaría esto, en realidad le comento, como el objetivo de esta tesis es que nosotros hagamos, solamente a nivel de tesis obviamente, un negocio como estudiantes de maestría de administración de empresas, entonces el objetivo es hacer como un negocio que tenga un impacto, cómo le mencionaba, social pero también que sea rentable, entonces en ese sentido, nosotros nos preguntamos, ¿Nos convendría hacer este tipo de tour o lo que vayamos a ofrecer, porque todavía no lo sabemos, a turistas

especializados como tú se dice profesionales, hay mucho mercado para eso, o sería mejor para turistas que probablemente necesiten un ciclismo más tradicional como usted lo mencionado, o simplemente sería solamente para profesionales?.

Entrevistado: Bueno, esto será abierto para todos, no simplemente sería para profesionales, porque aquella persona que sabe manejar bicicleta puede contar con el tour, porque sabe manejar bicicleta, pero dándole siempre todas las indicaciones que uno le va a dar, y a donde está entrando, porque para hacer este tipo de tours, ellos firman una carta de compromiso, una carta de riesgo, donde la compañía no se responsabiliza de nada, entonces, ellos saben a dónde están entrando, saben a las consecuencias que se están sometiendo, entonces para hacer el circuito, la compañía les hace firmar esta carta.
Y ellos saben, y firman ese compromiso. Entonces el negocio, no solamente sería para los que son, ya capos, es abierto para todo el todo mundo, sea niño, joven, adulto o viejo, el tour es para todos, porque se ve familias de 4 personas, 5 personas que van con sus hijos, inclusive hasta los niños, son más capos, más expertos que los papás. Entonces no podemos decir lo solamente es para profesionales, sino es para todos, en general, lo que es el ciclismo.

Entrevistador: Más o menos usted ve, en qué rango ve que se podría aplicar este tipo de tours, de qué rango de edades.

Entrevistado: Ya desde los 6 a 7 años, porque se ve niños desde esa edad, y hemos tenido familias y para darles, no hay bicicletas tampoco de niños, sino unas bicicletas medianas, en su país donde practican, son unos expertos, no podemos decir que solamente podemos vencer solamente para personas de 15, 16, 17, 18 años, como le digo, pero, dándoles bien las recomendaciones a dónde están ellos están entrando.

Entrevistador: ¿Cuál es la edad más alta que usted ha visto?

Entrevistado: He visto señores de 65 años, pero para ellos es pues, explícales a los jóvenes que han aplicado iniciativas cautelosas, ellos ya por la experiencia que tienen van más seguros, entonces, siempre hemos tenido problemas con los más jóvenes.

Entrevistador: Y usted que carencias a identificado respecto a la oferta, por ejemplo, como le mencionaba, quizás no hay un tema de primeros auxilios o probablemente los guías no son

guías profesionales, o que carencias usted ha visto respeto a toda la oferta que hay en el Cusco, respecto a los ciclistas.

Entrevistado: La carencia es en los precios, eso es uno de los, no hay un precio estándar, donde podamos decir, el circuito va a costas 200 dólares, y eso es para todos.
No es estandarizado, entonces de los 200 dólares, va a una agencia y lo ofrecen 190, va más allá, encuentra 180, 160 dólares, ese es el gran problema que tenemos nosotros, no es un precio estándar, porque al final la agencia se va a ofrecer el oro y el moro, y ese es el problema tanto con el transporte y tanto con el guía, esas son las falencias que tenemos en el aspecto nosotros.

Entrevistador: Claro porque entiendo que el turista, me pongo a pensar no, en el turista nacional, él va a querer buscar y precio más bajo, pues, como la gente le ofrece y como usted dice, el oro y el moro, no piensas, te vas por el más barato, y al final en los hechos no están los servicios que te han ofrecido.

Entrevistado: La otra compañía que le da pues, como tenemos súper equipos, a la competencia que tiene el otro, a la competencia que tiene el otro y el turista dice, porque no me das ese equipo, esa bicicleta. Entonces se dice pues, porque no te doy eso, porque tú has pagado ¿cuánto?, digamos pago 100 dólares, el señor ha pagado 200 dólares, pero porque no me han dicho ese momento, eso es lo que tú has buscado. Pero podemos incrementar, y le decimos, no puedes incrementar, porque no tenemos, porque al momento de salir todo está planificado, entonces eso es afecta mucho turismo, esa es la falencia que tenemos.

Entrevistador: Hay cierta informalidad por parte de las agencias.

Entrevistado: La informalidad, uno esta con todas las de la ley, y siempre encuentras la informalidad, eso es lo que acarrea y eso es lo que sufrimos.

Entrevistador: Y usted podría pensar en algún servicio que este faltando para los ciclistas, algo que ellos, por ejemplo, estén requiriendo y todavía no haya una oferta que le esté dando eso que están pesando, o ya se ha ocupado todo.

Entrevistado: En lo que hacemos, nosotros en los servicios de ciclismo, creo que nosotros, estamos haciendo, y le damos, lo que es lo concerniente, para el servicio o la práctica que ellos van a hacer. Otra cosa adicional, que se le podría dar, no habría, porque no hay.
No vemos que le podemos adicionar al ciclista no, porque le damos todo lo necesario le damos. Porque si nosotros le damos otras cosas adicionales, el turista que hace, al presupuesto que él tiene, no te va a pagar. Entonces, ellos prefieren, yo solamente quiero lo básico, y no quiero más nada.

Entrevistador: Estuve haciendo un análisis de mercado y estuve analizando los servicios que generalmente ofertan, como, por ejemplo, hay el tour guiado, el alquiler de la bicicleta, en algunos casos ofrecen, hoteles o hostales, catering, transportes y entrada a los recorridos y atracciones turísticas, ¿se sería el paquete?

Entrevistado: Ese es el paquete.

Entrevistador: Y, por ejemplo, hay, bueno en algunos casos vi que hay un tema de apoyo mecánico, en caso de que la bicicleta falle, más o menos ¿cómo es?

Entrevistado: Justamente, como le vuelvo a repetir, la unidad vehicular, el conductor, está un poco capacitador, para poder hacer, ya sea, por ejemplo, en algún tipo de que se pueda malograr la bicicleta, no tener frenos, o se rompa la cadena, o se baje la llanta, pero eso se ve en extremos, porque la bicicleta antes de salir, sale totalmente preparadas, porque tenemos un mecánico en almacén, que verifica todas las bicicletas, pero lógicamente no va a ser todo perfecto no. Llevamos, por ejemplo, una a dos bicicletas adicionales, por el mismo hecho del tiempo no, entonces ya no estamos ahí, que se bajó la llanta, parcharla, entonces hacemos un cambio nada más. Entonces, el ciclista no se ve afectado en la experiencia, en poder decir, que acá he pagado mi plata, y no hemos tenido las herramientas, la capacitación, para poder solucionar ese momento no. Entonces, él no se ve perjudicado, agarramos otra bicicleta, y le damos la bicicleta, y el continúa con su recorrido hasta donde termina.

Entrevistador: Y otra pregunta, también, un poco de, se me fue la pregunta.
Les ofrecen el servicio de protección. ¿Hay también alquiler de zapatos?

Entrevistado: No, en alquiler de zapatos, no es competitivo, lo que hacemos es nuestra competencia. Ellos vienen con sus propios zapatos.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo hacen el mantenimiento de bicicletas?

Entrevistado: Diario, las salidas son diarias, por ejemplo, un caso, hoy día.
Hacen el trayecto total de 3 horas, retornan a Cusco, se descarga las bicicletas, el personal mecánico, en la noche hace el mantenimiento respectivo, verifican todo lo que está pasando con la bicicleta, o que sucede, si hemos tenido un desperfecto de bicicleta, nosotros ya sabemos que ha pasado. Anotamos, ya con su parte llega la bicicleta. Por ejemplo, la bicicleta no tuvo pastillas, verificar. El mecánico revisa y se da cuenta del desperfecto, le da su mantenimiento y al día siguiente esta lista la bicicleta.

Entrevistador: Como cree usted que podríamos motivar más el tema del ciclismo a nivel de Cusco, me pongo en la piel de los ciclistas y digo, probablemente me gustaría una oferta en cuanto a un precio más accesible, porque he visto que los precios de las agencias, están oscilando entre los 100 dólares a más. Probablemente me gustaría un servicio más acorde a mi capacidad, que otros factores cree que es relevante parar motivar el ciclismo en Cusco.

Entrevistado: La motivación lo hubo, los municipios parar poder motivar el ciclismo, ellos mismo daban las bicicletas, como un préstamo a las personas, con simplemente dejar su DNI, pero que sucedía, como no son de ellos las bicicletas, lo maltrataban, ya los rompía, lo entregaban deteriorado, como no le cuesta nada a la persona, llegaban al punto de inicio, totalmente malogradas, y eso era un costo para la municipalidad. No sé si se habrá recordado usted, cerraron la av. la cultura, desde colegio Garcilaso, y la municipalidad de Wanchaq hizo eso de dar bicicletas a las personas que no tenían bicicleta, sin ningún monto los domingos, con la presentación de su DNI, y puedan hacer ciclismo, toda la cultura. Pero no eran conscientes, por ese factor cancelaron todos los circuitos de poder dar una bicicleta a las personas que querían hacer ciclismo, fue por eso, entonces no hay consciencia en la persona, a lo que ´puedan hacer. Fue una iniciativa muy buena, pero la población no respondió a eso y se cerró.
Ahora que queda, para poder hacer un circuito, hay que alquilar una bicicleta, pero te cuesta. Entonces hay que queda, si lo cuidas, porque si lo vas a malograr tú vas a asumir la responsabilidad, y ahora eso es lo que se ha visto. Eso ha sido a causa de nosotros mismo,

Si se daba esa facilidad, para poder darte una bicicleta, y poder hacer tu, hay veces que no teníamos los modos económicos para poder comprar a una bicicleta no, por eso se canceló.

Entrevistador: Bueno, me pongo a pensar, yo pienso que la municipalidad en ese sentido debió darles una capacitación, algo de concientización a estas personas previo.

Entrevistado: Como le digo, los ciclistas de la ciudad del cusco, eran los profesores, antes de poder salir, no se les entregaba, esta es tu bicicleta, anda vente. Antes de poder manejar, les daban charlas, si les daban, a pesar de esa concientización, no les importaba nada, agarraban y lo votaban al piso, no te cuesta pues. Y no había ninguna penalidad al usuario, con tal que llegues a tu punto. Iba la camioneta de la municipalidad y lo retornada, eso es lo que ha pasado. Como podías fomentar el ciclismo, si nosotros mismos, no somos responsables, para fomentar el ciclismo, tienes que tener tu bicicleta, no la tienes te va a costar, tercero si la malogras te va a costar también, entonces hay que ya hay un poco de conciencia, a no si esto lo malogro me va a costar a mí, entonces ya lo cuido un poco más, eso es lo que sucede ahora, todos los que quieren bicicleta, por ejemplo, si te alquilan una bicicleta tiene que dejar una garantía, por el mismo hecho, es como un vehículo no, pasa cualquier cosa, entonces la garantía asume la responsabilidad. Pero ahora se ha vista que casi la mayoría se ha comprado su propia bicicleta. Hace no menos de dos años, a la ciudad del cusco llego más de 5 mil bicicletas de Japón, en un conteiner, llegaron bicicletas de segundo uso del mismo Japón, prácticamente no lo usaban, pero aquí en Perú y en Cusco esas bicicletas valían mucho, pero que bicicletas. Cuando me avisaron, fui, fui a San Sebastián a un tremendo almacén, donde vi que habían bicicletas, aquí solo vemos normales, pero allá eran muy diferentes la bicicletas, se publicó en las redes sociales, todo el mundo fue a comprar su bicicleta, porque estaba económicas y baratas, yo también compre ahí, porque vi que esto iba a ser un negocio, las gente también fue a comprar, en menos de 2 días se acabaron las 5 mil bicicletas, porque uno llevaba 3, 4, 5, cada bicicleta estaba 500 soles, 400, 700 en otras palabras, señores bicicletas, yo también compre 15 bicicletas, porque me salía económico, se acabaron esas bicicletas, porque estaba en un *boom*. Ahora ya no se ve mucho el alquiler de bicicletas, a las personas que se les hace el servicio de bicicleta locales de cusco, cada uno tiene su propio bicicleta y propio equipo de bioseguridad, prefiero yo comprarme mi bicicleta porque lo voy a cuidar, porque si voy a alquilar y rompo algo, me va a salir más caro, y son bicicletas que oscilan entre 200 a 2500 soles, 5000 soles hasta 7000 mil soles. Por ejemplo, en ese concurso

mundial que hubo uno bicicleta costaba 30000 mil soles. Esto cuesta 30000 mil, si esto cuesta así, de esa capacidad hay bicicletas.

Entrevistador: Qué podía hablarme usted, o indicarme un poco sobre las rutas, ¿cuáles son las rutas regulares, y cuales tiene potencial de poder utilizar en Cusco?

Entrevistado: La más tradicional es la de Maras Moray, la que todo turista la puede hacer en un día. Tal vez la que puede hacer es Valle Sagrado, después de eso, hay otras alternativas, como Paruro, Yauriski, aquí arriba donde esta Huacoto, San Jerónimo, saliendo a lo que es Señor de Huanca, San Salvador, Huchuyqosco, como, por ejemplo, la del Brujo, la del abra de Paruro, ósea hay diversidad. Pero la más tradicional la que se hace y realiza, prácticamente a la semana o fines de semanas es Maras Moray.
Entrevistador: Si yo me pongo en el caso de una empresa y me gustaría hacer por ejemplo una ruta, no sé si nueva, pero una ruta, yo tendría que pedir permisos, ¿cómo se gestiona eso?
Entrevistado: Permiso no, ninguno, porque es libre, solamente hay que conocer la ruta, e ir con bicicleta, no hay ningún tipo de problema, de control, como por ejemplo no tiene que pagar un peaje.

Entrevistador: También podría llevar a cualquier ruta a turistas.
Entrevistado: Siempre y cuando conozcas la ruta, ahí no necesitas carnet de ser guía, porque no hay controles, en ninguna de las rutas para poder hacer turismo, puede ser guía profesional, puede ser cualquier otra persona una empresa, que conozca la ruta y puede llevar. Pero si para poder entrar a los parques arqueológico, si tienes que tener tu carnet como guía, pero para las rutas, no hay necesidad de poder ser ni guía, ni ser orientador, cualquier persona puede llevar.
Entrevistador: Que factores determinar, que se elija cierta ruta, yo me pongo en lugar de una empresa y digo, la experiencia que le quiero dar a mi turista es un sitio atractivo, los lugares más atractivos, cuáles son esos factores que determinan.
Entrevistador: Dependiente al turista, ellos ya vienen mentalizados que circuito quieren conocer. Por ejemplo, ven la página y dicen, quiero hacer el circuito, las lagunas, Huaypo Piuray, quiero ir a esos sitios, el turista ya sabe a dónde va a ir. No podemos decir, tu obligarle no, yo quiero este servicio, a veces no te sale a cuenta, económicamente tienes o vas a pagar. Pero si no, vas a tener que ir tú mismo solo., Entonces ahí, hay circuitos que se programan y se van acorde a lo que se pude vender, un día pueden hacer dos o tres personas,

pueden pagar un servicio. Pero mayormente se ha visto en grupo de amigos, individualmente no hay, individualmente vas solo, pero cuando es un grupo de 3 a 4, hay cogen una agencia donde pueden ofrecer todos los servicios. Pero como no tienen bicicletas, se les ofrece desde las bicicletas.

Entrevistador: A partir de cuentas personas se habilitan un tour. Entiendo que hay un precio especifico,

Entrevistado: Mientras más personas, es más barato, cuando es menos cuesta mucho más, hay personas que, si pagan un precio mayor, hay personas que no quiere estar en contacto con otras, entonces se les hace el servicio individualmente, es depende a la economía también.

Entrevistador: Me gustaría mostrarle algo, no sé si lo tengo aquí descargado. Le enseño lo que nosotros estamos desarrollando. Mire, nosotros estamos desarrollando, una supuesta empresa, esto obviamente a nivel de tesis, entonces nosotros hemos escogido dos tipos de segmento de mercado, uno que los denominamos los ciclistas recreativos, estas personas no practican el deporte a nivel profesional, son personas que quieren mantener un estado físico optimo, nos se preocupan por llevar a tiempo, o su capacidad física, nada más quieren visitar una ciudad y mejorar su salud,

En este tipo de ciclismo, los segmentamos a nivel de local, de Cusco, a Nivel Nacional y Extranjeros, aquí le cambio la edad con lo que usted menciona, le cambio la edad 8 años. Nosotros con una mentalidad, le pusimos desde 14 hasta 45 años, 8 años entendemos que la edad más alta se extiende. Nosotros que ofrecíamos para estas personas, ofrecer recorridos organizados, que les permitan conocer y disfrutar los principales atractivos turísticos del país, acá un poco, la demanda que la universidad nos solicita, es que no pensemos solamente en cusco, sino que podamos hacer un mercado más grande. Justo ahí iba mi pregunta. ¿Usted ve potencial para expandirlo a nivel del país, para personas que solamente quieren hacer el ciclo turismo?

Entrevistado: Sí, porque el ciclismo, nosotros lo hemos expandido a la ciudad de Puno, Bolivia, Arequipa, en lo que es fuera de la ciudad del Cusco departamento del Perú, si lo hicimos nosotros, con toda la bioseguridad de los casos, ahí si van persona experimentadas, porque ya estamos hablando de un circuito más peligroso, de más afluencia de vehículos, donde si o si tienes que tener experiencia al manejar bicicletas, no cualquiera va a esos tours, ya son personas que han tenido experiencias, ya tiene conocimiento de lo que es el manejo de bicicleta, si hemos tenido eso tours, nos hemos ido a Bolivia, en Bolivia hay la ruta de la muerte, de la ciudad del cusco hemos ido. Hemos ido por todo lo que es Juliaca, Puno, hasta

Bolivia, si se puede expandir en cuanto a lo que es el ciclismo, pero con personas que tiene conocimiento y experiencia en lo que es la bicicleta

Entrevistador: ¿Entonces usted para ese tipo de ciclistas que le mencione en primer lugar, me recomendaría más rutas de un día, rutas más cortas que están acorde?

Entrevistado: Más cortas, que estén acorde a la capacidad, la geografía y al tiempo que ellos puedan tener, hay turistas que viene por tiempo corto, y ellos ven que puede hacer, la mayoría de ellos buscan tours de aventura, siempre tenemos los tours los tradicionales, los que hacen bicicleta, siempre tenemos tours como Maras Moray, Valle Sagrado, entre otros. Hay diversidad, no es uno solo, hay una cantidad e infinidad de circuitos.

Entrevistador: Un poco, lo que pensábamos respecto a la capacidad de estar personas, que no son profesionales, pensábamos en una solución de las E-*bike*, que piensa usted al respecto.

Entrevistado: Bueno, ya sería algo monótono, para los circuitos que van a poder hacer, las bicicletas no están acorde al circuito que hacen, porque son totalmente rígidas las bicicletas, son para ciudad. En cambio, por entrar a un sitio de barro, de lodo de agua, las eléctricas no funcionarían, pero para los circuitos tiene que ser mecánicos.

Entrevistador: ¿Y para la ruta de carretera, como es Maras Moray tampoco?

Entrevistado: Tiene que ser mecánicos, por la geografía, entonces ya no podríamos llamar pues ruta de aventura, porque estaríamos yendo prácticamente como un vehículo no, donde no haríamos esfuerzo físico, es como ir en una moto que nos puede llevar a todo lado, ya no sería una ruta de aventura, sería algo monótono de poder ir a una ruta. Para las ciudades si sirven esas bicicletas eléctricas, pero para lo que es tours no, de que nos serviría hacer un descenso, una bajada, ya no serviría de nada, tendría que ser todo lo que es mecánico.

Entrevistador: Muy amable señor, no sabe cuánto me sirve su crítica, obviamente que nosotros no sabemos, pensábamos, las personas no tienen la capacidad física, entonces que solución les damos, pero si usted me funciona que no funciona, tendríamos que sacarlos no.

Entrevistado: No habría sentido no, que llegue y alquile una bicicleta eléctrica no, de que me sirve estar sentado y no voy a hacer un esfuerzo físico, lo que se trata del ciclismo es estar activamente no, hacer funcionar los músculos no, hacer funcionar las piernas, los brazos, en la eléctrica estas bien sentado y bien parado y te va a llevar, no habría nada de esfuerzo físico no. Nosotros al menos, en el ámbito local, nunca hemos pensado en eso, solo las mecánicas en mejorar si, en mejorar, año a año, porque tenemos que cambiar, porque ya se deterioran, entonces hay que venderlas y comprar otras nuevas, pero nunca se nos pasó en la cabeza de llevar eléctricas.

Entrevistador: Pensando un poco a nivel del ciclista recreativo, pero también pensamos dar una solución a los aficionados, aquí vemos que hay ciclistas locales, nacionales y extranjeros. ¿La edad?

Entrevistado: La edad depende a las categorías, cuando hay competencias, los nacionales, no hay un límite, para poder llevar a los paseos recreativos no hay ninguna edad, como le vuelvo a repetir, en ese grupo de ciclistas de la ciudad del cusco, ahí hay niños, jóvenes, personas adulas, jóvenes mujeres, ahí abren las puertas a todos, sepas manejar, si saber manejar, y tener experiencia un poco, pero no hay un tipo de edad, de restricciones.,
Entrevistador: Listo, y más o menos para estas personas lo que nosotros pensábamos, eran los recorridos, pero no a través de atractivos, obviamente pasar por paisajes, pero no ingresar a los atractivos turísticos, porque estas personas lo que quieren es potenciar sus habilidades de manejo, ahí pensamos un poco, lo que usted me mencionada, el *donwhill*, el enduro, el deporte de alto extremo.
Entrevistado: Exacto.
Entrevistador: Para estas personas pensábamos en esta solución.
Entrevistado: Para los profesionales si, para ellos, es la rutina que tienen diario, de donde a donde van hacer su circuito, ellos ya saben ya, pero para ellos no habría ningún tipo de problema, ellos ya saben ya. No podemos meter a un profesional con el amateur, no, ya nos estaríamos poniendo la soga al cuello, de que pueda ocasionar algún tipo de accidente.
Entrevistador: Claro y un poco pensaba, y usted cree que hay un mercado grande para estos profesionales, o es bien pequeño el mercado.
Entrevistado: El mercado es muy pequeño, porque normalmente, para los profesionales, para ese tipo de rutas, ya son en campeonatos no, por el mismo hecho que la transitabilidad de la zona, tiene que cerrar la vía. Por ejemplo, el puerto Málaga a Ollantytambo, si o si tiene que cerrar la vía, si o si, hay que cerrar la vía, no tiene que trascurrir un tipo de carro, porque vas a pasar por los cerros y vas a cruzar la pista, entonces imagínate que si cruza un carro el impacto que va a poder pasar: para eso hay que tener permiso, pero si lo hacen, pero no es como la misma adrenalina, que puede ser cuando está cerrado la vía. Bajar ves que el carro viene, te paras.
Entrevistador: Ya como que afecta la experiencia

Entrevistado: Claro, eso es lo que falta, en las comunidades por ejemplo, si lo puedes hacer, pero ahí está pues la gente, se pueden meter, pero cuando ya hay este tipo de actividades de

extremo, se comunica, va haber concurso, por favor, que se prevea, animales, vehículos, motos, que por ese transcurso no puedan circular, pero cualquier otro día de la semana si lo puede hacer, pero con la debida seguridad, si lo pueden hacer.

