

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo Prolab: Turismo Vivencial Sostenible, una propuesta para  
mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a la ciudad de  
Lima**

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

**QUE PRESENTAN:**

Manuel Alejandro Chung Chu, DNI: 07788944  
Christian Presvitero Diaz Gomez, DNI: 43021120  
Andres Isaac Espada Amaro, DNI: 09984123  
Arturo Martin Melendez Janampa, DNI: 10279834

**ASESOR**

Sandro Alberto Sánchez Paredes

**Santiago de Surco, septiembre de 2024**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Sandro Alberto Sánchez Paredes, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulado “Turismo Vivencial Sostenible, una propuesta para mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas a la ciudad de Lima”, de los autores:

- Manuel Alejandro Chung Chu
- Christian Presvitero Diaz Gomez
- Andres Isaac Espada Amaro
- Arturo Martin Melendez Janampa,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 15/08/2024
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 16 de agosto de 2024

Apellidos y nombres del asesor: Sánchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	Firma 
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

## Agradecimientos

A Centrum PUCP por darme la oportunidad de cumplir unas de mis metas pendientes en mi plan de vida.

Manuel Chung

A Centrum PUCP, por las enseñanzas brindadas a través de cada uno de los profesores que formaron parte de este gran recorrido del MBA.

Christian Díaz Gómez

A Centrum PUCP, por la maravillosa experiencia de aprender de la mano de grandes profesionales todos agentes de cambio en su área de desarrollo.

Andrés Espada

Agradezco profundamente a mis profesores por su invaluable orientación y apoyo durante todo este proceso. También expreso mi gratitud a mi grupo de tesis mis amigos, cuyo compromiso y colaboración han sido esenciales para el éxito de nuestra tesis.

Arturo Melendez

## Dedicatorias

A mi esposa Cecilia y mis hijos Manuel y Rodrigo por su apoyo y paciencia durante mis estudios de MBA.

Manuel Chung

A Dios, por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional. A mi esposa e hijas, por el cariño y comprensión que han tenido conmigo durante este recorrido.

Christian Diaz

A mi madre y esposa, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la luz guía que me ha permitido superar cada desafío con resiliencia y determinación.

Andrés Espada

Dedico esta tesis a mi querida esposa y mis hijas, que con su amor, paciencia y apoyo incondicional hicieron más fácil las largas horas de estudio. A mis padres, gracias por su enseñanzas y sacrificio, sin los cuales este logro no habría sido posible.

Arturo Melendez

## Resumen Ejecutivo

En las proximidades de la ciudad de Lima, capital del Perú, existen comunidades dedicadas principalmente a la agricultura y ganadería que enfrentan desafíos para su desarrollo debido a la falta de apoyo gubernamental. Estas localidades poseen atractivos turísticos como paisajes naturales, gastronomía y cultura. Paralelamente, existe una demanda insatisfecha de experiencias novedosas para los turistas extranjeros, quienes buscan destinos cercanos a Lima con estas características y de corta duración.

En este contexto, se propone la creación de un operador turístico, B2B, que promueva el turismo vivencial en estas comunidades, enfocado en la autenticidad cultural. El modelo de negocio diferenciador del proyecto busca ofrecer experiencias únicas, vivenciales y sostenibles que fomenten la conexión cultural, el desarrollo socioeconómico y la preservación ambiental de la comunidad, generando ingresos sostenibles más allá de las actividades tradicionales de ganadería y agricultura.

El objetivo principal del proyecto es mejorar e incrementar los ingresos de las familias de las comunidades en donde se realizarán las operaciones del proyecto a través de experiencias turísticas auténticas y el desarrollo de asociaciones comunitarias de valor compartido y/o economía circular. La viabilidad financiera del proyecto se respalda con proyecciones a cinco años de ingresos, costos y evaluación del flujo de caja.