Entrevistador: Ok, entonces en ese caso usted me recomendaría que este segmento en realidad, requiere, en caso de que no tengan sus bicicletas, una fuerte inversión de bicicletas profesionales, por lo que no hay mucha demanda, por lo que no sería tan rentable.

Entrevistado: En lo profesional no sería muy rentable, en lo tradicional sí.

Entrevistador: Muchísimas gracias, por su apoyo.

Entrevistado: Una última consultita, justo estamos viendo el tema de costos, porque nos han pedido, justo el análisis que estamos haciendo ahorita no, el profesor decía si se van a dedicar a profesionales me parece que el segmento es muy pequeño, si es rentable o no, y estamos analizando un poquito.

Entrevistador: En lo profesional, tal vez te podría rentar una o dos veces al mes. En lo tradicional lo puedes tener todos los días, porque no estamos hablando de un circuito muy extremo. Ahí si varía, para hacer extremo eso de enduro, *donwhill*, ya se juntan grupo que tiene sus propias experiencias, que tiene su propio equipo, sus propias bicicletas, ellos si va, entonces para que tú puedas alquilar tu bicicleta, no lo vemos como negocio eso. El de tradicional ese si lo vemos diariamente como un negocio, porque vas a encontrar, y solamente ellos van a ver, rutas donde no hay mucho peligro, tampoco ellos quieren regresar con su brazo roto, su pierna rota.

Entrevistador: También, pensábamos dar el servicio de mantenimiento reparación, que piensa usted sobre eso, es que nosotros nos poníamos en un caso, por ejemplo, si tiene su bicicleta, obviamente van a querer el servicio de mantenimiento y reparación, si no la tiene porque accederían a este servicio, más sería para nosotros como empresa darle el mantenimiento diario.

Entrevistado: Ahora lo que hacen es que cada empresa tiene su propio mecánico, cada empresa llevar donde un solo mecánico te cuesta, te cuesta entre 10 a 15 soles y estamos hablando de 10, 20 o 30 bicicletas, te sale más caro llevar a un taller. Prefiero contratar a un mecánico y que este vea sus propias bicicletas y te pago 20 a 30 soles, eso es lo que han optado. Como le digo, las mismas agencias vemos, que está fallando, tienen sus llaves, lo cambias y ya está, esto no te acarrea un ingreso adicional a eso, no te merma en lo que es la economía, son cosas fáciles que uno lo puede hacer, no es como un carro, la bicicleta es mucho más práctico.

Entrevistado: ¿Usted me podría decir que se requiere para hacer el servicio de mantenimiento y reparación?, nosotros veíamos, el parante de la bicicleta, el aceite, la grasa el inflador, quizá me podría decir que se necesita para este servicio.

Entrevistado: Lo que más se necesita para este tipo de servicios es, lo que utilizas más es las pastillas, y ahora que las bicicletas son hidráulicas, las modernas son frenos hidráulicos, y bueno en el desgaste, no hay mucho que ver, porque ya no se utiliza, como antiguamente le echábamos antes, aceite, eso es esporádicamente echar aceite a la cadena, lo que más se gasta más, son los frenos o cables de frenos, que al momento de presionar más es ahí donde se rompe los cables, o se cuándo se puedan chancar, pueden romper la cadena, los cambios, la llanta la doblen en dos, ya son casos extremos.

Entrevistador: A ver un poquito le detallo lo que nosotros hemos considerado, y usted me dice: Parante de bicicleta, aceite, grasa, inflador, pastillas de freno, compresora, llantas, rayos, *grips*.

Entrevistado: Pero compresora para qué.

Entrevistador: No sé, me han dictado. Me imagino que para las llantas

Entrevistado: Pero si tenemos inflador

Entrevistador: Ah no, esta no entonces. Cámaras, pedales, asientos, medidor de presión de *shock*, medidor de presión de llantas, aceite de *shock* y horquillas, retenes y nada más.

Entrevistado: Si todo lo que uno se puede malograr y es lo que se puede tener en equipo, para poder solucionar en el momento. Como le digo, esos ya serían bicicletas, al momento de entregar la verificación tiene que ser ok, ya merma hacia tu persona, esa es una queja ya, mira la que bicicleta que me han dado, haces un reporte, y te piden un descuento, para que no haya este tipo de problemas si o si, tiene que estar en óptimas condiciones.

Entrevistador: Tengo una consulta, usted me dice que le pagan por el servicio del mecánico, el mecánico viene con sus herramientas, o dentro de la empresa tiene sus propios equipos.

Entrevistado: Todo lo que usted me ha dicho, solamente va y ya tiene todo, inclusiva, parche, pegamento, cámara, llantas, pedales, cadenas, pastillas, cable, encuentras todo, el va solamente a sacar y poner.

Entrevistador: Me mencionaba un poco, sobre las herramientas de protección.

Entrevistado: Rodilleras, *fox*, casco, guantes, perchera, como lo vimos en el video, ese es el equipo de bioseguridad, aparte de la bicicleta que se le da, el equipo cuesta muy aparte. Por ejemplo, estamos hablando de, en estos bolsos, individualmente a uno se le da, en estos están, el casco, el *body armor*, la rodillera, la pechera, el guante y el chaleco reflectivo, este equipo

cuesta cada bolso de más o menos, casi, entre 600 a 800 soles, el equipo que se le da. Son varios, cada uno individualmente tiene su equipo, y así van las bicicletas, usted ha visto.

Entrevistador: Ah no es, pensaba que era el carro y arriba van, me imagino que esto es algo más profesional.

Entrevistado: Por el tamaño del carro no lo podemos llevar en el techo, por eso optamos por la carreta, ahí se monta, cada parante se monta 10 bicicletas, estas son las bicicletas que tenemos, las Scott, y estas bicicletas son discos de frenos.

Entrevistador: Que son discos de frenos.

Entrevistado: Mejora en la frenada, tanto en el agua, mejora en el frenado, ya no son como antiguamente, son las pastillitas que teníamos así, unos cuadraditos que tenían en cada llanta, ahora son más profesionales los frenos, para que se le pueda dar a ellos. Eso es una inversión, más o menos por persona, en lo que es la bicicleta y equipo, por persona, estamos hablando más o menos, entre unos 2500 soles, tanto la bicicleta como el equipo, que te cuesta ese monto, ese monto te cuesta de 2500 soles por persona.

Entrevistador: Muchas gracias señor por esta entrevista.

Entrevistado: El *tour* se llama Inca *Jungle*, nosotros somos la agremiación Inca *Jungle* o lo pueda buscar como Perú **Culture**.

Entrevistador: Un poco me decía el tema de los técnicos, nosotros lo estamos poniendo obviamente como un tercero, no está dentro de la empresa, más o menos le calculamos 30 soles, es correcto.

Entrevistado: Su pago diario es de 30 soles, haya una por dos bicicletas que tenga que arreglar, el monto se mantiene es 30 soles.

Entrevistador: Y para el tema del guía, entre 80 y 120 dólares ¿Es correcto?

Entrevistado: Ellos están ganando por los 4 días, 2 días o 3 días, están ganando 120 dólares.

Entrevistador: Con eso señor, hemos terminado la entrevista, muchas gracias.

Entrevistado: Si usted desea tener sus videos, para su tesis, una experiencia para ampliar, teoría le estoy dando nada más, si usted va a tener tiempo, mañana o el lunes, yo le estoy confirmando más tarde y usted va con su cámara y toda todo el circuito de cómo es el ciclismo, y va a tener una expansión más de lo que es el ciclismo, va tener más de como se le da la instrucción, vamos por la mañana.

Entrevistador: Muchísimas gracias, yo estaría dispuesta mañana.

Entrevistado: Vamos a ver hoy por la noche, si mañana vamos a tener el tour y yo le estoy confirmando si mañana tenemos los tours, y estamos saliendo a las 6 de la mañana, como se carga el equipo, como son las bicicletas, va a tomar fotos sin ningún tipo de bicicletas, sin

ningún tipo de problemas, vamos a ver cómo va ir el trayecto, que van a desayunar, como van a bajar, que van hacer después, y nos regresamos acá, como siempre llego a las 7 de la noche más o menos.

Entrevistador: Muchísimas gracias, estaría más que dispuesta, esperamos su confirmación y estaría yo aquí a las 6 de la mañana.

Entrevista 03

Entrevistador: ¿Cómo iniciaste la oferta de servicios turísticos?
Entrevistado: Bueno, yo inicie el emprendimiento en el 2009, desde ese entonces cuento con 13 años de experiencia. A día de hoy somos una empresa de turismo receptivo. Tenemos distintos tipos de canales de captación de clientes, y para todo tipo de intereses. Como por ejemplo bicicletas, *rafting*, caminatas como inka *trail*, etc. Vi un potencial mercado a desarrollar, y lo aprovechamos desde 2009.
Entrevistador: ¿Cuáles son los segmentos que atiendes en este momento?
Entrevistado: Si hablamos en segmento de edades, atendemos desde 18 a 70. Para todo tipo de interés. Y si hablamos del aspecto geográfico, nuestros mercados más objetivos son Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Australia y Nueva Zelanda.
Entrevistador: ¿También prestas servicio de turismo, abarcas el cicloturismo?, ¿verdad?
Entrevistado: De hecho, abarcamos todo tipo de ofertas. Somos un operador hibrido.
Entrevistador: ¿Y cuáles son los principales programas de turismo que ofrecen?
Entrevistado: Al día de hoy realizamos más actividades de aventura, lo cual involucra tema de camino inca, Salcantay, Lares *trekking*, Vilcabamba, Choquequirao y ofrecemos estas actividades y su dificultad de acuerdo al estado físico del cliente. También te mencionaría los clásicos, multi destinos: Lima, Cusco, puno, Arequipa.
Entrevistador: De acuerdo Y según el rubro de turismo abocado a las bicicletas, ¿tienes referencia sobre las rutas que hayan prestado servicios?
Entrevistado: En cuanto a este tema, hemos desenfocado el tema del interés de la bicicleta, nos pareció muy especializado, al ser nosotros un operador hibrido. Dejamos de lado el desarrollo de esa actividad de aventura. Entonces optamos por actividades de mayor demanda y no tanto un producto tan especializado.

Entrevistador: En tu experiencia cuando prestaron este servicio, ¿qué rutas hicieron? y ¿ustedes contaban con las bicicletas o había algún turista que contaba con sus propias bicicletas?

Entrevistado: Muchas veces, venían con sus propias bicicletas, ya que la estatura de los turistas americanos o ingleses. No podíamos ofrecerles una bicicleta a su gusto. Las rutas que generalmente hacíamos eran en Maras – Moray, se hacía un círculo cerrado con alguna actividad extra. Entiéndase que nosotros como empresa no solo orientamos nuestros productos a clientes que deseen la aventura, sino también las actividades culturales. Siendo estas ofrecidas a gente de clase media o alta. Estos clientes con una reunión de tiempo corto de 1 hora a 2, teníamos que optar por alguna actividad, como los *picnics* que nosotros realizamos.

Entrevistador: ¿Qué medios usan los turistas para reservar los tours que tiene tu empresa? ¿Tienes socios estratégicos en el extranjero, o alguna red de contactos?

Entrevistado: Claro que sí, nosotros somos un operador receptivo. Por lo que siempre desarrollamos relaciones comerciales, y uno de los canales de captación con los que contamos son las ferias internacionales. Esto involucra bastante inversión en el tiempo, ya que las relaciones que tiene una operadora como la nuestra, generalmente es prolongada. Al día de hoy nosotros como empresa nosotros cargamos con bastantes sistemas (softwares) siendo esto costeado al milímetro, en términos de certeza.

Entrevistador: De acuerdo al servicio en Cicloturismo, ¿nos darías alguna referencia de precios en cuanto a ello o al trekking?

Entrevistado: Ok, generalmente el de *biking* oscilaban entre 1,300 a 1,700 dólares dependiendo de las inclusiones y número de días, ya que nosotros no solamente armábamos la logística alrededor de la bicicleta, sino que también *picnics*, tours guiados, privados o compartidos, hospedaje de acuerdo a su elección, etc. En cuanto al *trekking* tenemos un paquete estrella, Que esta aproximadamente 845 dólares en servicio compartido y servicio privado está alrededor de 1,500 a 1,600 dólares. Todo depende como ya mencioné el tipo de inclusión que componga las líneas de ese paquete.

Entrevistador: ¿Cuál es la afluencia de turista que recibes diariamente? Y mencionar pre pandemia y ahora.

Entrevistado: Yo diría que el mercado es prometedor, yo soy muy resiliente. Es una de las fortalezas de todo empresario, con esto me permito decirte que en 2019 la empresa Valencia *travel* operaba con 7,000 pasajeros anuales, en 2020 por el tema de la pandemia pasamos a operar con casi nada, cerramos con totales perdidas. Y en 2021, mejoro la situación, pero

supimos mantenernos vivos en el mercado operando con 1,000 pasajeros en el año. En el año actual, esperamos operar con un aproximado a la mitad de los 7,000 pasajeros, y con esto ya ir viendo signos, de que el rubro se está reactivando.

Entrevistador: ¿Cuáles son los principales problemas que se dan al momento de ofrecer vuestros servicios?

Entrevistado: El tema de la demanda diría yo, el rubro es un tanto volátil y de muchísima inversión. Si estas en el rubro debes tener muchísimo dinero para marcar la diferencia en el mercado. Por darte un ejemplo yo tengo 2 páginas webs, cada una debe estar valorizada en 240,000 a 250,000 dólares, puedes tener una página web hasta con 600 soles, pero con esto no se puede captar potenciales clientes, por eso te mencione que tenemos multi canales de captación de clientes, tenemos representantes en 3 continentes, tenemos optimización de las páginas web desde los estados unidos, lo cual nos cuesta 2,000 dólares mensuales por cada página, el problema más grande debido a esto te diría que son las inversiones. Pero fuera de eso el tema de personal te diría, ya que se especializa bastante a alguien. Podría mencionarte que la competencia es un problema, pero yo te digo que es una oportunidad de mejora.

Entrevistador: Entre los paquetes de ciclismo, Cuando ustedes prestaban este servicio ustedes contaban con un instructor acompañante, ¿Ente instructor era capacitado a nivel de primeros auxilios, de servicio mecánico, etc.? ¿Cómo los contactabas y como verificabas su preparación?

Entrevistado: Trabajamos con guías de altísimo nivel de conocimiento histórico, técnico y en primeros auxilios. La empresa que yo presido, capacita bastante al personal. Prefiero tener gente capacitada que clientes insatisfechos o problemas sin solución. Nosotros mandábamos hasta 2 guías con conocimiento técnico en temas de ciclismo, con todos los repuestos y herramientas. En caso de necesidad de solución de problemas. Al nosotros tener precios elevados, teníamos que ofrecer un servicio de calidad por lo tanto tener guías con el conocimiento y equipo necesario era lo óptimo.

Entrevistador: ¿Ustedes manejaban stock de bicicletas, en almacenes o en vuestras instalaciones?

Entrevistado: De hecho, tenemos un almacén en Ttio, ahí contamos con el *stock* de bicicletas de la línea *trek*.

Entrevistador: ¿Y cuantas bicicletas tienen o tenían?

Entrevistado: Teníamos 15 bicicletas *trekk*, para grupos exclusivo. También 5 o 6 *specialized*. En total 20 más o menos.

Entrevistador: ¿Como hacían para el tema del mantenimiento de estas bicicletas? ¿Tenían algún taller o algún especialista al cual le mandaban estas?
Entrevistado: Teníamos un técnico que veía nuestros almacenes y era especialista en cuanto a las bicicletas, pero si necesitábamos algún tema puntual en cuanto al mantenimiento. Si teníamos que mandar las bicicletas a la misma tienda y que las verifiquen los mejores especialistas.
Entrevistador: ¿En algún momento renovaste las bicicletas?
Entrevistado: En todo momento nuestras bicicletas tenían que estar en el estado más óptimo, así que en algún tiempo si teníamos que importar. Así que las traíamos de Canadá, a más o menos 4,500 dólares cada una.
Entrevistador: ¿En algún momento solo alquilaron bicicletas?
Entrevistado: Con los costos de nuestras bicicletas, no se nos pasó por la cabeza.
Entrevistador: ¿Cuál era el costo de transporte y como te trasladabas para prestar el servicio?
Entrevistado: Teníamos una combi L5 especializada para el transporte de las bicicletas.
Entrevistador: ¿Alguna vez pensaste en el negocio de las *E-bike*?
Entrevistado: Sí, pero la verdad como ya les había mencionado como ya dejamos de lado las alternativas específicas, pero siendo el tema de las *E-bike* tan interesante podría ser un buen tema para regresar al ciclo-turismo, claro que con mucha más precaución y nuevos planes.

Entrevista 04

Entrevistador: En principio, comente sobre tu proyecto. Definitivamente la idea de negocio y tesis está bastante relacionada. Entonces planteando estrategias nos servirá tu experiencia y el trabajo que ha venido realizando. Podremos conseguir un trabajo más fuerte. Queremos que tú nos digas si en la empresa que tú tienes usaste algunas de las alternativas que te mostraremos, y también si utilizaste la inversión y costos. Yendo al tema de inversión, para iniciar el negocio nosotros hemos considerado, los gastos previos creativos, que en este caso son la constitución y tramites en SUNAT, según mi experiencia bordea los mil quinientos. Permisos y licencias Seiscientos cincuenta. Capacitación personal en turismo vivencial tres mil quinientos, yo no sé si acá estemos en lo cierto o cuando tu pusiste en marcha Explorinka, como hiciste con el tema de la capacitación al personal.
Entrevistado: En el tema de los permisos es un poco más caro, yo contrate una persona que me asesoro con los protocolos y con los tramites lo cual me costó tres mil soles. En cuanto a

la capacitación al personal, no gaste tanto debido a que mi personal ya estaba capacitado, son guías expertos en *mountain bike*, pero si invertí algo en capacitaciones, alrededor de dos mil soles.

Entrevistador: Perfecto, Y en el tema de capacitación a personal tenemos dos rubros: capacitación al personal de turismo vivencial y capacitación guías de turismo.

Entrevistado: Así es, en esos casos donde yo invertí más fue con mis vendedores.

Entrevistador: ¿Y los vendedores de que se encargan? ¿Ellos son los que venden los paquetes turísticos?

Entrevistado: Claro. Por ejemplo, yo tengo vendedores en CuscoPeru.com que es la agencia que es el ingreso principal que tengo, yo tengo ahí vendedores capacitados en ventas, pero aun así ellos recibieron capacitación debido a la complejidad del producto. Si ellos no tuvieran claro como ofrecer el producto sería un punto en contra como ofertantes.

Entrevistador: Entiendo. ¿y la capacitación en qué consistía?

Entrevistado: Tenemos que invertir en llevarlos a las rutas, explicarles sobre las bicicletas, que sepan detectar el tipo de clientes a los que hay que ofrecer.

Entrevistador: ¿Usualmente cuantos vendedores estas manejando para esto?

Entrevistado: Ahora mismo tengo 2, totalmente capacitados, aunque yo también manejo las ventas. Nuestra estrategia mayoritaria para conseguir clientes realmente es virtual, para ello tenemos una persona que nos conecta con agencias.

Entrevistador: Y esta persona como cuenta con los contactos para poder llevar acabo las reuniones.

Entrevistado: La persona en cuestión se llama Patty. Yo la conocí en una Feria, ella era trabajadora de Perú Rail, y tiene una base de datos extensa. Gracias a ello, nos contactó con agencias incluso del extranjero.

Entrevistador: Correcto. En relación a la inversión de las capacitaciones de tus dos vendedores, ¿cuáles fueron tus gastos?

Entrevistado: A ellos 2 alrededor de mil quinientos.

Entrevistador: ¿Y a la señorita cómo se le paga? ¿Una comisión, un sueldo fijo?

Entrevistado: A ella le pago un sueldo, pero por tiempos cortos. Ella es contratada por temporadas, ya que no es personal fijo en planilla. Su labor es eventual y por metas, ella nos brinda los contactos a nombre de la agencia, pero la labor final de reunión y comunicación directa con las agencias es mi labor.

Entrevistador: Listo, importante saber la función concreta de Patty, nosotros pensamos en una idea así, pero gracias a ti ahora sabemos cómo operan.

Entrevistador: Respecto a la capacitación respecto al turismo vivencial, ¿Brindaron algún tipo de capacitación de cómo tratar a los turistas o como gestionar los alimentos que se les dará, respecto al turismo vivencial?

Entrevistado: Los guías si están bien capacitados, ellos no solo trabajan con mi agencia. Gracias a esto tienen mucha experiencia en este rubro. Ahora si la pregunta va relacionada al trato con las comunidades, nosotros no invertimos en la capacitación de ellos respecto a los clientes. Te daré un ejemplo en Misminay, una comunidad bastante conocida. Cuentan con un protocolo propio y organización. Así que, gracias a ciertas actividades, y cosas ya establecidas tú puedes tomar la oportunidad de ofrecer tu propia actividad turística.

Entrevistador: Entiendo, pero tú para llegar a la comunidad ¿hablas con el presidente de la comunidad o con la junta directiva y ellos te dan las alternativas de hospedaje y demás?

Entrevistado: Claro, mira voy a continuar hablando de Misminay que son los más organizados, por ejemplo, ellos en su lista de servicios tienen: almuerzo, desayuno, cena matrimonio andino, siembra de papa. Por lo tanto, cuanto tu vendes el paquete le explicas al cliente que va a hacer el tour en bicicleta y luego va a almorzar en esta comunidad. Pero puede hacer una actividad extra que ya está establecida. Lo que hicimos nosotros es complementar las actividades y adecuarlas a cada destino y a cada paquete. Tal vez podríamos implementar una capacitación a alguna comunidad más alejada para tener rutas exclusivas, pero es un plan a mediano o largo plazo ya que también hay que ver la rentabilidad de esto, entonces no invertimos aun en cuanto a estas capacitaciones.

Entrevistador: Gracias. Entonces podemos borrar nuestro presupuesto de dos mil en cuanto a capacitación a turismo vivencial.

Entrevistador: Excelente, bueno estos serían nuestros gastos pre operativos. Tal vez estemos obviando alguna inversión. ¿Podrías mencionarnos alguno?

Entrevistado: Podría ser el equipo de filmación, ya que como mencione antes nuestro principal ámbito de marketing son las redes, por lo tanto, queremos material de calidad que podamos compartir y así tener clientes. También podría recomendarles invertir en una página web tener una serie de programadores que puedan equiparlos con una página con un buen diseño y así tener una buena calidad de *marketing*.

Entrevistador: Excelente, bueno ahora te mencionaremos los activos fijos que vamos a utilizar como empresa, y mientras tanto tu nos indicas si son correctos o fuera de contexto.

Entrevistado: Correcto.

Entrevistador: Ok empiezo con muebles y enseres, tener 4 mesas, 1 estante y parantes de bicicletas. Luego en el tema de equipos, alineándonos a nuestro presupuesto consideramos las bicicletas *trek* marlín 5.

Entrevistado: Una consulta ¿cuántas personas trabajaran con ustedes?

Entrevistador: Serian gerente, almacenero, contador externo, chofer, técnico y un informático. Aun sin contar guías de ciclo-turismo y asistentes de guía. Serian 6, pero realmente trabajaremos de acuerdo a la volumetría o demanda con la que contemos, es decir les pagaremos no por planilla si no por las rutas que se vendan.

Entrevistado: Oh, por ahora yo solo tengo 1 trabajador en planilla, el cual organiza las operaciones. Pero a los vendedores se les da una comisión de venta, como mencione antes yo uso los vendedores de Cusco Perú. Pero ellos están en planilla de esta agencia, en cuanto a Explorinka reciben bonificaciones o comisiones por las ventas.

Entrevistador: Y en cuanto al mantenimiento de las bicicletas ¿lo hace tu organizador o hay una tercera persona?

Entrevistado: Las revisa un tercero, por ejemplo, las bicicletas Santa Cruz requieren mayor mantenimiento por lo tanto las rutas con estas bicicletas son más caras.

Entrevistador: ¿Y dónde guardas las bicicletas actualmente?

Entrevistado: Recientemente me mude de oficina, ahí acondicione un espacio a modo de almacén, con sus propios parantes para bicicletas.

Entrevistador: Muchas gracias, bueno regresando al tema de costos. Mencionamos equipos de protección para ciclistas, *laptops*…

Entrevistado: Ok observando aquí veo que piensan comprar 50 bicicletas.

Entrevistador: Así es, lo que nos solicitan es que nuestro proyecto tenga escalabilidad, debido a esto el plan es que no solo trabajemos en Cusco si no en diversas ciudades del país para empezar. Con esto quería hacerte una consulta, ¿Con cuantas bicicletas trabajas ahora?

Entrevistado: Yo cuento con 7 bicicletas Santa Cruz, la dificultad de los pedidos es lo que a ralentizado la compra de estas. En cuanto a las trek cuento con 8, n total 15.

Entrevistador: Y por ejemplo podrías mencionarnos estas 15 bicicletas ¿cada cuánto tiempo salen, como son los tiempos de mantenimiento, etc.?

Entrevistado: Nosotros empezamos a trabajar prácticamente a inicio de año, poco a poco ha ido creciendo. Empezamos con 1 o 2 grupos. Ahora en promedio tenemos 10 a 12 grupos

Entrevistador: ¿Y estos grupos de cuantas personas son?

Entrevistado: El grupo más grande que he tenido fue de 20 personas. Yo solo contaba con 10 bicicletas en ese entonces, tuve que alquilar algunas para solventar la falta. Pero

regularmente son 4 o 5 personas, incluso parejas o familias pequeñas. Lo que si he podido notar es que los precios que ofrecemos son más accesibles para los ciudadanos extranjeros. También contamos con la supervisión en base al tipo de bicicletas cada una con su respectivo mantenimiento, luego de 4 o 5 salidas y teniendo siempre cuidado con las limpiezas.

Entrevistador: ¿Qué ocurre si las bicicletas no tienen tours programados?, ¿Qué haces para mantener las bicicletas en movimiento?

Entrevistado: No tengo un plan B realmente, honestamente la empresa está en plena construcción. Apenas vengo planificando programas y paquetes para promocionarlos. Ahora mismo yo trabajo con clientes que consigo en Cusco Perú. Por ahora solo hacemos publicaciones en redes, pero cuando tenga la página lista utilizaremos las campañas.

Entrevistador: ¿Alguna otra duda respecto al tema de costos compañeras?

Entrevistador: En tanto al precio debatíamos un poco en cuanto podría salirnos el total de la inversión queríamos constatar contigo si el precio de la aplicación y web es correcta.

Entrevistador: Así es, el precio que calculamos de la aplicación 76200, es una aplicación que tendría conexión con el software. Buscamos precios referenciales en cuanto a los aplicativos más potentes del mercado.

Entrevistado: Claro, en mi caso yo llevare 20,000 invertidos en la aplicación, y aún no se finalizó.

Entrevistador: ¿Y tú o tus programadores son naciones o son del extranjero?

Entrevistado: Yo tengo una empresa con la cual hacemos webs o software, tengo ahí un par de chicos que sobresalen y trabajan conmigo, hicieron la aplicación. Aun no finalizado repito. Les diría que mínimo gastarían 50,000. Dentro del rango que lo que quieren su precio es correcto.

Entrevistador: ¿En cuánto a un *software* que permita el manejo y control de la empresa?

Entrevistado: Esto no lo recomendaría en una fase temprana del desarrollo de su empresa, si no a mediano plazo.

Entrevistador: Excelente muchas gracias por los datos, bueno en cuanto a nuestras ofertas lo que nosotros pensábamos era buscar unas bicicletas de doble suspensión, pero luego de revisar el presupuesto estas salían totalmente de esto. También como desde el inicio pensamos en ofrecer experiencias, investigamos las *E-bikes* pero estas son aún más caras. Tampoco quisimos reducir mucho la calidad de las bicicletas por lo tanto nos inclinamos hacia las *Trek* Marlín 5. También mencionarte que sacamos estos datos debido a que otras agencias nos mencionaron que los turistas en promedio que llegan son 100, entonces pensamos en tener el 50% de ello.

Entrevistado: Claro esto es cierto, pero son agencias que llevan años en esto, y aun así no ofrecen la mayor calidad de equipos que deberían, tus costos en comparación son mucho más altos y obviamente menos rentables

Entrevistador: Evidentemente para ser rentables tenemos que tomar paso en el mercado y posicionarnos correctamente. En cuanto al tema de *catering* ¿cuentas con algún producto dentro de tus paquetes?

Entrevistado: No realmente, solo tenemos un paquete llamado picnic el cual buscamos su simpleza para no tener que perder rentabilidad.

Entrevistador: Carlos tenemos que saber cuánto cuesta adquirir un cliente o en tu caso cuanto significa para ti y todos los esfuerzos que haces en marketing para adquirir un cliente.

Entrevistado: El precio es maso menos como lo que pusieron en el Excel.

Entrevistador: Entonces adquirir un cliente cuesta como 350 o 370 soles aproximadamente.

Entrevistador: ¿Carlos cuanto implica para ti invertir en una venta?

Entrevistado: No tengo el precio exacto, pero tendríamos que sacar el monto depende de la inversión que se está haciendo en marketing y añadir como 5 o 10 dólares en cada *tour*, para que eso este como un precio fijo de marketing.

Entrevistador: Respecto a la frecuencia de compra extranjera y nacional, nos podrías explicar cómo es esta tendencia en un año para turistas nacionales y locales.

Entrevistado: No he pensado aun en un turista nacional.

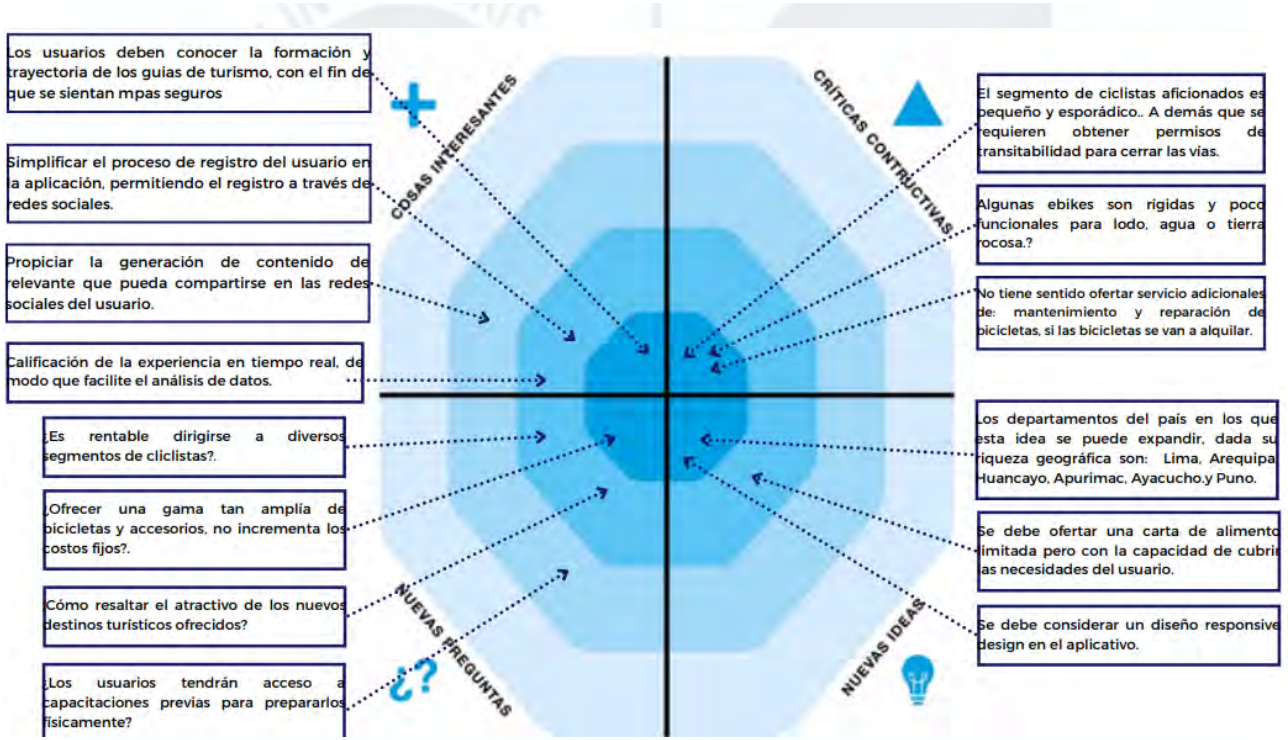
Entrevistador: La frecuencia de compra nacional yo creo que debería ser de 2 compras en un año y en local es más complicado porque conocen su ruta así que yo pienso que en el ámbito local puede estar descartado.

Entrevistado: Concuerdo con eso, porque en local ya conocen la ruta y aparte hay pocas personas que adquirirían la ruta, por eso local no está en mi proyecto.

Apéndice C: Lienzo Blanco de Relevancia

Figura 11

Lienzo Blanco de Relevancia



Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice D: Matriz de Priorización de Hipótesis

Figura 12

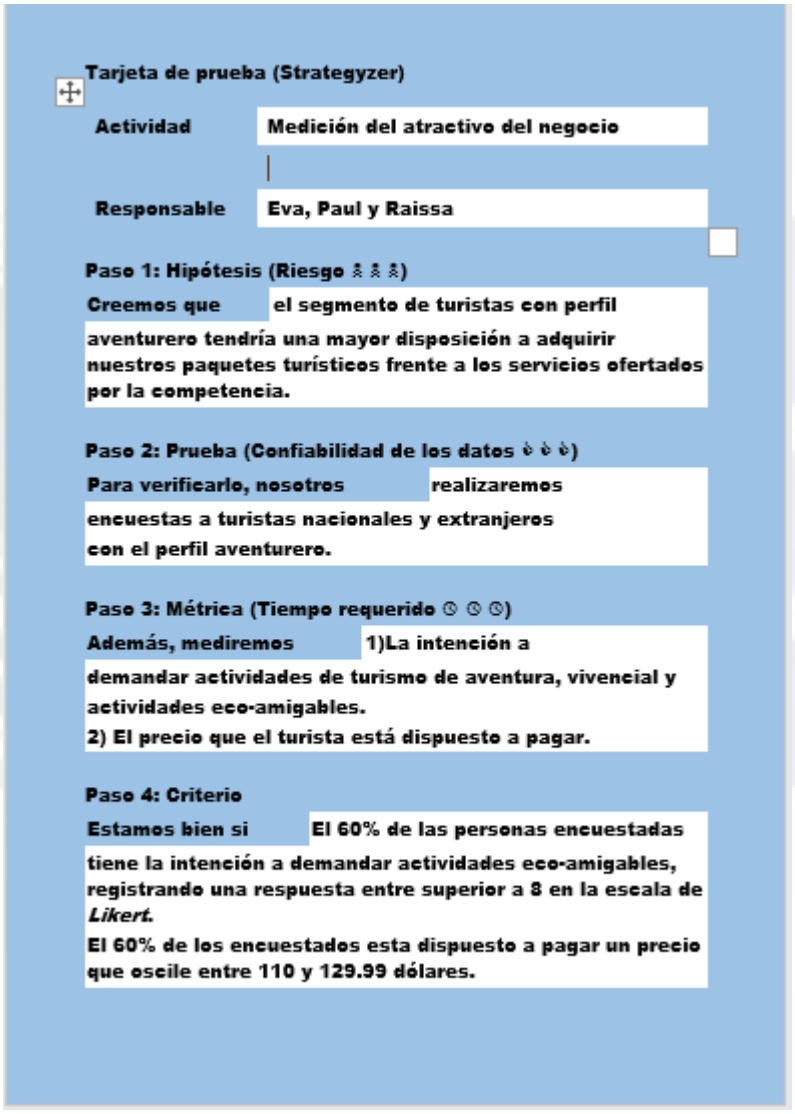
Matriz de Priorización de Hipótesis

Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice E: Tarjetas de Prueba

Figura 13

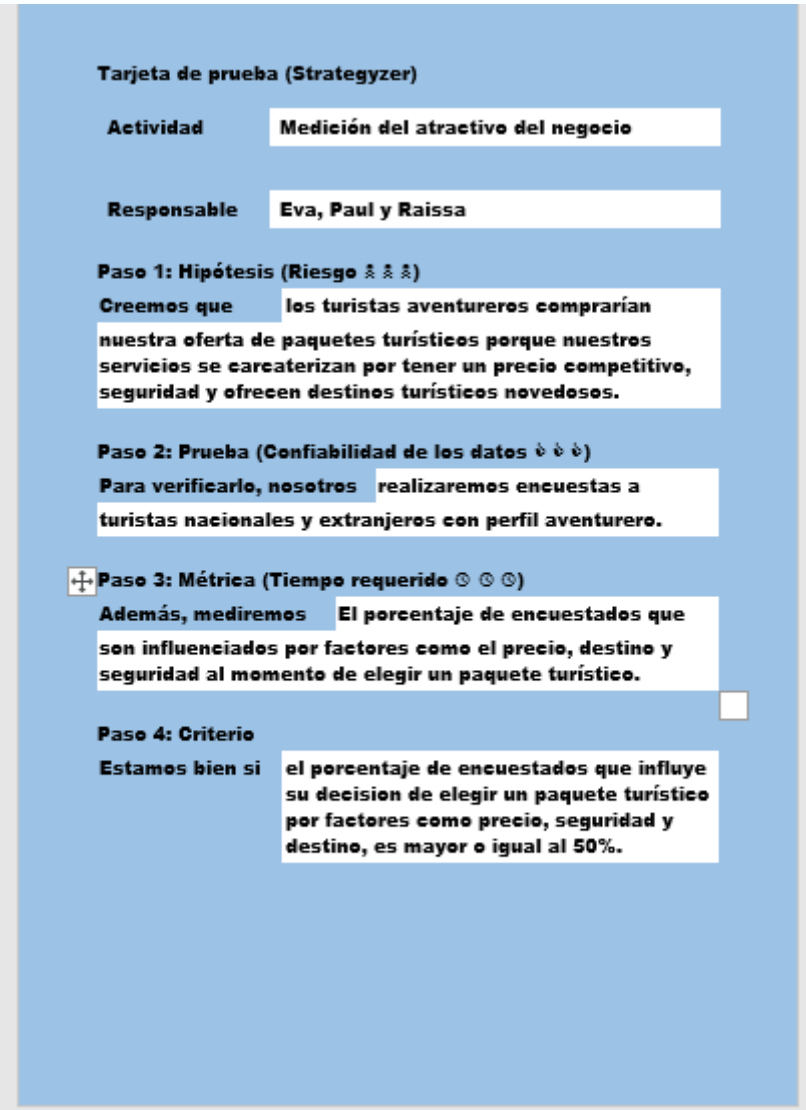
Tarjeta de Prueba (H1) para Medir el Atractivo del Negocio



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 14

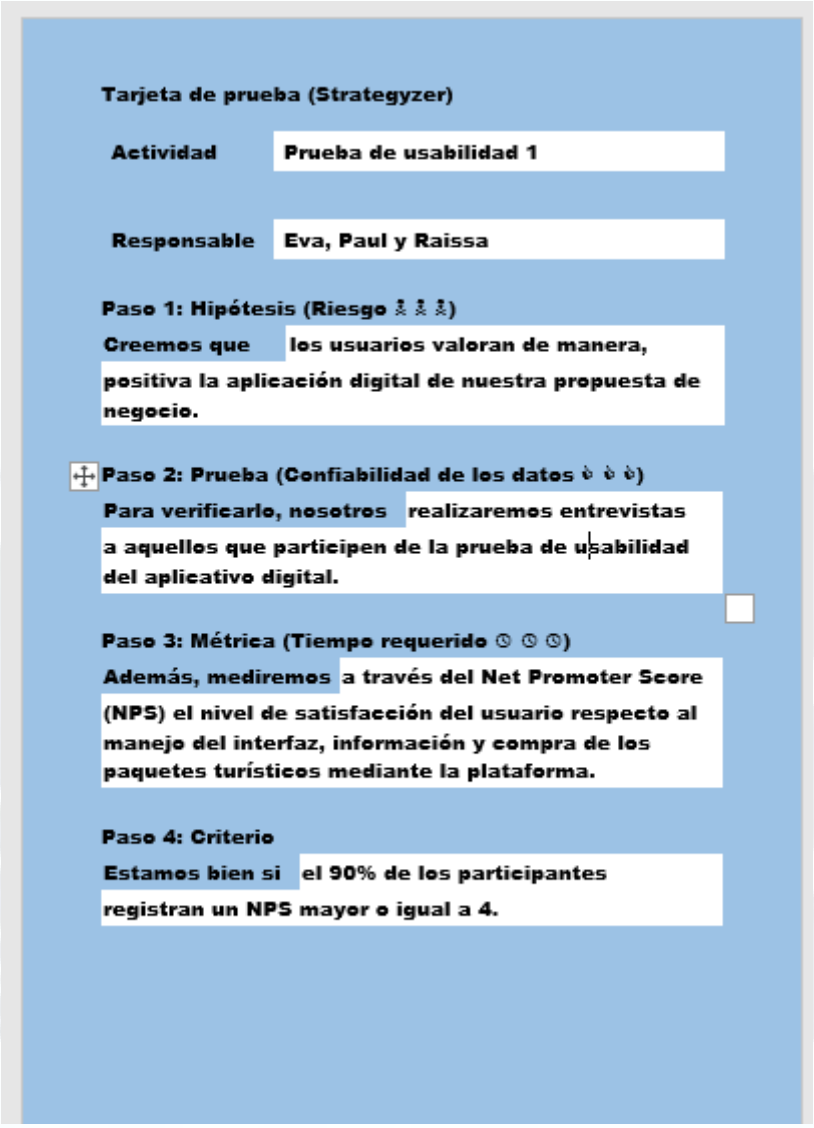
Tarjeta de Prueba (H2) para Medir el Atractivo del Negocio



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 15

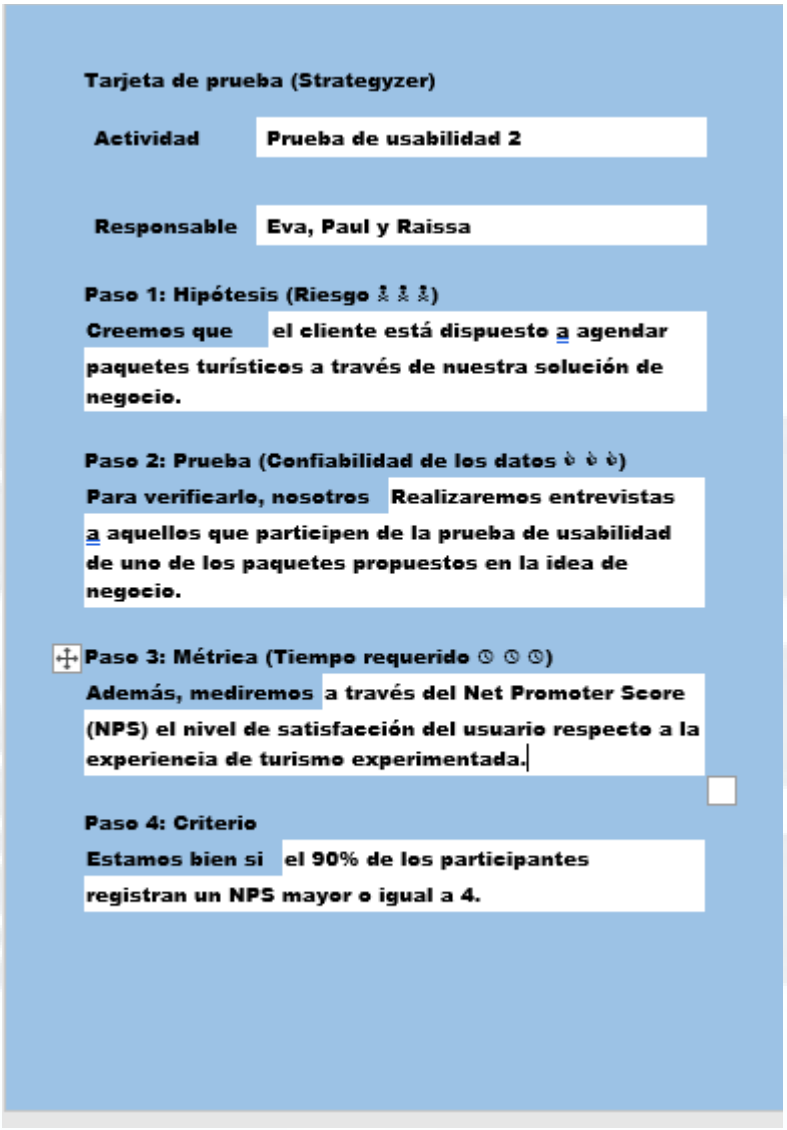
Tarjeta de Prueba de Usabilidad (H3) de la Propuesta de Negocio



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 16

Tarjeta de Prueba de Usabilidad (H4) de la Propuesta de Negocio

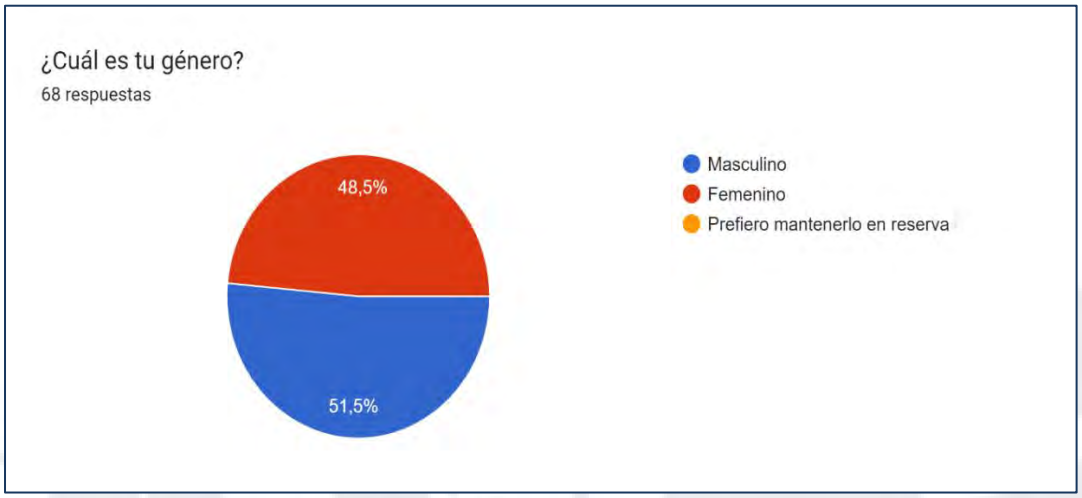


Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice F: Resultados encuestas turistas nacionales