El punto inicial del proyecto se centrará en la comunidad de Canta, pero se han identificado otros lugares de interés con características similares donde el modelo de negocio puede ser replicado, como son Marcahuasi, Huarochirí, Azpitia, Huaral y Mala.

Los resultados finales de la evaluación económica del proyecto son que el Valor Actual  $VA=USD\ 1,099,999$ , Valor Actual Neto  $VAN=USD\ 696,199$ , Tasa Interna de Retorno del proyecto de  $TIR=93\%$ . En la evaluación financiera se obtuvieron un  $VA=USD\ 1,049,356$ ,  $VAN=USD\ 994,056$ ,  $TIR=260\%$ . Finalmente, el Valor Actual Neto Social  $VAN$

Social=USD547,865, lo cual genera que el proyecto tenga un impacto positivo en el desarrollo de las ODS 1, 8 y 11.

Con todos estos resultados podemos concluir y demostrar que el proyecto es viable, factible y sostenible; asimismo el proyecto tiene un impacto positivo social y ambiental en la comunidad donde se desarrollará.



## Abstract

Near to Lima city, the capital of Peru, there are communities primarily engaged in agriculture and livestock farming that face challenges to their development due to a lack of government support. These communities possess tourist attractions such as natural landscapes, gastronomy, and culture. At the same time, there is an unmet demand for novel experiences from foreign tourists who are looking for destinations close to Lima with these characteristics and of short duration.

In this context, the creation of a B2B tour operator is proposed, which promotes experiential tourism in these communities, focused on cultural authenticity. The differentiating business model of the project seeks to offer unique, experiential and sustainable experiences that promote cultural connection, socioeconomic development, and environmental preservation of the community, generating sustainable income beyond traditional livestock and agriculture activities.

The main objective of the project is to improve and increase the income of families in the communities where the project operations will be carried out through authentic tourism experiences and the development of community associations based on shared value and/or circular economy. The financial viability of the project is supported by five-year projections of income, costs, and cash flow evaluation.

The starting point of the project is focused on the community of Canta, but other places of interest with similar characteristics have been identified where the business model can be replicated, such as Marcahuasi, Huarochirí, Azpitia, Huaral, and Mala.

The final results of the economic evaluation of the project are that the Present Value  $PV=USD\ 1,099,999$ , Net Present Value  $NPV=USD\ 696,199$ , Internal Rate of Return of the project  $IRR=93\%$ . In the financial evaluation, a  $VA=USD\ 1,049,356$ ,  $NPV=USD\ 994,056$ ,

IRR=260% were obtained. Finally, the Social Net Present Value SNPV=USD547,865, which indicates that the project has a positive impact on the development of SDGs 1, 8 and 11.

With all these results we can conclude and demonstrate that the project is viable, feasible and sustainable; likewise, the project has a positive social and environmental impact on the community where it will be developed.



## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>xii</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I. Definición del problema .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto del problema a resolver .....	1
1.2 Presentación del problema a resolver .....	1
1.3 Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver .....	2
<b>Capítulo II. Análisis del mercado .....</b>	<b>4</b>
2.1. Descripción del mercado o industria .....	4
2.2. Análisis competitivo detallado .....	9
<b>Capítulo III. Investigación del usuario .....</b>	<b>11</b>
3.1. Perfil del usuario .....	11
3.2. Mapa de experiencia de usuario .....	13
3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario .....	15
<b>Capítulo IV. Diseño del servicio .....</b>	<b>16</b>
4.1. Concepción del servicio .....	18
4.2. Desarrollo de la narrativa .....	24
4.3. Carácter innovador y disruptivo del servicio .....	25
4.4. Propuesta de valor .....	26
4.5. Producto mínimo viable (PMV) .....	27
<b>Capítulo V. Modelo de negocio .....</b>	<b>29</b>
5.1. Lienzo del modelo de negocio .....	29
5.2. Viabilidad financiera del modelo de negocio .....	31
5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio .....	31
5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio .....	31