Figura 17

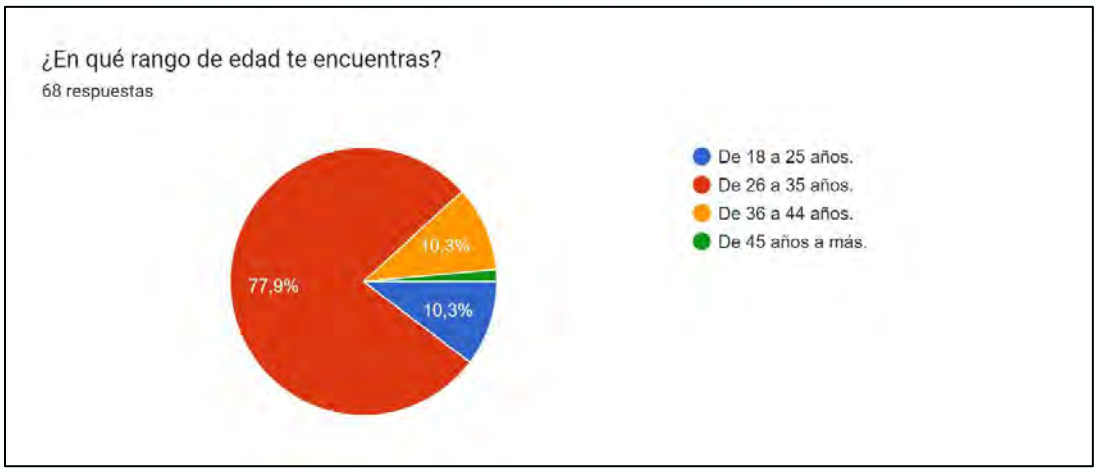
Género - Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 18

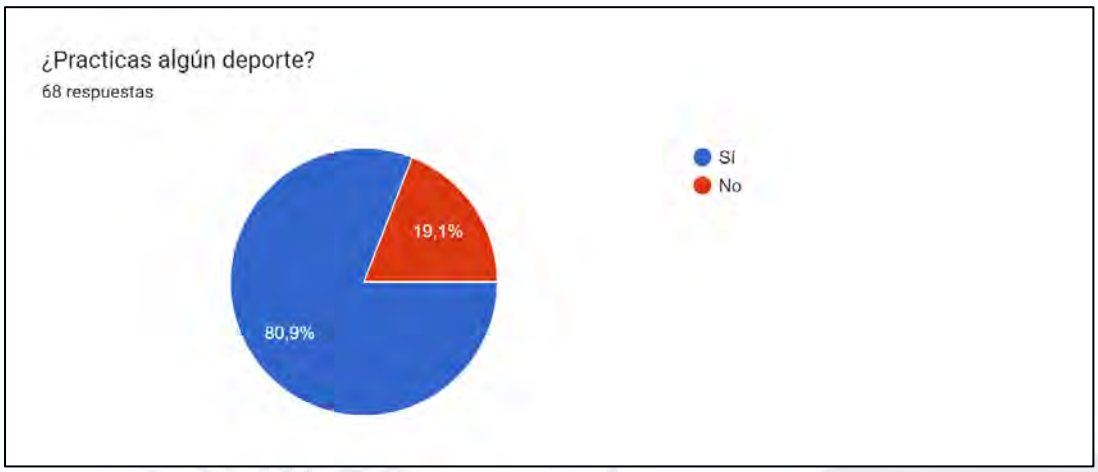
Rango de Edad – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 19

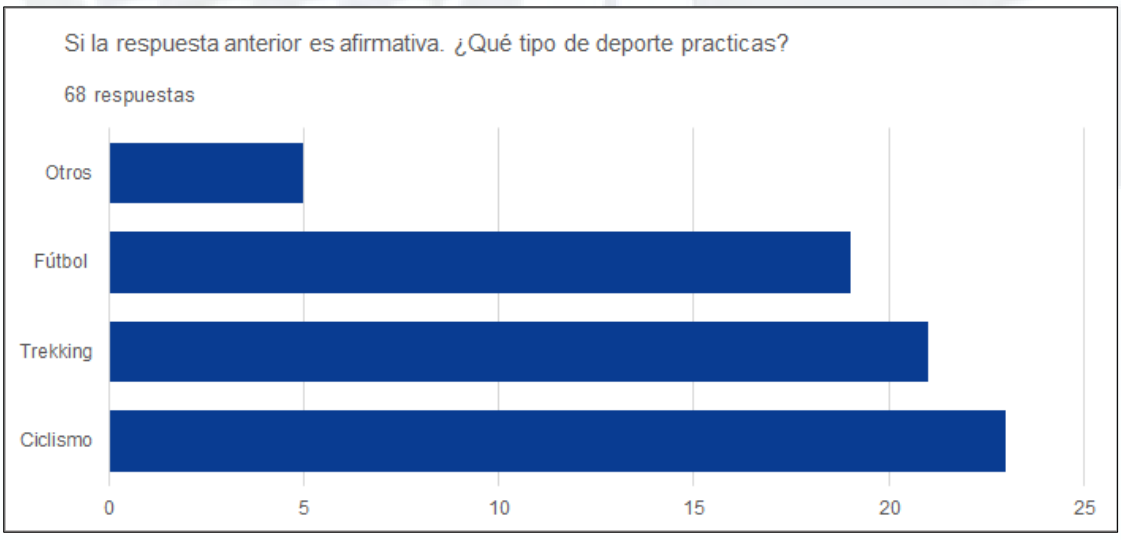
Práctica de Deporte- Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 20

Tipo de Deporte- Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

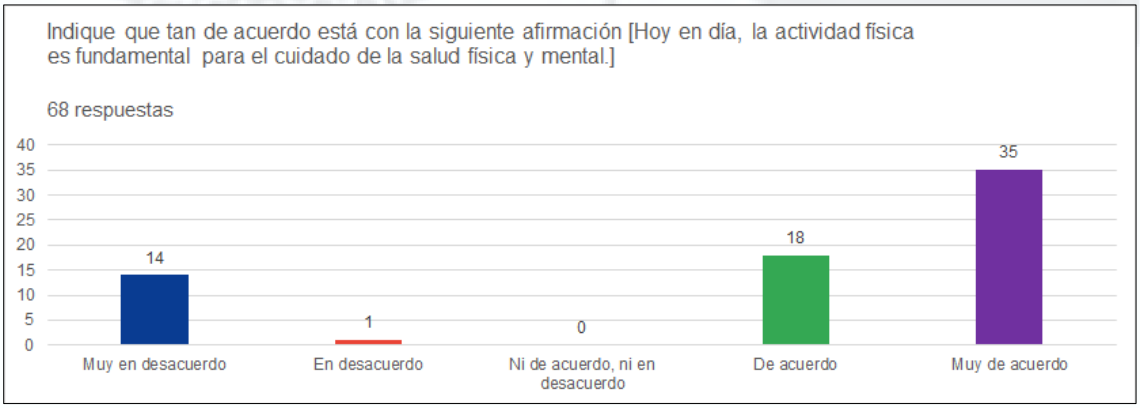
Figura 21

Frecuencia de Práctica de Deporte – Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 22

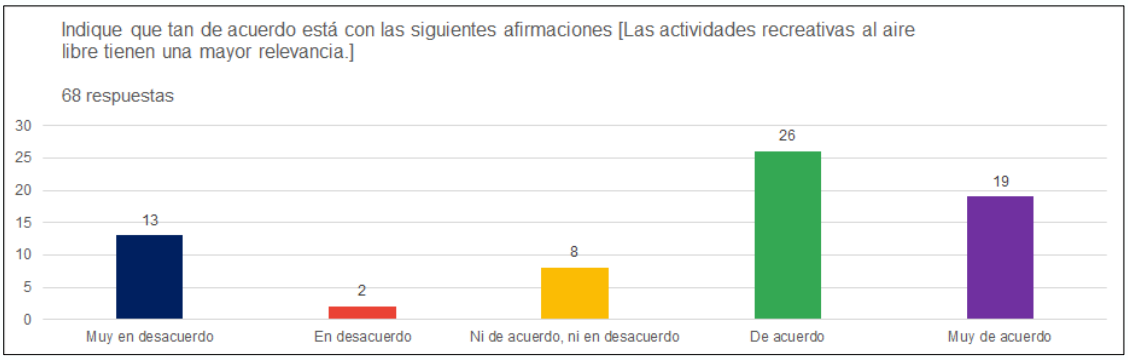
Afirmación 1 Relacionada al Turismo – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 23

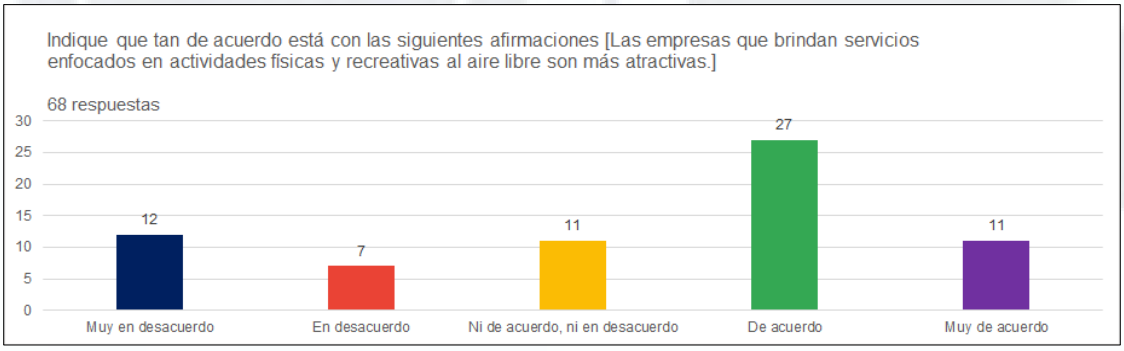
Afirmación 2 Relacionada al Turismo – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 24

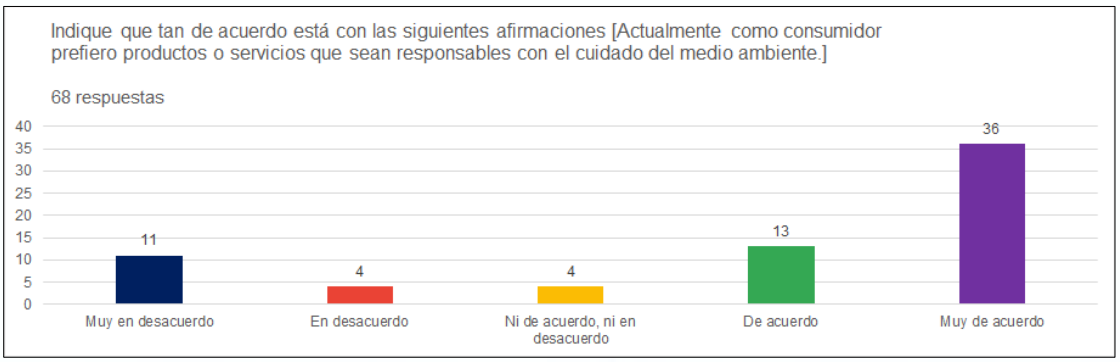
Afirmación 3 Relacionada al Turismo – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 25

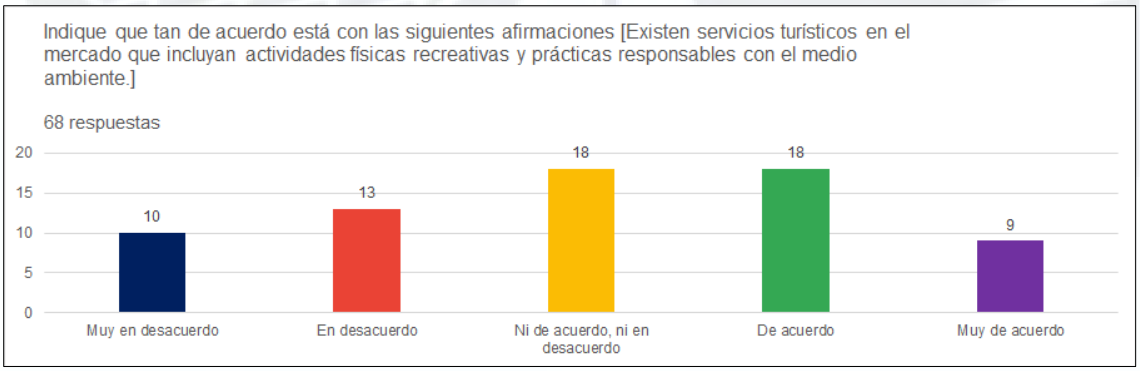
Afirmación 4 Relacionada al Turismo - Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 26

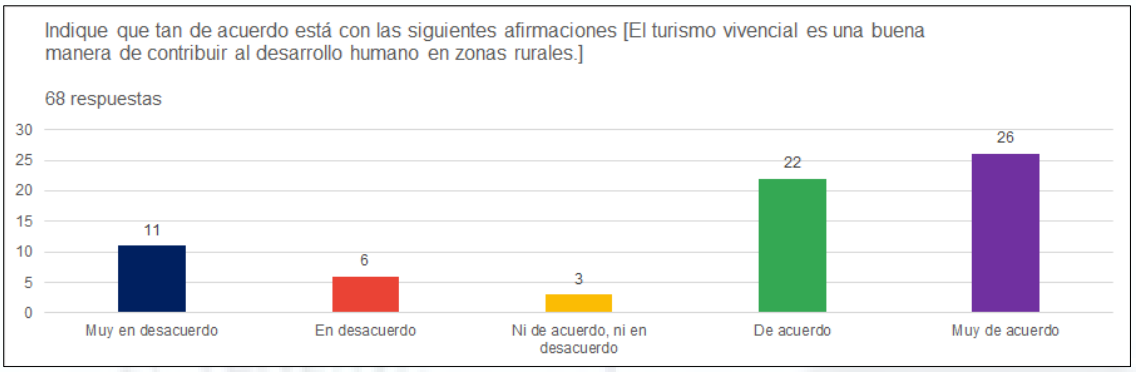
Afirmación 5 Relacionada al Turismo- Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 27

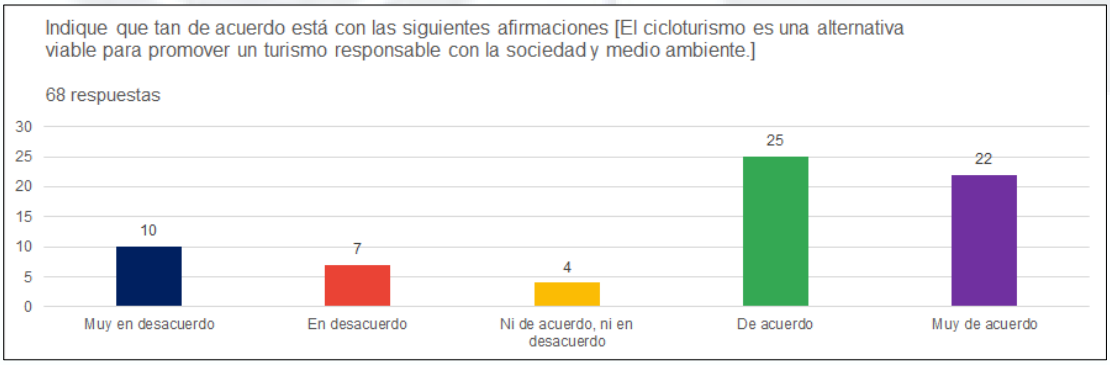
Afirmación 6 Relacionada al Turismo - Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 28

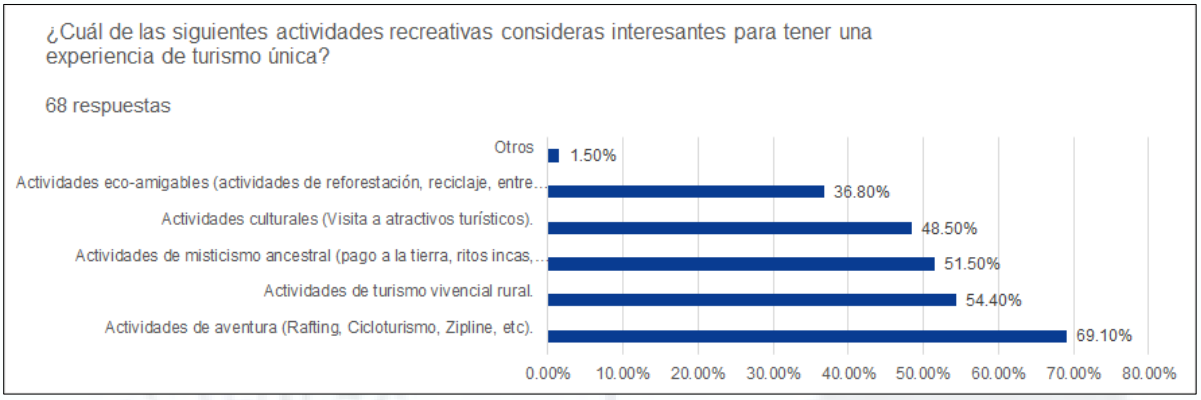
Afirmación 7 Relacionada al Turismo – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 29

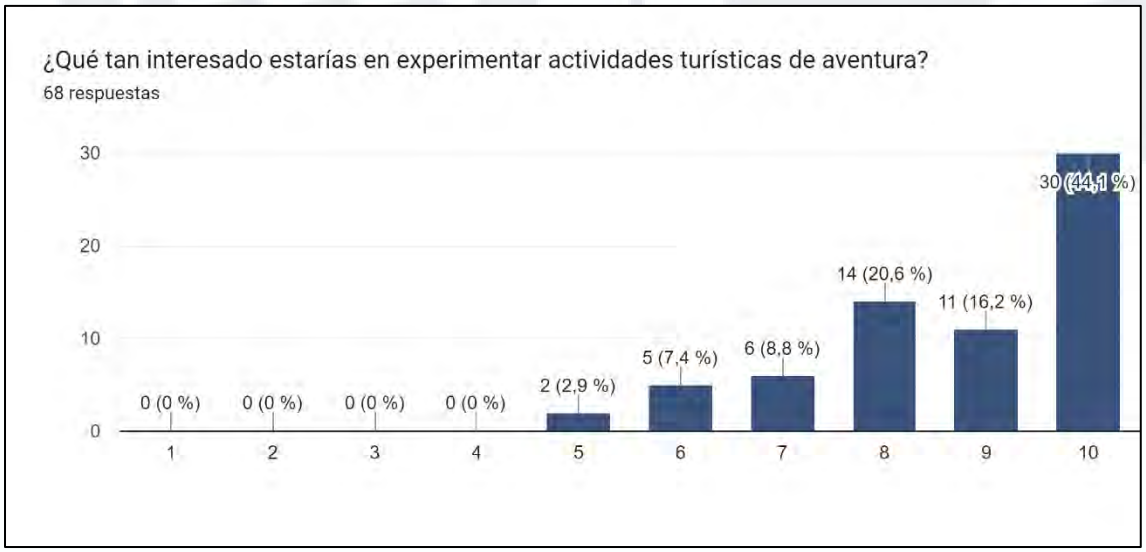
Actividades Recreativas que Consideran para Tener una Experiencia Única – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 30

Interés por Experimentar Actividades Turísticas de Aventura - Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

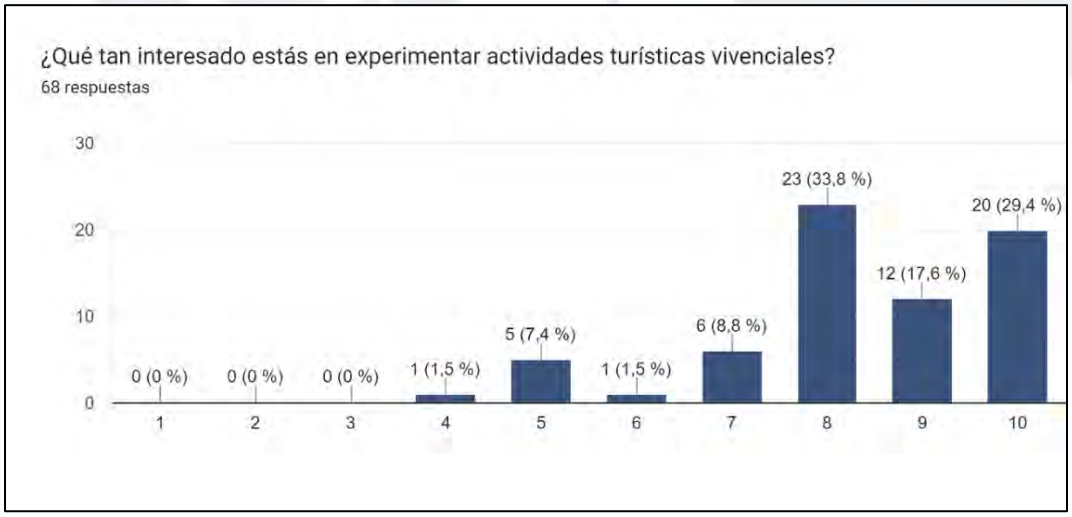
Figura 31

Actividades Turísticas a Experimentar – Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 32 *Interés en Experimentar Actividades Turísticas Vivenciales – Nacional*

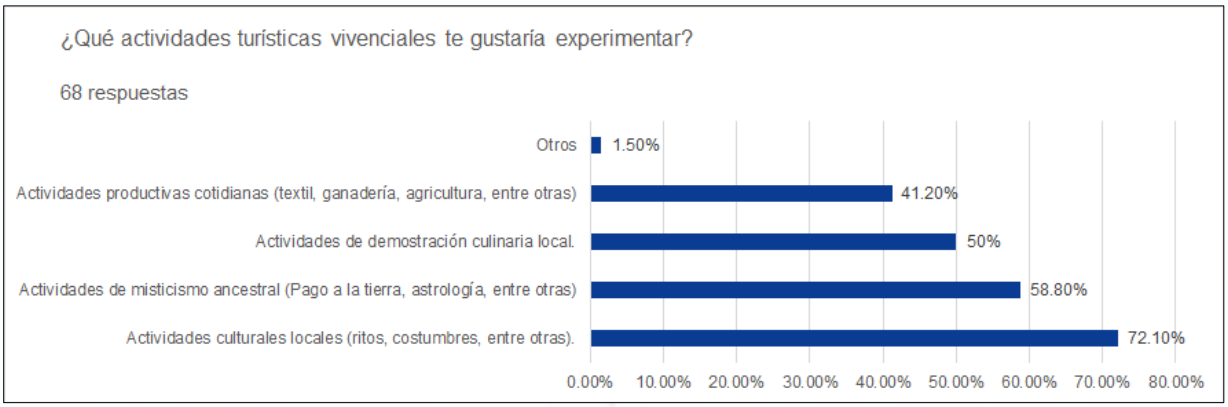
Interés en Experimentar Actividades Turísticas Vivenciales – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 33

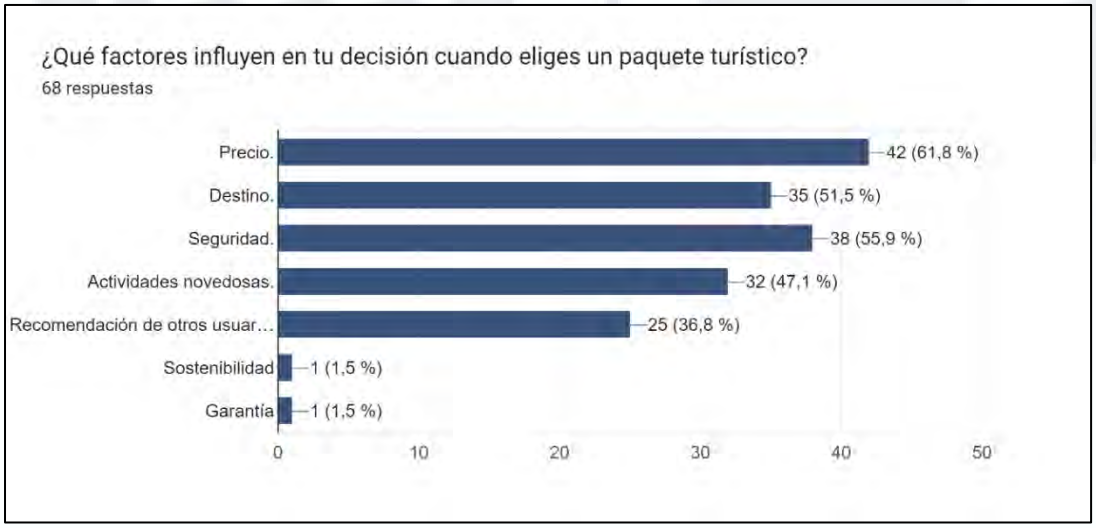
Actividades Turísticas Vivenciales a Experimentar – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 34

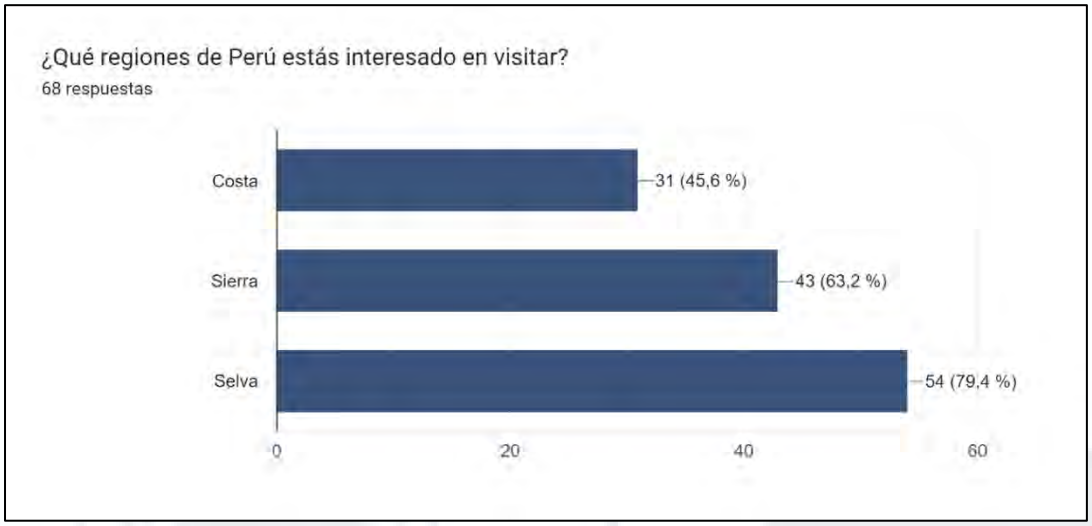
Factores que Influyen en la Decisión de Elegir un Paquete Turístico – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 35

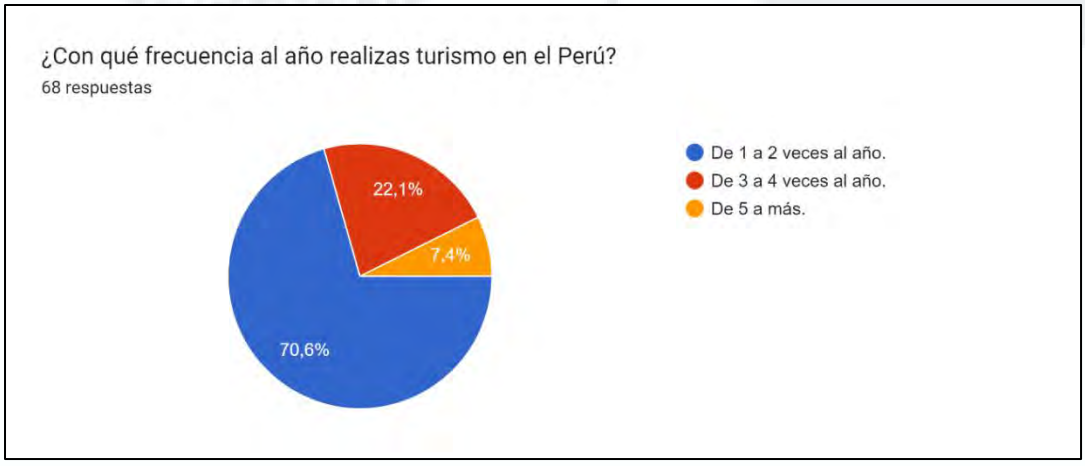
Interés por Visitar las Regiones de Perú – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 36

Frecuencia de Realizar Turismo en el Perú – Nacional



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 37

Canales para Reserva de Paquetes Turísticos – Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 38 *Ofertas de Paquetes de Cicloturismo Vivencial – Nacional*

Ofertas de Paquetes de Cicloturismo Vivencial – Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 39

Disposición a Pagar por Paquete Turístico Vivencial – Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

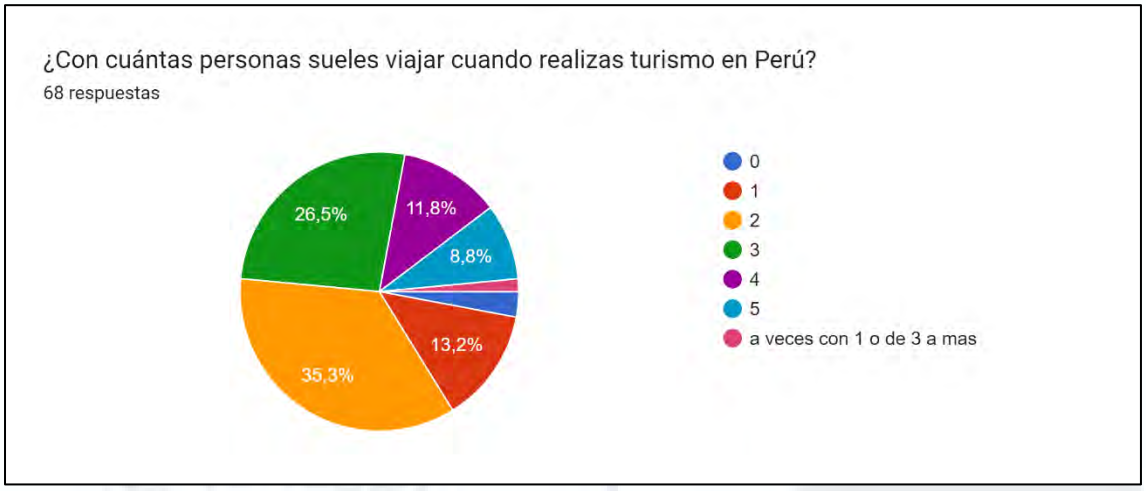
Figura 40

Días Necesarios de Experiencia Turística - Nacional

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 41

Número de Personas con las que Realizan Turismo en Perú – Nacional

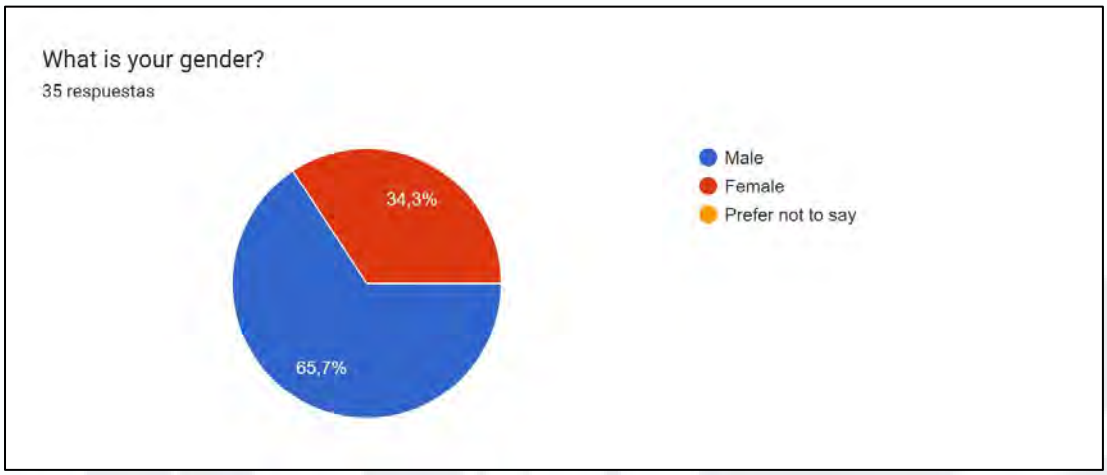


Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice G: Resultados encuestas turistas extranjeros

Figura 42

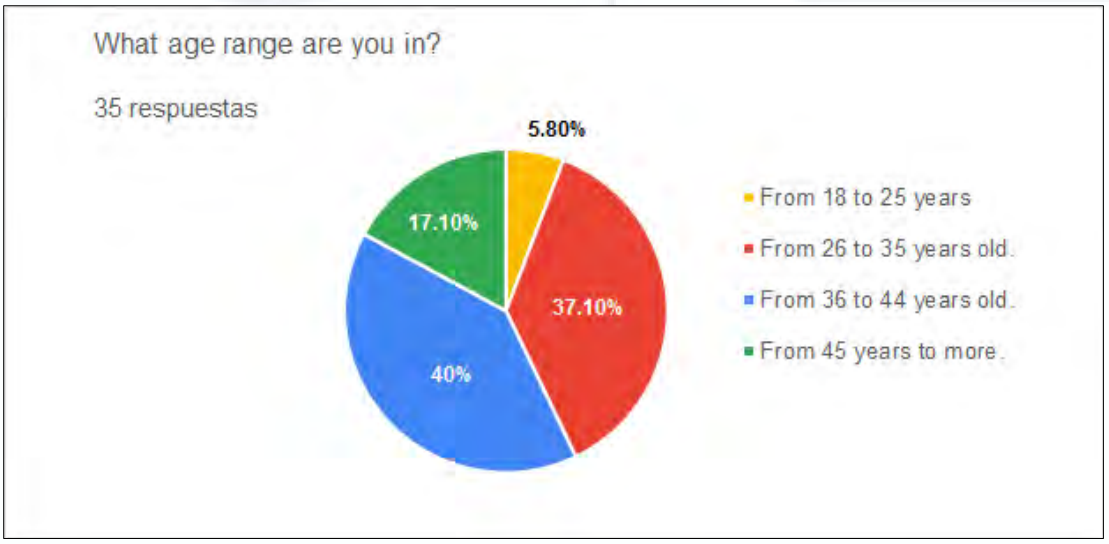
Género – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 43

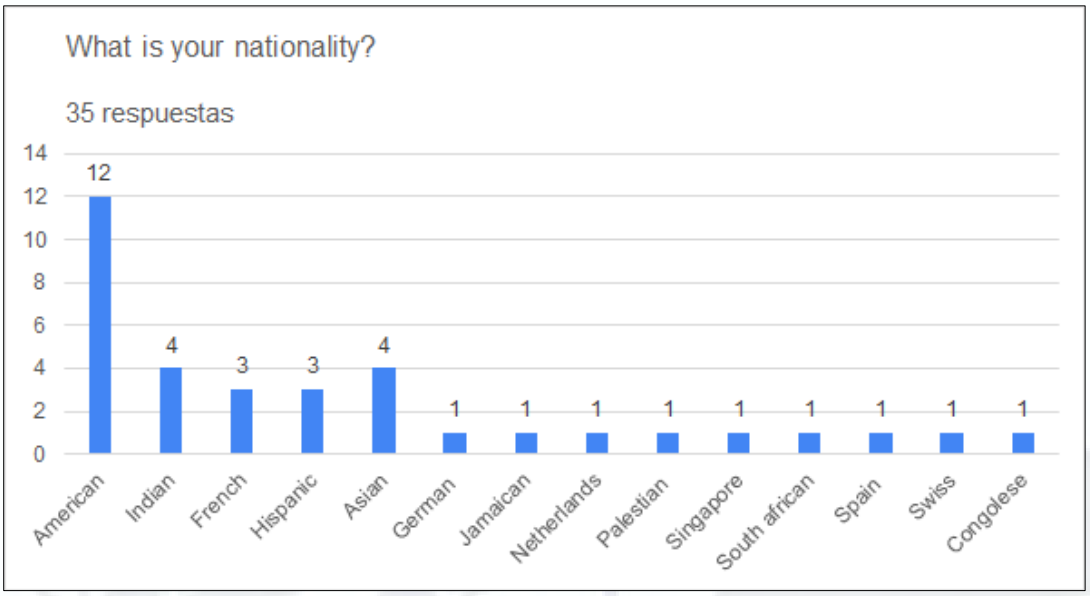
Rango de Edad - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 44

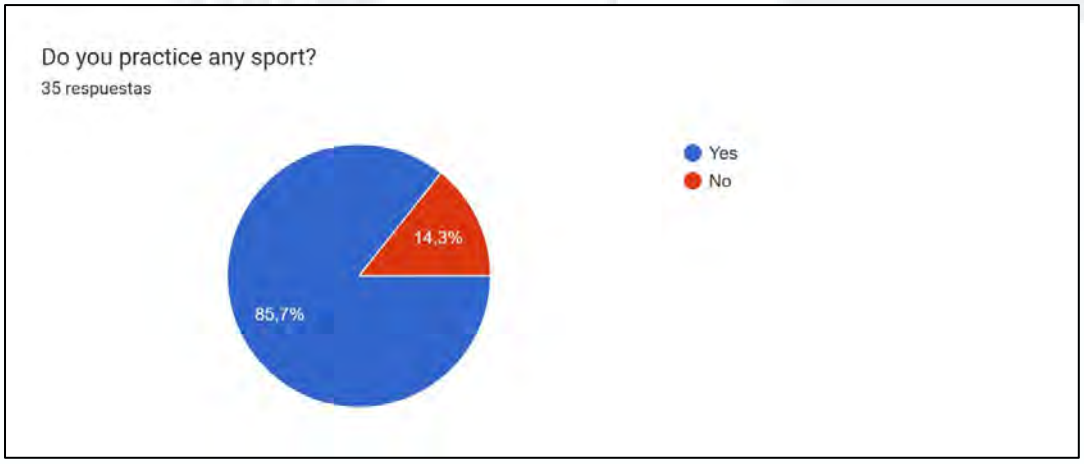
Nacionalidad – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 45

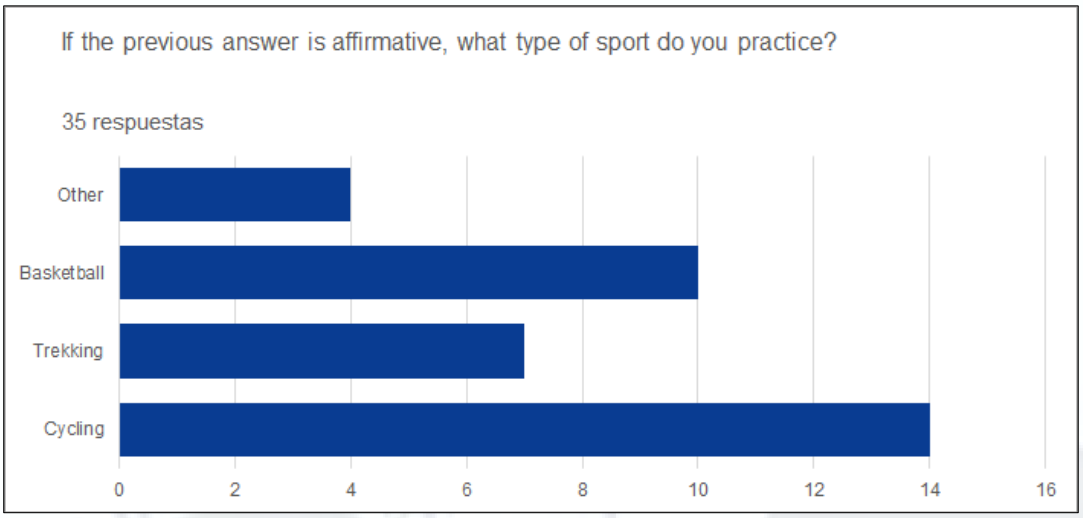
Practica Deporte – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 46

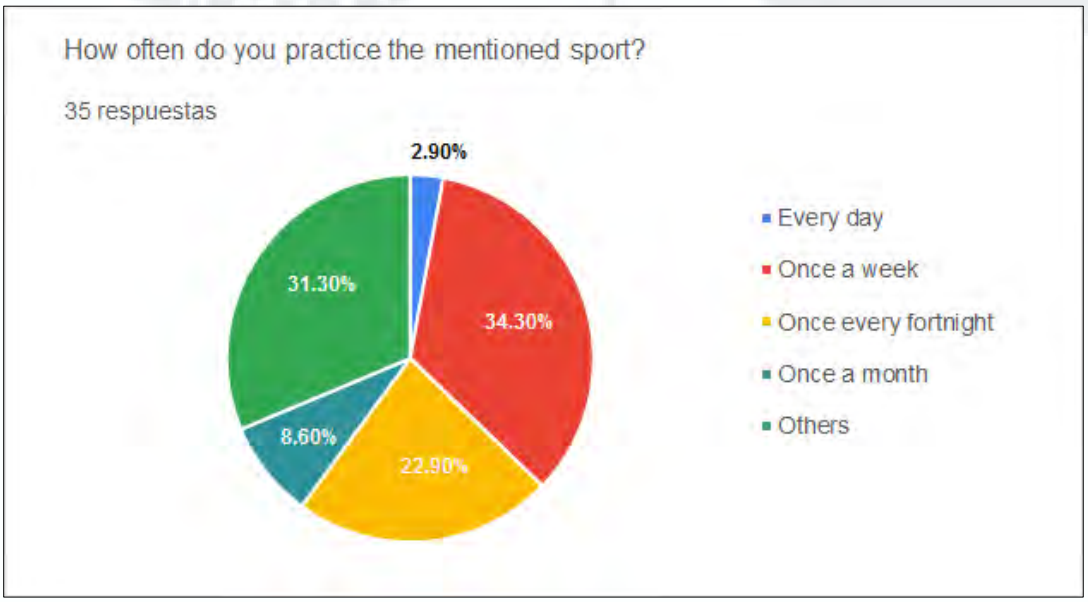
Tipo de Deporte – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 47 *Frecuencia de Práctica de Deporte – Extranjero*

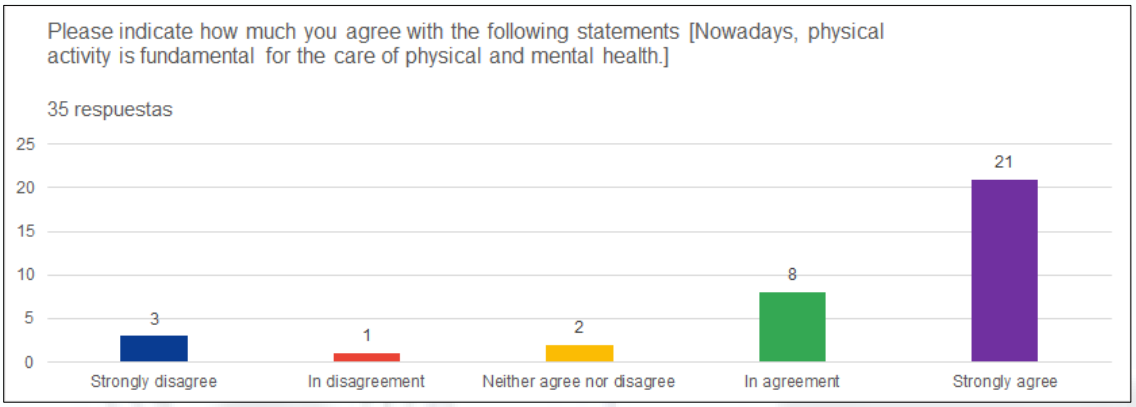
Frecuencia de Práctica de Deporte – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 48

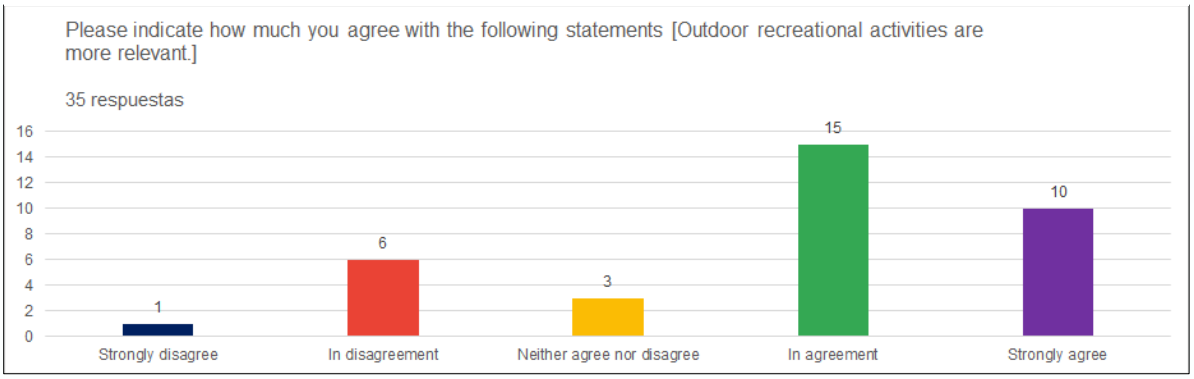
Afirmación 1 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 49

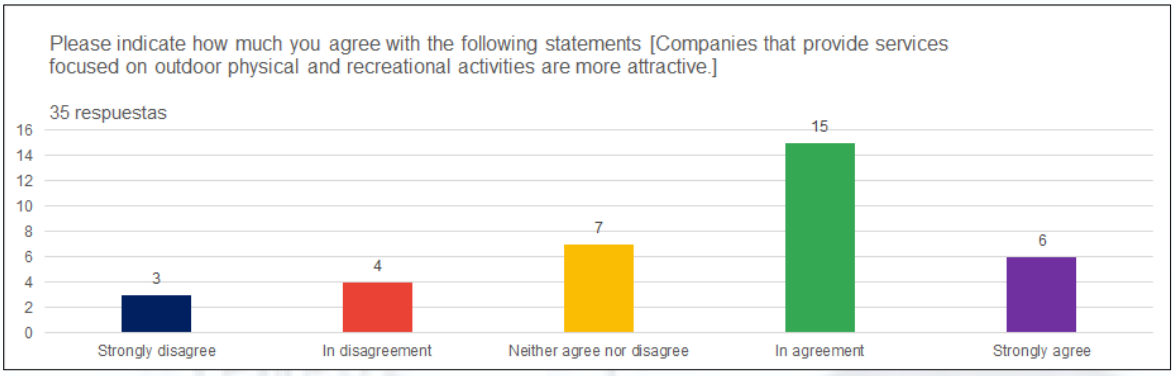
Afirmación 2 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 50

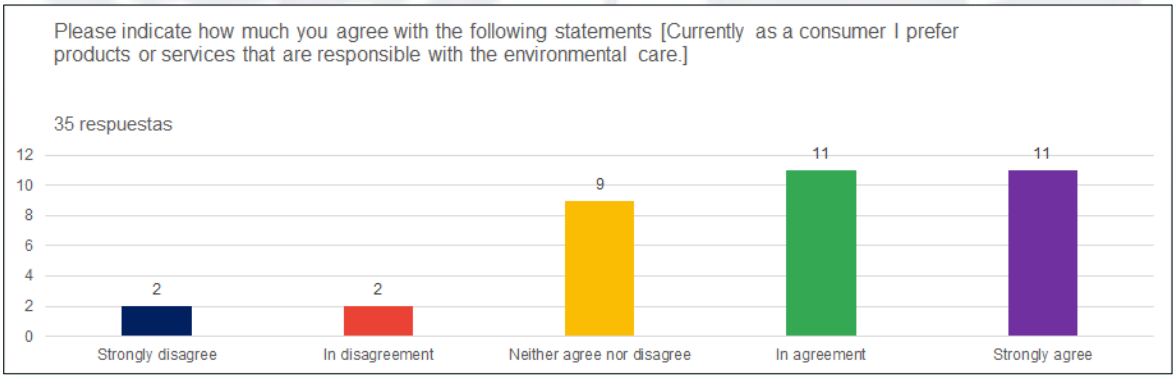
Afirmación 3 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 51

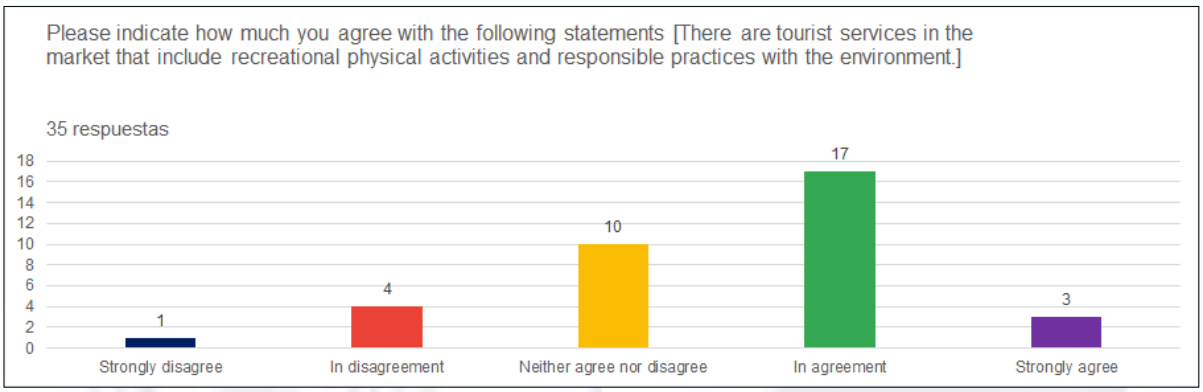
Afirmación 4 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 52

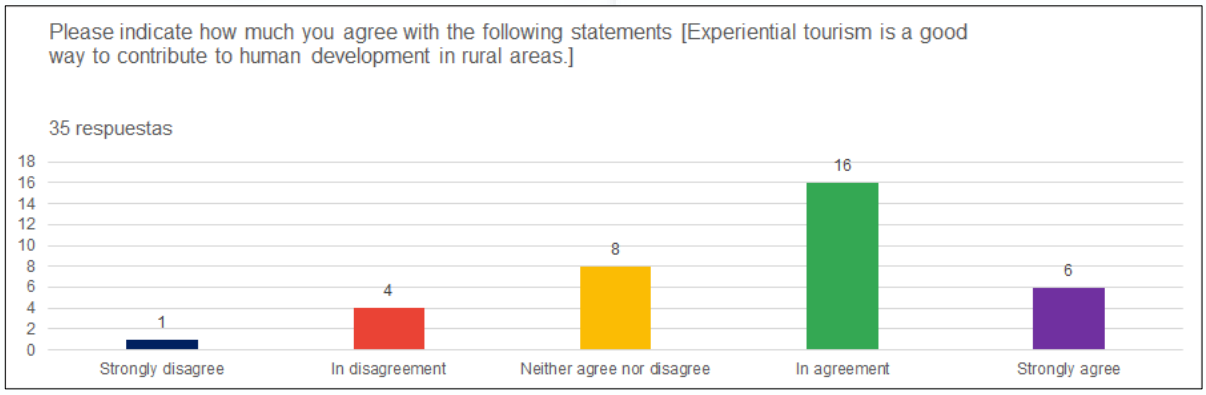
Afirmación 5 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 53

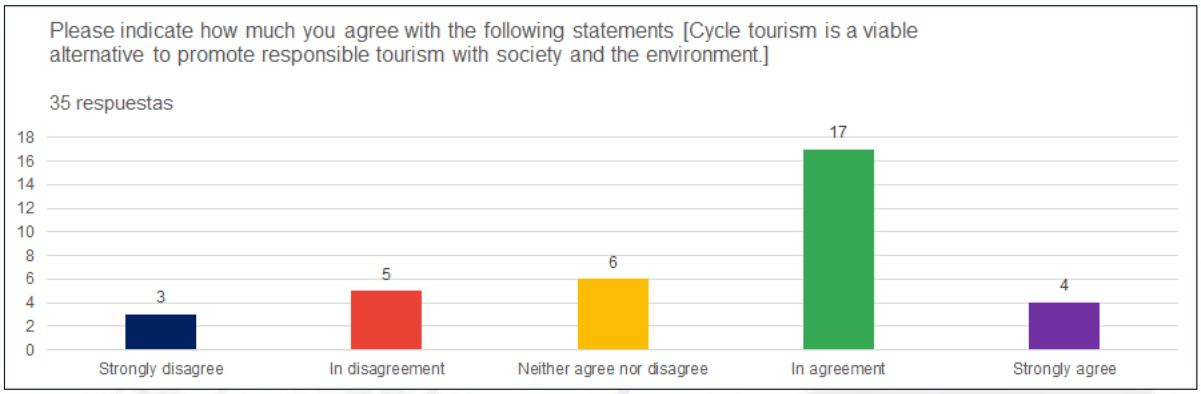
Afirmación 6 Relacionada al Turismo - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 54

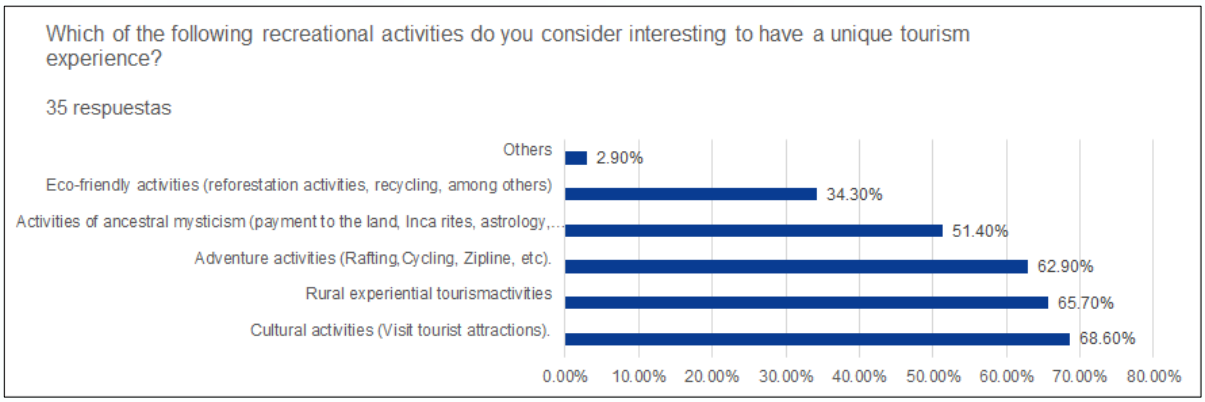
Afirmación 7 Relacionada al Turismo – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 55

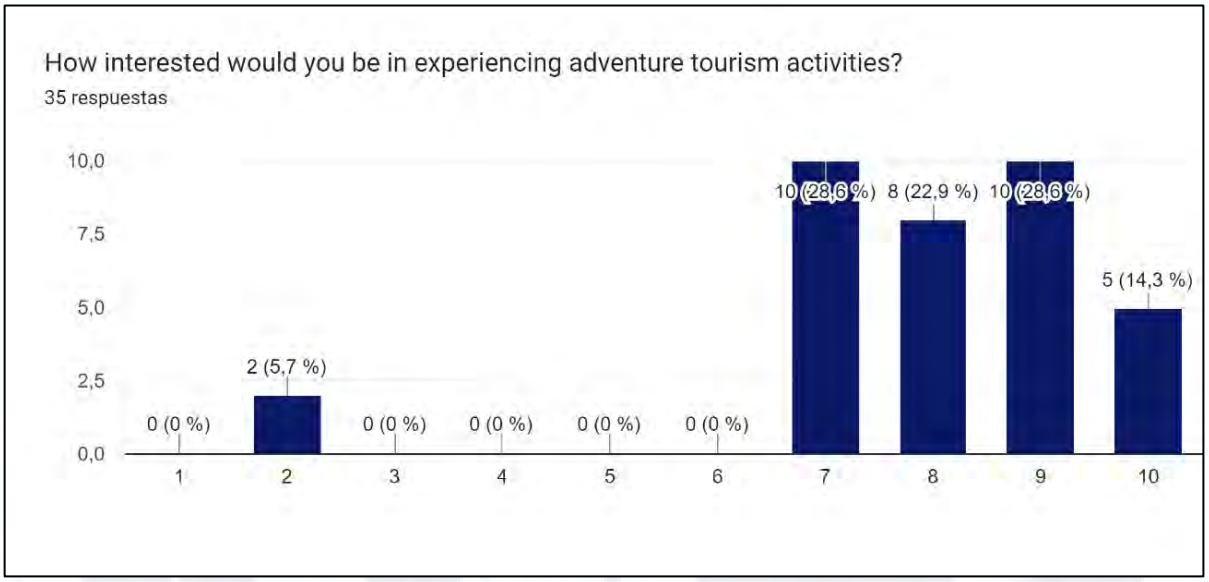
Actividades Recreativas que Consideran para Tener una Experiencia Única - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 56

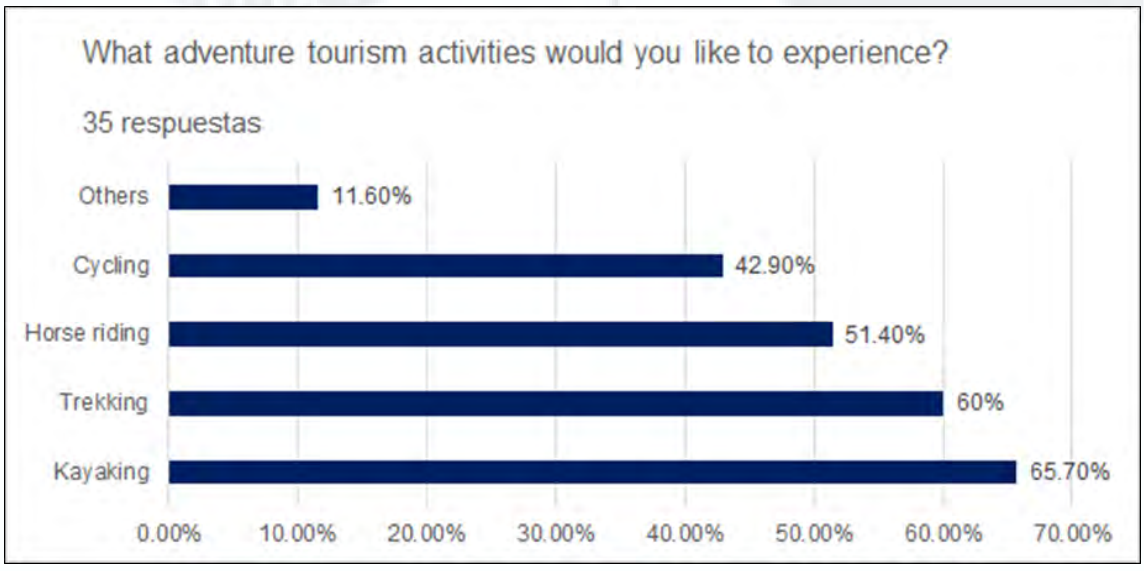
Interés por Experimentar Actividades Turísticas de Aventura – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 57

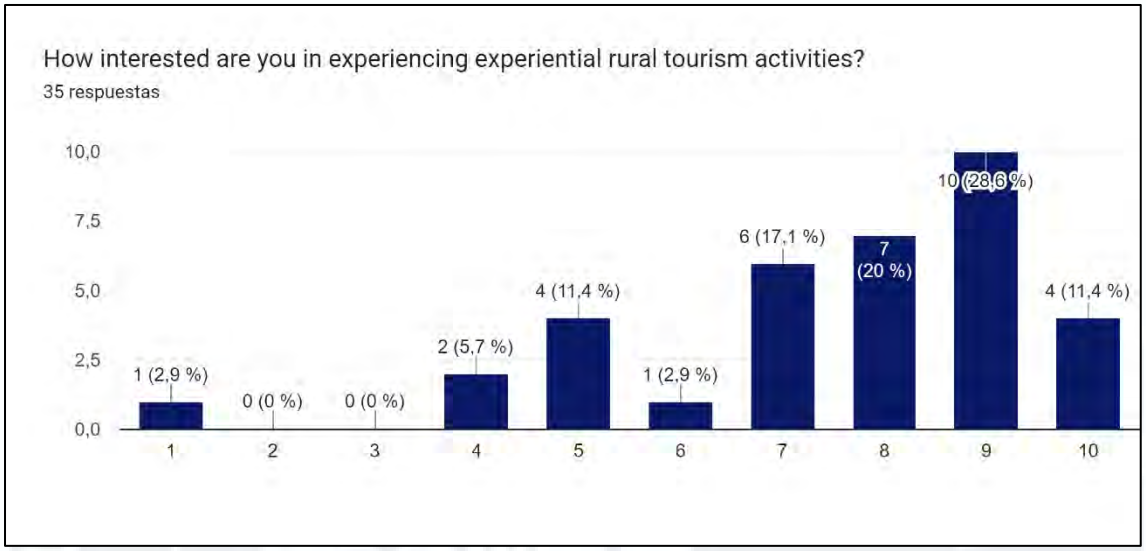
Actividades Turísticas a Experimentar - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 58

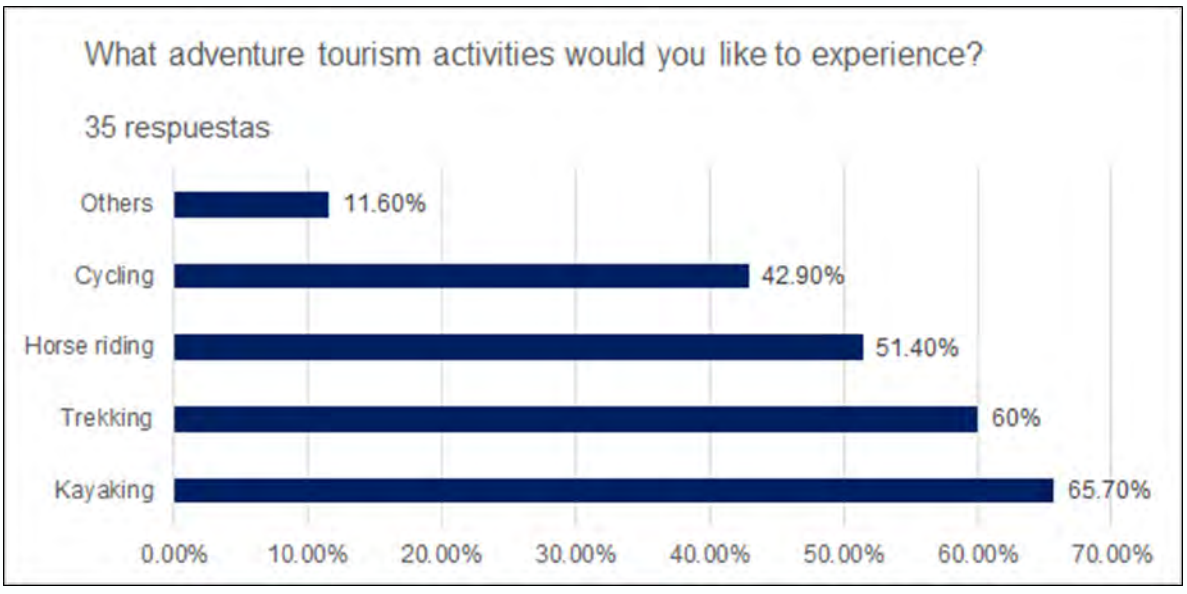
Interés en Experimentar Actividades Turísticas Vivenciales – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 59

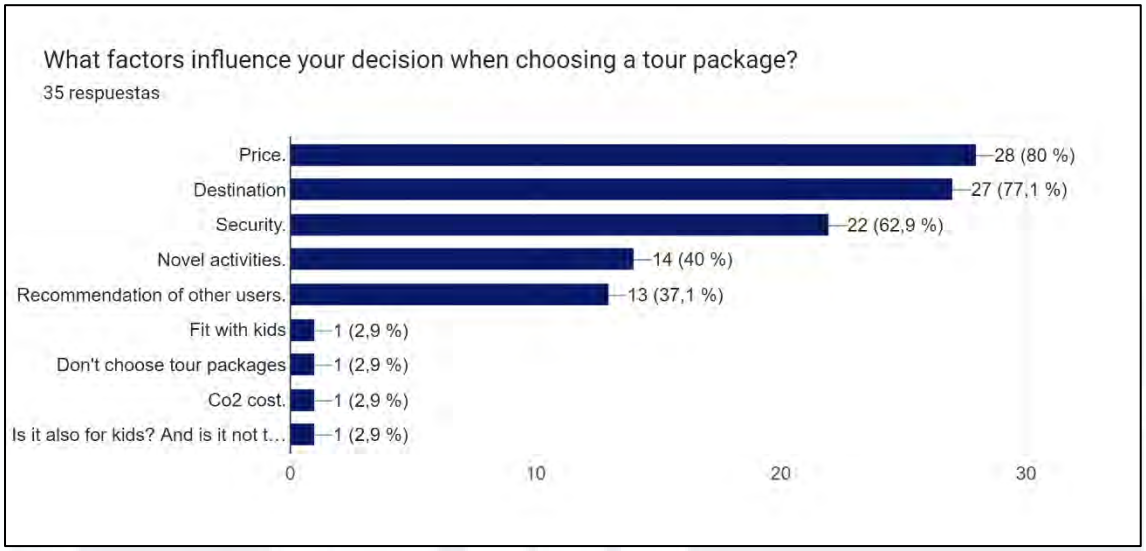
Actividades Turísticas Vivenciales a Experimentar - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 60

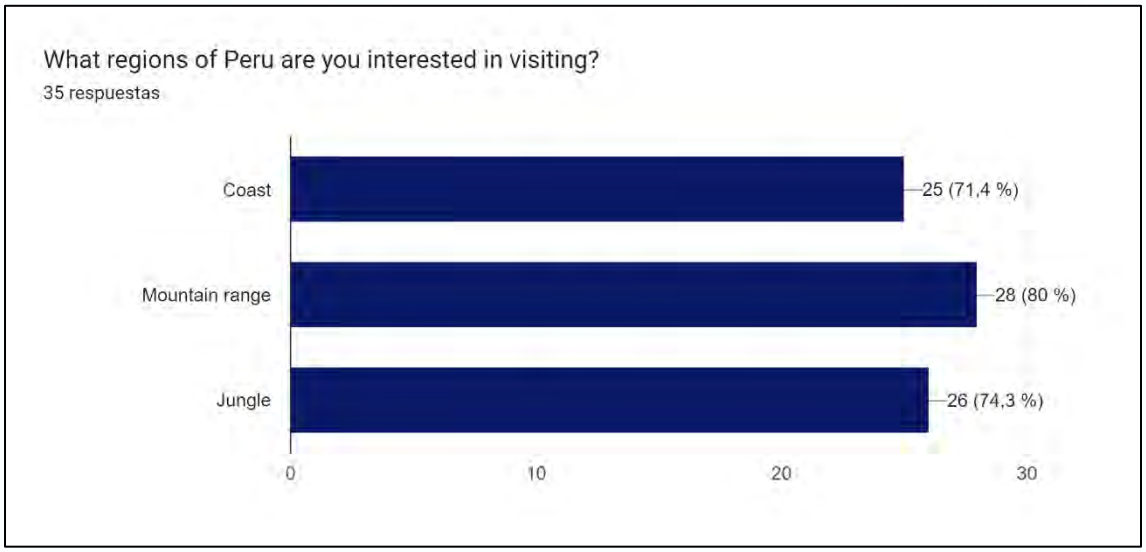
Factores que Influyen en la Decisión de Elegir un Paquete Turístico - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 61 *Interés por Visitar las Re[illegible] Perú – Extranjero*

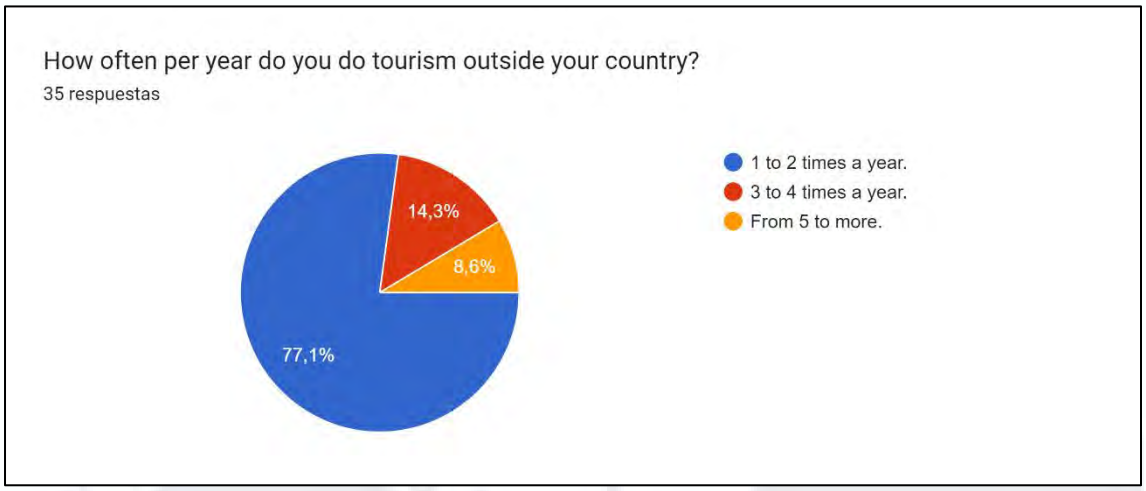
Interés por Visitar las Regiones de Perú – Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 62

Frecuencia de Realizar Turismo en el Perú - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 63

Canales para Reserva de Paquetes Turísticos - Extranjero

Nota. Elaborado por los autores.

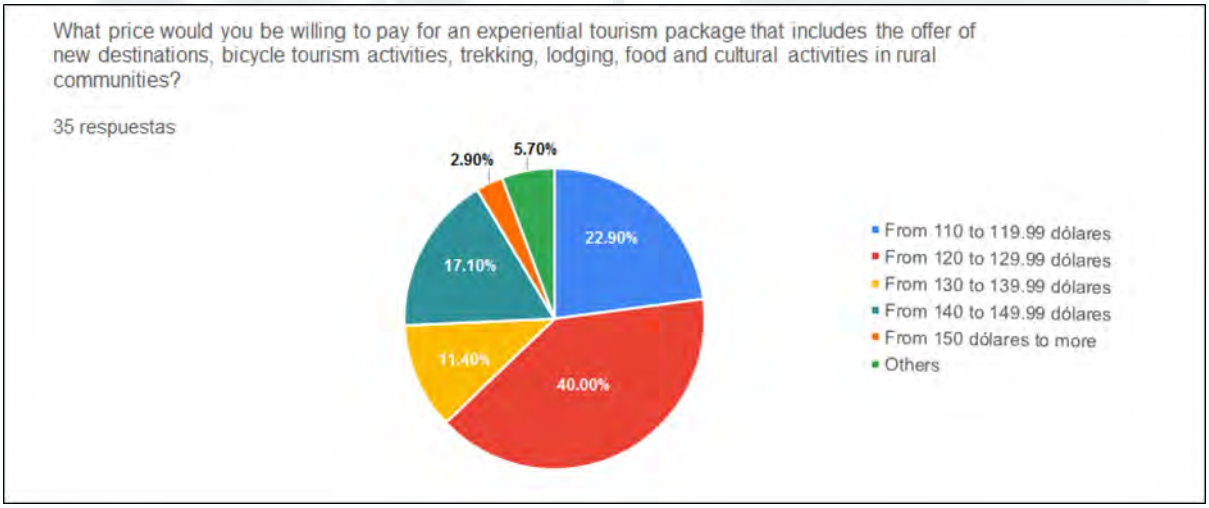
Figura 64

Canales para Reserva de Paquetes Turísticos - Extranjero

Nota. Elaborado por los autores.

Figura 65

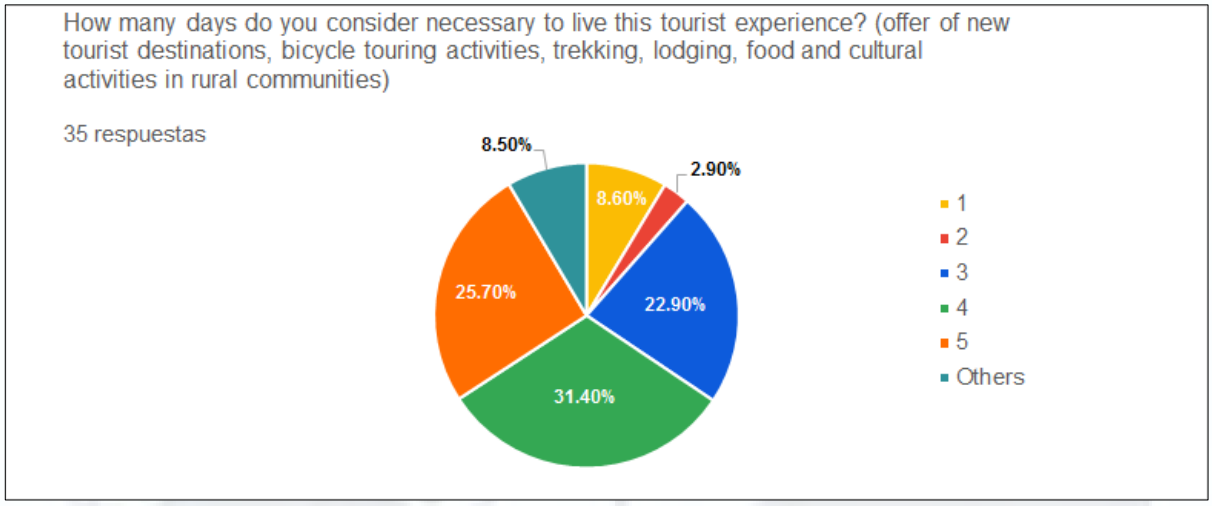
Disposición a Pagar por Paquete Turístico Vivencial - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 66

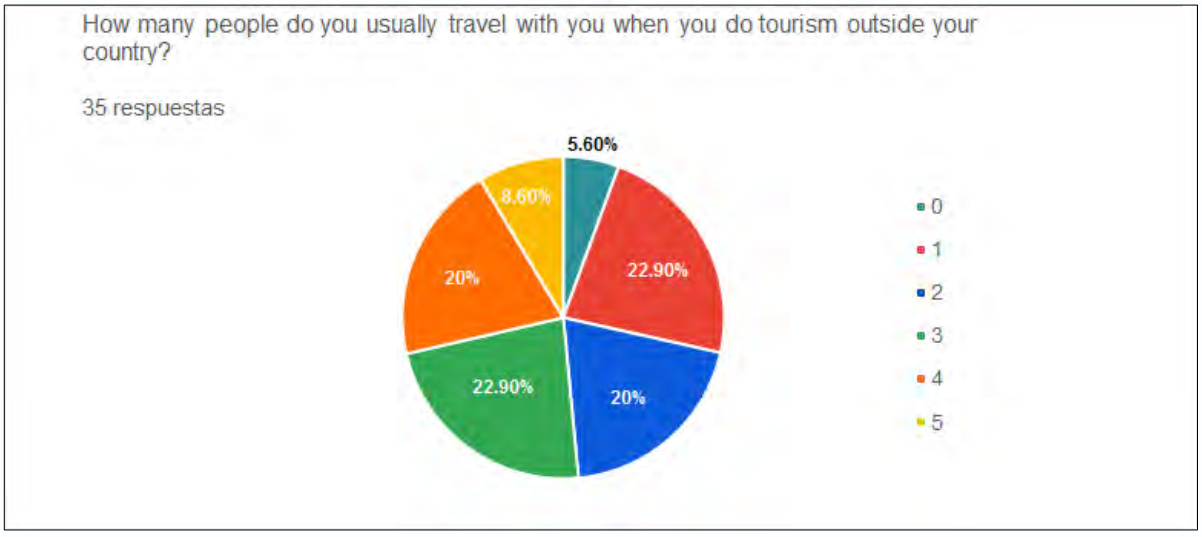
Días Necesarios para Experiencia Turística - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Figura 67

Número de Personas con las que Realiza Turismo en Perú - Extranjero



Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice G: Resultados encuestas de usabilidad

ENTREVISTA 1

PREGUNTAS PREVIAS A LA EXPERIENCIA

¿Qué expectativas tienen sobre esta experiencia?

Las expectativas que tenía eran básicas, de una ruta de turismo como las que conozco, lo digo en base a mi experiencia. Sin embargo, podría decir que ha superado mis expectativas, tanto en el tramo de ciclismo, que fue la primera vez que lo hice, que me encanto, tanto por la seguridad como la adrenalina y el *trekking* a la catarata que me encanto, fue interesante y los servicios que ofrecieron como la comida, refrigerio estaban acorde. Así que creo que fue una buena experiencia y supero definitivamente mis expectativas.

¿Sientes preocupación por alguna etapa de esta experiencia?

No por un tema particular mío, porque no es un punto en el cual me fije para hacer una ruta de este tipo, si bien espero lo básico que se cumplió, no es uno de los puntos que influye en mi decisión.

PREGUNTAS LLEGADA PUNTO DE PARTIDA

¿Te sentiste a gusto con el traslado?

Sí, es un carro muy cómodo que tenía elementos para abrigarse, no lo use porque no tenía frio, pero estaban a disposición de todos.

¿Te sientes seguro con el equipo de protección brindado?

Si, tanto el equipo de protección como la bicicleta, obviamente al principio por la falta de experiencia no tenía mucha confianza, pero al tomar más confianza en la bicicleta ya pude manejar, lo que mejoro mucho la experiencia. Creo que influye mucho la seguridad y el equipo en la experiencia y en este caso fue fundamental.

¿Te sientes seguro con las instrucciones brindadas por el guía?

Fueron claras, detalladas. Lo que me gusto fue que no sólo fue al principio, sino que también fue en mitad del camino, me retroalimentaban y eso me gustó porque fue mejorando mi técnica.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE CICLISMO

¿Qué sensaciones sentiste en el recorrido ciclista?

La adrenalina que fue increíble, me encantó. Es la primera vez que hago esto y a pesar de ser la primera vez sentí la seguridad de hacerlo tanto por la bicicleta como por los guías. Podría decir que sentí adrenalina y seguridad.

¿Qué es lo que más te gustó del recorrido?

Creo que el tramo como tal es muy llevable, tiene un grado de exigencia, pero se maneja tranquilamente con los equipos.

¿Qué es lo que no te gustó del recorrido?

Creo que nada.

¿Se te presentó alguna dificultad?

No.

¿Cuál fue tu experiencia con el manejo de la bicicleta?

Fue muy fácil de manejar, me adapte rápido, la bicicleta se presta para adaptarse. Yo tuve experiencia previa con la bicicleta y con la bicicleta que hoy monté se sentía la comodidad y la diferencia.

¿Cuán cansado se siente?

No estaba cansado

¿Sientes sed o hambre?

Sed.

¿Sientes algún malestar físico?

No, nada derivado de la ruta.

¿Tienes energía para continuar con el recorrido?

Si, quería seguir, tenía muchas ganas de seguir la ruta de ciclismo.

¿Consideras que utilizar radios para comunicarte con el guía durante el recorrido, optimizaría tu experiencia?

Creo que sería más en grupos grandes, hoy no necesitaba porque estaba al costado del guía y no había necesidad.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TREKKING

¿Qué expectativa tienes de la experiencia de trekking?

No tenía una expectativa para esto, pero la verdad es que me gusto. Superó las expectativas básicas que tenía del *trekking* y a diferencia del ciclismo yo practico *trekking* y conozco

muchas rutas y podría decir que superó mis expectativas. Creo que al juntarlo con el ciclismo se volvió más interesante.

¿Qué es lo que más valoras de la experiencia de trekking?

El llegar a la zona, a la catarata que es increíble, no esperaba entrar a la catarata y lo hice y eso fue lo que más me gustó.

¿Qué es lo que te desagradó de esta experiencia?

No es que me desagradó, pero creo que el factor tiempo, tomando en cuenta el horario es algo que se debe evaluar por que caminar al medio día es pesado y en esta zona el viento frío cuando regresas de la caminata te puede chocar, creo que es el factor climático y el factor horario es algo que deberían evaluar.

¿Esta caminata te demandó demasiado esfuerzo físico?

No mucho, pero si en algunos tramos más que esfuerzo físico me demando habilidades, al menos para escalar.

¿Consideras que una actividad de reforestación podría complementar esta experiencia?

Si, sería interesante teniendo en cuenta que es un terreno que no esta muy ocupado y que podría mantenerse mejor.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA TURÍSTICA

¿Crees que este destino es idóneo para la experiencia que queremos brindar?

Si, porque es diferente, te saca de la rutina y hay un aspecto importante que ustedes hoy me ofrecieron que es hacer un tipo de turismo de aventura más arriesgado, que es algo que muchos queremos, yo estoy acostumbrado a hacerlo solo, pero si lo puedo hacer en compañía a buena hora. Pero lamentablemente las agencias son más básicas y no son para un cliente que busca más riesgo.

¿El cansancio ha opacado tu experiencia turística?

No.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TRC

¿Estas interesado en tener una experiencia de turismo vivencial?

Si

¿Qué tipo de actividades te gustaría vivir en esta experiencia?

La alimentación es básica, me gustaría comer lo que ellos comen. Que me enseñen como es el proceso de trabajo que tienen en la chacra, que sería interesante porque es lo que vi e el camino.

¿Cuáles son los requisitos que demandas para sentirte cómodo con esta experiencia?

Es importante al menos lo básico, que es el baño.

¿Tus expectativas del viaje se cumplieron?

Si.

¿Qué opinas de tener esta experiencia de turismo sostenible?

Creo que es lo que queremos, a los que nos gusta la naturaleza no solo queremos disfrutarla, sino también cuidar de ella y si ustedes ofrecen esto como un plus, que veo que es más sostenible, estaría dispuesto a optar por ello.

¿Se te ocurre alguna otra ruta que te gustaría recorrer con este estilo de turismo?

Me gustaría una ruta por Lares, una ruta que termine en baños termales, podría ser Colcalmayo, no una zona tradicional, sino que debe haber zonas interesantes, puede ser Pachanta también. En general cualquier opción donde sea un lugar donde pueda compartir y desestresarme y en mi caso particular me gustan los baños termales.

¿Estarías dispuesto a pagar $115 por este servicio?

Si, creo que, si cumple siempre y cuando sea todo el día como me dijeron. Creo que es un precio competitivo

¿Qué aspectos valoras del guiado?

El guiado ha sido muy detallado. Para ser mi primera experiencia en este tipo de ruta que no es una ruta fácil, es una ruta exigente y con las instrucciones que me dieron antes y durante la ruta me la hicieron más fácil.

¿Qué aspectos no te gustaron del guiado?

No, ninguna.

¿Cuál es la actividad que más valoras de esta experiencia?

El ciclismo.

¿Qué actividad no te gusto de esta experiencia?

Me gustaron todas.

¿Te gustaría que la empresa genere contenido con tu experiencia para que puedas compartirlo en tus redes sociales?

Si, sería algo interesante que ustedes incluyan en el paquete la realización de la sesión de fotos, porque muchas veces el turista se distrae mucho tomando sus propias fotos y creo que esa no es la idea, pues creo que debe meterse de lleno en la experiencia y si ustedes me dan la facilidad yo estaría tranquilo con eso.

¿Qué tipo de marketing te sería más atractivo para optar por esta experiencia?

Redes sociales, en especial Instagram. Creo que sería interesante una aplicación digital así no tendría problema sería en tiempo real y accesible. Inclusive ustedes podrían proponer que todos sus clientes puedan difundir información como fotos, video como una red social.

¿Qué nos recomendarías para mejorar esta experiencia?

El factor horario es fundamental, es más importante de lo que parece, creo que es ahí donde deberían mejorar.

ENTREVISTA 2

PREGUNTAS PREVIAS A LA EXPERIENCIA

¿Qué expectativas tienen sobre esta experiencia?

Estaba bastante emocionado porque no hice antes descenso en bicicleta, yo solo manejo en la ciudad, ósea en pista. En verdad, la experiencia ha llenado toda mi expectativa porque era lo que quería y más.

¿Qué les gustaría experimentar en el viaje?

Me interesaba más el tema de la bicicleta porque he visto a full gente que lo hace. Ósea yo hice antes algo muy ligero, esos tramos en trocha. Entonces si quería algo que me genere algo más de adrenalina.

¿Sientes preocupación por alguna etapa de esta experiencia?

No porque venía con todo el equipo que ya tiene la experiencia y también con los implementos de seguridad y todo.

PREGUNTAS LLEGADA PUNTO DE PARTIDA

¿Te sentiste a gusto con el traslado?

Sí, ha estado bastante cómodo

¿Qué te parece la vista panorámica?

Cusco, es bonito yo he venido solo una vez antes. Y me parece un lugar bastante lindo porque ves alrededor y ves la dimensión de la naturaleza y es impactante.

¿Te sientes seguro con el equipo de protección brindado?

Si, bastante cómodo. Tenía mi talla, eso es bastante importante. Yo traje algo de Arequipa. Y usé parte de lo mío y parte de lo que me brindaron, pero en realidad estuve bastante cómodo con todo.

¿Te sientes seguro con las instrucciones brindadas por el guía?

Sí, bastante seguro. Me sirvió, de hecho, en todo momento.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE CICLISMO

¿Qué sensaciones sentiste en el recorrido ciclista?

Al inicio estaba un poco nervioso, naturalmente porque como les dije no había tenido una experiencia así. Entonces, un poco nervioso. Pero en la medida que íbamos avanzado, íbamos parando y nos iban dando más recomendaciones del trayecto, mejor, más confiado. Y al final ya, con la confianza, me arriesgaba más.

¿Qué es lo que más te gustó del recorrido?

Todo el descenso, los ascensos también estaban bien bonitos, ósea las bicicletas eran las apropiadas para esta experiencia. También el grupo de personas con las que hemos estado y compartido esto, también super buenos todos.

¿Qué es lo que no te gustó del recorrido?

La verdad, es que a mi me ha gustado todo. Ahí no sabría que decir.

¿Se te presentó alguna dificultad?

No, ninguna

¿Cuál fue tu experiencia con el manejo de la bicicleta?

Mi bicicleta que tengo en Arequipa, es completamente rígida, entonces no sirve para este tipo de actividad. Entonces, estas bicicletas me hacían sentir seguro, me permitían continuar, avanzar o ir dándole más velocidad. Es decir, eran las apropiadas para este tipo de actividad.

¿Cuán cansado se siente?

No he estado cansado. Ha sido un tramo bueno para alguien que empieza a hacer este tipo de actividades y como les dije, la bicicleta también era la adecuada y ayuda un montón porque yo he hecho subidas en mi bicicleta rígida, ciudad y es complicado porque tienes que hacer más esfuerzo porque no tienes los cambios necesarios, o los frenos no son los correctos. Entonces estabas bicicletas estaban ad hoc.

¿Sientes sed o hambre?

No porque fue un tramo bastante corto. En verdad, ya sido suficiente para esta primera experiencia.

¿Sientes algún malestar físico?

No he estado, bastante bien

¿Tienes energía para continuar con el recorrido?

Tenía mucha energía

¿Consideras que utilizar radios para comunicarte con el guía durante el recorrido, optimizaría tu experiencia?

De repente si, si hubiésemos sido un grupo más grande o si el guía no hubiera podido estar cerca de ti pero en este caso, como hemos sido un grupo pequeño y ha habido una buena cantidad de guías también, en realidad no ha sido necesario porque tenías el guía a la mano, todo el tiempo. Si hubiese sido un grupo más grande, de repente si, para ver cómo va el resto o si es que te puedes, sentir mal y ponerte en contacto rápidamente. Pero acá no creo, acá no ha sido necesario.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TREKKING

¿Qué expectativa tienes de la experiencia de trekking?

Mis expectativas eran menores a la experiencia que he tenido porque la catarata ha sido muy bonita.

¿Qué es lo que más valoras de la experiencia de trekking?

A mi me gusto, el equipo, ósea la gente con la que hemos estado. Ha habido mucha apertura, mucho compañerismo. Entonces en ningún momento, me he sentido solo. En los momentos, en los que se podía poner más complicado, me he sentido acompañado, me he sentido seguro también a pesar de lo difícil que se podía ver el tramo. Eso ha sido algo que yo resalto bastante de la parte del *trekking.*

¿Qué es lo que te desagradó de esta experiencia?

No me desagrado nada, respecto al *trekking*, como ya lo había hecho, entonces ya sé como es. En realidad, me ha gustado todo.

¿Esta caminata te demandó demasiado esfuerzo físico?

No demasiado, no ha sido excesivo, pero si me ha exigido, pero eso es algo que a mi me gusta el *trekking,* ósea que el camino, el trayecto si me exija un poco que no sea muy sencillo porque si no parecería una caminata en ciudad.

¿Consideras que una actividad de reforestación podría complementar esta experiencia?

Si, no estaría demás porque cuando haces *trekking*, disfrutas un poco de la naturaleza. Así como cuando encuentras basura en el camino y te gustaría recogerla para evitar contaminar

más el planeta, no estaría mal, hacer un poco más, ósea sumarle al planeta, entonces la reforestación estaría genial para que más gente pueda disfrutar de esto.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA TURÍSTICA

¿Crees que este destino es idóneo para la experiencia que queremos brindar?

Si me parece

¿El cansancio ha opacado tu experiencia turística?

No, para nada

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TRC

¿Estas interesado en tener una experiencia de turismo vivencial?

Si, estas experiencias son las mejores creo, ósea son las que aprovechas más o disfrutas más.

¿Qué tipo de actividades te gustaría vivir en esta experiencia?

La parte de artesanía, me gustaría un montón, comprender como viven si. Ya lo hecho alguna vez con alguna comunidad, es bonito, valoras un poco más en el lugar en el que te encuentras, cuando descubres como viven o como es que lo que sucede todo lo que hay alrededor.

¿Cuáles son los requisitos que demandas para sentirte cómodo con esta experiencia?

Prefería que sea tal cual ellos viven, sino le quitas ese plus a la experiencia. Sería algo más adicional, porque yo sé que no todas las personas se sienten cómodas así. Entonces podría ser opcional para que tu puedas decir si es que quieres o no tomar esa experiencia, pero a mí, si me encantaría

¿Qué tipo de comida te gustaría degustar?

Hay que gente que es alérgica o no tolera algunas cosas, entonces básicamente que pueda haber una cantidad de opciones que te permita sentirte cómodo, pero tampoco le reste a la experiencia

¿Tus expectativas del viaje se cumplieron?

Si, completamente

¿Qué opinas de tener esta experiencia de turismo sostenible?

Debería haber más empresas como estas para que mayor cantidad de gente opte por hacer esto, contribuir a conocer un poco más de la cultura que tenemos aquí en el Perú, disfrutarlo

un poco más, mezclarla con esta experiencia de la adrenalina, me parece importante, a nivel cultural porque no contaminas nada y no estás haciéndole daño al planeta y si reforestas, al contrario, estás haciendo algo más por el planeta por el que todos somos responsables.

¿Se te ocurre alguna otra ruta que te gustaría recorrer con este estilo de turismo?
Se podría expandir en Arequipa, pero yo creo que este (Cusco) es el mejor lugar para iniciarlo porque tiene las rutas idóneas para hacerlo y para disfrutar de la naturaleza. En Arequipa hay rutas también, pero creo que Cusco es mucho más aprovechable para esto.
¿Estarías dispuesto a pagar $115 por este servicio?
Si
¿Qué aspectos valoras del guiado?
Que siempre sean claros y que te digan los riesgos tal cual como son para que tu también tomes tus previsiones y establezcas tus límites y sea una experiencia placentera. Ósea que tenga su cuota de adrenalina pero que, al mismo tiempo, que sea una experiencia segura.
¿Qué aspectos no te gustaron del guiado?
Todo perfecto, ¿dónde pongo los 115 dólares?
¿Cuál es la actividad que más valoras de esta experiencia?
El ciclismo es lo que más me ha gustado, porque el *trekking* ya lo he hecho. Pero todo ha estado perfecto.
¿Qué actividad no te gusto de esta experiencia?
Me gustaron las dos, hasta la comida
¿Te gustaría que la empresa genere contenido con tu experiencia para que puedas compartirlo en tus redes sociales?
Si por ejemplo yo, he tomado pocas fotos porque me da miedo que se pueda caer mi celular y además te distraes por eso, yo opto por vivir un poco más la experiencia y si es que puede haber fotos adicionales mejor. Pero prefiero no tomarlas yo, porque no tengo buen ángulo, porque se te cae el celular, y porque te distraes y no es la idea, lo importante vivir la experiencia.
¿Qué tipo de marketing te sería más atractivo para optar por esta experiencia?
Puede ser un espacio físico, pero como yo soy de otro lugar y esta experiencia se da acá, el mejor lugar sería las redes sociales. Una aplicación digital, una página *web* pero más por redes sociales porque como ya tenemos tantas apps en el celular a veces es mejor acceder a través de Instagram y Facebook, esas redes sociales.

¿Qué nos recomendarías para mejorar esta experiencia?

A mi me ha gustado toda la experiencia, ahorita no sabría qué recomendarles al contrario, estaría a la expectativa de que adicional harían para sumarme a un plan como este.

ENTREVISTA 3

PREGUNTAS PREVIAS A LA EXPERIENCIA

¿Qué expectativas tienen sobre esta experiencia?

Las expectativas que yo tenía eran bien conservadoras porque yo soy de Cusco y hay bastantes rutas de *trekking* de diferentes cosas, y esta es nueva totalmente. Es decir, bien conservador porque no la había escuchado antes.

¿Qué les gustaría experimentar en el viaje?

Estaba interesado por el ciclismo

¿Sientes preocupación por alguna etapa de esta experiencia?

Primero que nos den todos los equipamientos acordes, pero cuando vi todo esto y las bicicletas, se me fue cualquier preocupación que podía tener y previo a esto, no tenía la *expertise* de no poder manejar bien la bicicleta, de no aguantar el *trekking* pero se disipo en el camino.

PREGUNTAS LLEGADA PUNTO DE PARTIDA

¿Te sentiste a gusto con el traslado?

Si, claro porque es una ruta bien corta, en el valle, la vista todo, bien chévere.

¿Qué te parece la vista panorámica?

El paisaje es hermoso, te distrae bastante. Es lo bueno, sales de a cuidad y te vienes al campo y te distraes viendo todo.

¿Te sientes seguro con el equipo de protección brindado?

Definitivamente si, y más porque teníamos un instructor que nos enseñó, nos dio tips. Genial

¿Te sientes seguro con las instrucciones brindadas por el guía?

Definitivamente sí.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE CICLISMO

¿Qué sensaciones sentiste en el recorrido ciclista?

Comencé con el miedo de no tener el *expertise*, pero definitivamente las bicicletas, no son iguales a las comerciales que nosotros tenemos, ahí si notas la diferencia, como este producto varía a los otros, y te sientes seguro porque son bicicletas que funcionan para este tipo de cosas. Desde que monté la bicicleta, tuve los guantes, tuve las rodilleras, genial.

¿Qué es lo que más te gustó del recorrido?

Que fue algo nuevo para mí, que fue una nueva ruta que no la hice. Ósea maneje cosas así pero nunca bajadas y toda la experiencia que ganas de descender un cerro, que es trocha y todo eso, la experiencia es lo máximo.

¿Qué es lo que no te gustó del recorrido?

Nada, todo me ha gustado.

¿Se te presentó alguna dificultad?

No, la verdad que no. Porque son rutas para amateur que solo tienes que tener el conocimiento básico de la bicicleta y genial

¿Cuál fue tu experiencia con el manejo de la bicicleta?

La experiencia fue genial, porque he manejado todo tipo de bicicletas hasta una eléctrica en ciclovías. Con esto de la pandemia que se puso de moda, todas casi usaban su bicicleta y una cosa es manejar en ciudad y manejar bicicletas más comerciales como para pista y otra cosa, muy distinta es hacerlo en un recorrido, en trocha, en descenso con este tipo de bicicletas que ahí si tiene sentido. En la ciudad te matas pedaleando, en cambio estas subían y ni siquiera tenías que pedalear mucho y subían como si nada, las cosas. Te hace darte cuenta que como hay bicicletas que están hechas para estas cosas.

¿Cuán cansado se siente?

La verdad nada

¿Sientes sed o hambre?

Sentí sed en el recorrido, viste que los guías tienen unas mochilitas para llevar agua, ese tipo de cosas me hubiera gustado traer.

¿Sientes algún malestar físico?

Necesitaba lenes porque el polvo salta y era esencial usarlo.

¿Tienes energía para continuar con el recorrido?

Si

¿Consideras que utilizar radios para comunicarte con el guía durante el recorrido, optimizaría tu experiencia?

Depende si fuera rutas más grandes y un grupo más grande, definitivamente si, por lo menos en la bicicleta que no todos van en el mismo ritmo, y tú eres más tímido te quedas más atrás y el que esta adelante, finalmente no tienes acceso a él pero con radio si la haces

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TREKKING

¿Qué expectativa tienes de la experiencia de *trekking*?

Mis expectativas eran bien conservadoras, dado que nunca había escuchado de esta ruta, pero se superaron totalmente todas

¿Qué es lo que más valoras de la experiencia de *trekking*?

¡La satisfacción, cuando comienzas con la ruta es un poco cansada por el sol, cuando entras poco a poco a la ruta es seco, es árido, llegas a un ambiente donde hay más vegetación, ves una primera catarata que ya te está diciendo que más adelante hay algo más bonito que esto, la primera catarata no me gustó, llegas a la segunda y uff!, es hermoso

¿Qué es lo que te desagradó de esta experiencia?

Para serte sincero nada

¿Esta caminata te demandó demasiado esfuerzo físico?

No, ósea si tienes que tener un cierto nivel de físico, pero está bien como para comenzar

¿Consideras que una actividad de reforestación podría complementar esta experiencia?

Si, como un turismo vivencial porque tú también al turista ayuda con un bien social, pero eso también te reconforta porque puedes ayudar a la gente y que mejor si puedes reforestar este espacio

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA TURÍSTICA

¿Crees que este destino es idóneo para la experiencia que queremos brindar?

Si totalmente, porque son actividades complementarias que se interconectan y el usuario, en este caso yo, he salido totalmente feliz

¿El cansancio ha opacado tu experiencia turística?

No

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TRC

¿Está interesado en tener una experiencia de turismo vivencial?

Si

¿Qué tipo de actividades te gustaría vivir en esta experiencia?

En esta ruta que hicimos en el pueblo, me gustaría saber cómo ayudar a la gente, conocer cómo viven, como está en auge este tipo de turismo, tú vas cenas con la gente, almuerzas con ellos, ves como cocinan incluso a veces te invitan a que hagas las actividades que ellos realizan a diario, por ejemplo: hoy día pasamos y estaban trabajando en la chacra, entonces tu ahí puedes ayudar, puedes ver todo eso y nosotros también poder ayudar de alguna forma, por ejemplo dándoles mayor información, llevando algo de tecnología o aquello que ellos necesiten, sería genial.

¿Cuáles son los requisitos que demandas para sentirte cómodo con esta experiencia?

Demandaría lo básico porque justamente estás haciendo turismo vivencial y tienes que vivir lo alimentación, lo básico.

¿Qué tipo de comida te gustaría degustar?

Lo que la gente (en la comunidad rural) come.

¿Tus expectativas del viaje se cumplieron?

Por mucho.

¿Qué opinas de tener esta experiencia de turismo sostenible?

Genial, porque cuando te metes al negocio del turismo buscas un tipo de rentabilidad, pero también tienes que contribuir en algo, cuando haces esto. Y no solo les genera rentabilidad a ustedes, también le genera una retribución al usuario, es algo más satisfactorio de toda la experiencia

¿Se te ocurre alguna otra ruta que te gustaría recorrer con este estilo de turismo?

Dentro del Valle Sagrado si hay bastantes rutas, de acá hasta llegar a Machupicchu es una zona muy turística y hay varios lugares como este que no están siendo explotados. Puedes llegar a muchos pueblitos que tienen atractivos, por lo menos para trekking son geniales y en toda la ruta habría que hacer un estudio de cuantos son los lugares que no son tan explotados.

¿Estarías dispuesto a pagar $115 por este servicio?

Definitivamente si porque está por debajo del promedio

¿Qué aspectos valoras del guiado?

Han sido específicos desde el primer momento donde nos dicen se va a hacer esto, se va hacer aquello y me ha gustado que hemos tenido una persona que nos ha dicho mira acá ha pasado esto, también te hablan de la historia y eran especialistas. Por ejemplo, el guía nos

explicó todo del ciclismo y en todo el camino, nos ha ayudado contándonos bastantes cosas. Me ha gustado que hay una persona específica para cada cosa

¿Qué aspectos no te gustaron del guiado?

Nada, estoy muy satisfecho con todo

¿Cuál es la actividad que más valoras de esta experiencia?

Podría decir ciclismo, pero por poco, créeme que el *trekking* también ha estado genial, las cataratas y todo.

¿Qué actividad no te gusto de esta experiencia?

Ninguna, todo ha estado concatenado

¿Te gustaría que la empresa genere contenido con tu experiencia para que puedas compartirlo en tus redes sociales?

Claro, hasta pueden decirle al cliente cero celulares porque de hecho no hay ni señal, entonces tu le brindas eso al turista que el solo vaya como tenga que estar, que se despreocupe del celular. Y ustedes hasta el pueden meter dron porque hay una vista hermosa y pueden hacer el seguimiento y que el turista solo se dedique a disfrutar.

¿Qué tipo de marketing te sería más atractivo para optar por esta experiencia?

Por la edad que tenemos yo creo que redes sociales encaja perfectamente con esto. Sería interesante que tenga su propia plataforma digital.

¿Qué nos recomendarías para mejorar esta experiencia?

Brindar información previa, para yo meterme a hacer una ruta. Por ejemplo, cuando empecé yo no tenía muy claro que es lo que iba a hacer, los tiempos que íbamos a manejar y en que lugar iban a haber paradas. Si nos brindarán mayor información de cuantos tiempos se manejan yo creo que eso les ayudaría bastante.

ENTREVISTA 4

PREGUNTAS PREVIAS A LA EXPERIENCIA

¿Qué expectativas tienen sobre esta experiencia?

Las expectativas con las que yo contaba eran conocer nuevas rutas, conocer atractivos turísticos y poder vivir una experiencia nueva.

¿Qué les gustaría experimentar en el viaje?

Estaba más interesado en el tema del ciclismo y recorrer sitios arqueológicos.

¿Sientes preocupación por alguna etapa de esta experiencia?

Si, por el tema físico. Pensé que en el *trekking* podía sufrir alguna condición física desfavorable para continuar con la actividad.

PREGUNTAS LLEGADA PUNTO DE PARTIDA

¿Te sentiste a gusto con el traslado?

Sí, me sentí a gusto. El bus es bastante cómodo, amplio y el servicio es muy bueno.

¿Qué te parece la vista panorámica?

La vista en el Cusco es una de las mejores a nivel nacional, uno de los atractivos turísticos son las rutas y la vista con la que cuenta.

¿Te sientes seguro con el equipo de protección brindado?

Así es, la empresa está preparada para prestar el servicio con los mejores equipos como son cascos, guantes, rodilleras y coderas. Son equipos de marcas reconocidas con las pruebas necesarias para garantizar la seguridad del usuario.

¿Te sientes seguro con las instrucciones brindadas por el guía?

Sí, pero creo que algo que se puede mejorar son las recomendaciones de seguridad. Es decir, aquellas recomendaciones ante algún tipo de accidente.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE CICLISMO

¿Qué sensaciones sentiste en el recorrido ciclista?

Sensaciones muy buenas, es un momento en el cual uno olvida todo. Dejas atrás tus preocupaciones y el estrés. El hecho de respirar y estar en contacto con la naturaleza y tener esa brisa fresca, ha sido una de las mejores sensaciones que uno puede vivir.

¿Qué es lo que no te gustó del recorrido?

Realmente me gusto todo, en mi condición de ciclista con experiencia en el ámbito tal vez me gustaría un poco más de complejidad. Sin embargo, yo considero que, para el usuario no acostumbrado al ciclismo, la ruta ha sido muy buena.

Considerando tu experiencia en este tipo de recorridos ¿Sentiste algún tipo de incomodidad en comparación a tus compañeros sin tanta experiencia en las rutas?

No, al contrario. Creo que ha sido una oportunidad donde pude enseñar, esperar y recomendar a mis compañeros, para que cada uno aproveche la bicicleta de una manera óptima.

¿Se te presentó alguna dificultad?

Creo que sí, debo observar que la bicicleta es una de las marcas top en el mercado. Pero sentí que los frenos necesitaban mantenimiento.

¿Cuál fue tu experiencia con el manejo de la bicicleta?

Es una bicicleta que te permite hacer esta clase de recorridos. La sensación y la experiencia es totalmente diferente respecto a bicicletas promedio. Pero solo recalcar el tema de mantenimiento, fuera de ello la experiencia fue óptima.

¿Cuán cansado se siente?

Nada cansado, al ser una ruta de descenso no hubo mucho pedaleo. En general fue suave el recorrido.

¿Sientes sed o hambre?

Sí, pero tuvimos las paradas momentáneas en las cuales aplacamos la sed cuando la empresa nos otorgó las bebidas y con eso fue suficiente.

¿Sientes algún malestar físico?

No he sentido ningún malestar físico durante el trayecto.

¿Tienes energía para continuar con el recorrido?

Si, después de mi experiencia con el ciclismo y con el grupo tenía ganas de continuar con la siguiente actividad.

¿Consideras que utilizar radios para comunicarte con el guía durante el recorrido, optimizaría tu experiencia?

Yo creo que en este tipo de tramos diría que no. Observe que el instructor va por delante y el asistente va por la parte final. Entonces ambos llevan el control del grupo, consideraría necesario esto en grupos de mayor tamaño.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE *TREKKING*

¿Qué expectativa tienes de la experiencia de *trekking*?

Cuando hablaron respecto al lugar donde íbamos, la expectativa era experimentar la zona y vivir esos momentos de conexión y gozo con el momento.

¿Qué es lo que más valoras de la experiencia de trekking?

Lo que más me gusto fue atravesar los canales de agua, también tener ese aroma a aire limpio y naturaleza.

¿Qué es lo que te desagradó de esta experiencia?

La población a deforestado mucho, se nota mucho por las rutas. Se debe realizar un trabajo de reforestación, pero ese es un trabajo de la población en sí.

¿Esta caminata te demandó demasiado esfuerzo físico?

No, la caminata ha sido ligera y adecuada

¿Consideras que una actividad de reforestación podría complementar esta experiencia?

Sí, creo que sería un valor agregado e importante ya que se notan zonas agrestes donde podría aumentar la belleza natural de las zonas.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA TURÍSTICA

¿Crees que este destino es idóneo para la experiencia que queremos brindar?

Sí, es un destino interesante. Algo bonito en esta experiencia ha sido que, aunque la ruta no sea muy comercial al cruzarnos con otros ciclistas estuvimos de acuerdo en la buena experiencia que daba el trayecto.

PREGUNTAS DE LA EXPERIENCIA DE TRC

¿Está interesado en tener una experiencia de turismo vivencial?

Sí, me gustaría saber un poco más sobre la comunidad y sus actividades sociales y culturales.

¿Qué tipo de actividades te gustaría vivir en esta experiencia?

Podría haber actividades como pago a la tierra, tejido, danzas típicas, comidas tradicionales, artesanía. Yo creo que la población cusqueña tiene demasiado potencial en eso.

¿Cuáles son los requisitos que demandas para sentirte cómodo con esta experiencia?

Creo que es importante contar con unos muy buenos servicios higiénicos. También la casa de los pobladores o el hospedaje de los turistas debe tener óptimas condiciones y diseño de acuerdo a la experiencia, pero con un estándar de calidad más elevado.

¿Qué tipo de comida te gustaría degustar?

Me gustaría probar lo que la población come realmente y sus productos nativos

¿Tus expectativas del viaje se cumplieron?

Sí, estoy satisfecho y contento para regresar a mis labores.

¿Qué opinas de tener esta experiencia de turismo sostenible?

Creo que es una experiencia interesante, algo que se viene incorporando poco a poco en distintas empresas y sus servicios. Pero que una empresa comience con este tipo de experiencia y la sostenibilidad del medio ambiente es algo bastante innovador e importante.

¿Se te ocurre alguna otra ruta que te gustaría recorrer con este estilo de turismo?

Si, se me ocurren muchas rutas. Creo que en cusco hay mucho potencial. Como, por ejemplo: la comunidad de Pachar, también una ruta por la comunidad de Maras.

¿Estarías dispuesto a pagar $110 por este servicio?

Estoy dispuesto a pagar incluso un poco más, ya que el servicio es óptimo. Las bicicletas son muy buenas. Me parece que el precio es bastante accesible, en relación a la calidad del servicio y los equipos.

¿Qué aspectos valoras del guiado?

Ellos han sido bastante atentos, amables y la conexión con el cliente ha sido muy elaborada y correcta para el logro de la satisfacción mía al menos como cliente.

¿Qué aspectos no te gustaron del guiado?

Solo el tema de profundizar en temas de seguridad, fuera de ello todo correcto.

¿Cuál es la actividad que más valoras de esta experiencia?

Personalmente el ciclismo por mis propios gustos, pero luego del *trekking* llegar al atractivo turístico, en especial la zona de la catarata fue maravillosa.

¿Qué actividad no te gusto de esta experiencia?

Algunas partes del recorrido podrían trabajarse mejor, que los pobladores puedan potenciar el recorrido y que algunas zonas no sean tan agrestes.

¿Te gustaría que la empresa genere contenido con tu experiencia para que puedas compartirlo en tus redes sociales?

Me encanta la idea, ya que uno cuando toma el celular puede perderse parte de la experiencia. Y así olvidarse de temas tecnológicos y vivir el momento.

¿Qué tipo de marketing te sería más atractivo para optar por esta experiencia?

Bajo mi punto de vista bastaría con una página web y las redes sociales.

¿Qué nos recomendarías para mejorar esta experiencia?

Seria adentrarse un poco más al detalle en cuanto a *tips*, características de la ruta y actividades que se efectuaran durante el trayecto. También tener cuidado en cuanto al horario y clima de acuerdo a cada actividad y así no frustrar al cliente.

Apéndice H: Estimación del mercado objetivo

Tabla 45

Embudo Comercial – Mercado Objetivo Nacional

MERCADO OBJETIVO NACIONAL	
Estimación de número de hogares en Perú (Ipsos)	9,000,000
Estimación de número de habitantes en Perú (Ipsos)	33,000,000
Estimación del número de pobladores que realizó turismo interno (MINCETUR)	13,874,828
Estimación del número de pobladores que realizó turismo interno que pertenecen al NSE A, B y C (MINCETUR)	5,431,809
Estimación del número de pobladores que realizó turismo interno en un rango de edad de entre 18 y 44 años (MINCETUR)	2,270,269

Nota. Elaborado por los autores.

Tabla 46 *Embudo Comercial – Mercado Objetivo Extranjero*

Embudo Comercial – Mercado Objetivo Extranjero

MERCADO OBJETIVO EXTRANJERO	
Estimación del número de turistas de aventura interesados en realizar ciclismo de aventura (PROMPERU)	4'600,000

Nota. Elaborado por los autores.

Apéndice I: Cálculo de los Beneficios Sociales

Tabla 47

Ahorro Social en Emisiones de CO2 por Dejar de Utilizar Gasolina

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de servicios de transporte necesarios	711	924	1,449.00	1,658.00	1,710.00
Cantidad de gasolina consumida por unidad de transporte turístico	30.28	30.28	30.28	30.28	30.28
Total de litros de gasolina consumida por el total de unidades transporte turístico	21,529.08	27,978.72	43,875.72	50,204.24	51,778.80
Cantidad de emisiones de CO_2 por transporte que operan con gasolina por litro de gasolina (Kg)	2.35	2.35	2.35	2.35	2.35
Emisión anual CO_2 por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Kg.)	50,593.34	65,749.99	103,107.94	117,979.96	121,680.18
Emisión anual CO_2 por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Tn.)	50.59	65.75	103.11	117.98	121.68
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Ahorro social en emisiones de CO_2 por dejar de utilizar gasolina	S/. 1,382.21	S/. 1,796.29	S/. 2,816.91	S/. 3,223.21	S/. 3,324.30

Nota: Elaborado por los autores.

Tabla 48

Beneficio Social por la absorción de CO_2 por actividades de reforestación

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de árboles a reforestar	7,104.00	9,235.00	14,489.00	16,578.00	17,092.00
Co2 absorbido por árbol (20 Kg.)	710,400.00	738,800.00	869,340.00	663,120.00	341,840.00
Tonelada de CO2 (1,000 kg)	710.4	738.8	869.34	663.12	341.84
Precio social del carbono (USD 7.17 por Tn.)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Beneficio social por la absorción de CO_2 por actividades de reforestación	S/. 19,408.13	S/. 20,184.02	S/. 23,750.37	S/. 18,116.44	S/. 9,339.07

Nota: Elaborado por los autores.

Tabla 49

Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de servicios de transporte necesarios	711	924	1,449.00	1,658.00	1,710.00
Precio de gasolina por galón (S/ 19.53)	S/. 156.24	S/. 156.24	S/. 156.24	S/. 156.24	S/. 156.24
Costo total por servicios de transporte que operan con gasolina	S/. 111,086.64	S/. 144,365.76	S/. 226,391.76	S/. 259,045.92	S/. 267,170.40
Precio de GNV medida m3 por galón (S/4.44)	S/. 35.52	S/. 35.52	S/. 35.52	S/. 35.52	S/. 35.52
Costo total por servicios de transporte que operan con GNV	S/. 25,254.72	S/. 32,820.48	S/. 51,468.48	S/. 58,892.16	S/. 60,739.20
Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte	S/. 85,831.92	S/. 111,545.28	S/. 174,923.28	S/. 200,153.76	S/. 206,431.20

Nota: Elaborado por los autores.

Apéndice J: Cálculo de los Costos Sociales

Tabla 50

Costo Social de la Emisión de CO_2 por Utilizar Transporte con GNV

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de transporte necesarios anualmente	711	924	1,449.00	1,658.00	1,710.00
Cantidad de GNV consumida por unidad de transporte turístico (m3)	25.60	25.60	25.60	25.60	25.60
Total de GNV consumida por el total de unidades transporte turístico (en m3)	18,201.60	23,654.40	37,094.40	42,444.80	43,776.00
Cantidad de emisiones de CO_2 por unidad de transporte que operan con GNV por m3 (Kg.)	2.16	2.16	2.16	2.16	2.16
Emisión anual CO_2 por m3 de GNV de un servicio de transporte turístico (Kg.)	39,315.46	51,093.50	80,123.90	91,680.77	94,556.16
Emisión anual CO_2 por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Tn.)	39.32	51.09	80.12	91.68	94.56
Precio social del carbono (USD 7.17 POR TONELADA)	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32	S/. 27.32
Costo social de la emisión de CO_2 por utilizar transporte con GNV	S/. 1,074.10	S/. 1,395.87	S/. 2,188.99	S/. 2,504.72	S/. 2,583.27

Nota: Elaborado por los autores.

Tabla 51

Costo Social por Manejo de Residuos Sólidos Generados por los Visitantes

Criterio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada de visitantes por *Natural Adventures*	7,104.00	9,235.00	14,489.00	16,578.00	17,092.00
Generación de residuos sólidos de visitantes promedio en Kg. (2.28 Kg).	16,197.12	21,055.80	33,034.92	37,797.84	38,969.76
Generación de residuos sólidos de visitantes promedio en Tn.	16.20	21.06	33.03	37.80	38.97
Costo promedio general del manejo de residuos sólidos en Perú (USD 38 por Tn.)	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78	S/. 144.78
Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en Soles	S/. 2,345.02	S/. 3,048.46	S/. 4,782.80	S/. 5,472.37	S/. 5,642.04

Nota: Elaborado por los autores.

Apéndice K: Fotografías de la prueba de usabilidad

Figura 68

Fotografía uno de la experiencia de cicloturismo

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 69 *Fotografía dos de la experiencia de cicloturismo*

Fotografía dos de la experiencia de cicloturismo

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 70

Fotografía de la experiencia de trekking

Nota: Elaborado por los autores.

Figura 71

Fotografía de la experiencia de turismo vivencial

Nota: Elaborado por los autores

ET LUX IN TENEBRIS LUCET
MCMXVII