<b>Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable .....</b>	<b>33</b>
6.1. Validación de la deseabilidad de la solución .....	33
6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución .....	33
6.1.2. Experimentos para validar las hipótesis .....	34
6.2. Validación de la factibilidad de la solución .....	37
6.2.1. Plan de mercadeo .....	37
6.2.2. Plan de operaciones .....	42
6.2.3. Simulaciones para validar las hipótesis .....	43
6.3. Validación de Viabilidad del Proyecto .....	44
6.3.1. Inversión Estimada .....	44
6.3.2. Análisis financiero .....	46
6.3.3. Simulaciones para validar las hipótesis .....	46
<b>Capítulo VII. Solución sostenible .....</b>	<b>48</b>
7.1. Relevancia social del Proyecto .....	61
7.2. Rentabilidad social del Proyecto .....	66
<b>Capítulo VIII. Decisión e implementación .....</b>	<b>69</b>
8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo .....	69
8.2. Conclusiones .....	70
8.3. Recomendaciones .....	71
<b>Referencias .....</b>	<b>72</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>77</b>
Apéndice A. Estimaciones y Estados Financieros .....	77
Apéndice B. Resultados Encuesta Turistas – Deseabilidad .....	85
Apéndice C. Entrevista con Expertos en Turismo .....	91
Apéndice D. Simulación de Montecarlo - Estimación de Frecuencia de Viajes Mensual ....	94

Apéndice E. Simulación de Montecarlo - Estimación de Valor de Paquete Turístico ..... 98

Apéndice F. Lienzos .....100



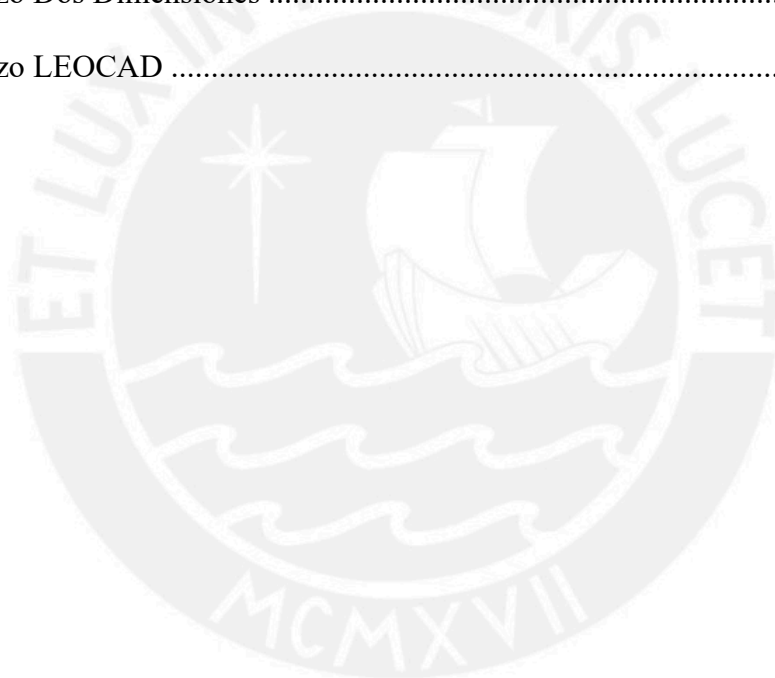
## Lista de Tablas

Tabla 1. Guía de Entrevistas Realizadas a la Comunidad .....	12
Tabla 2. Mapa de Experiencia de Usuario .....	13
Tabla 3. Fases Lean Startup .....	16
Tabla 4. Nivel de interés en reservar los paquetes después de ver el video .....	35
Tabla 5. Disposición pagar por el paquete elegido .....	35
Tabla 6. Probabilidad de Recomendar Los Paquetes a Amigos o Familiares .....	36
Tabla 7. Plan de Inversión en Marketing .....	41
Tabla 8. Costos de Personal .....	43
Tabla 9. Costos Operativos del Proyecto .....	43
Tabla 10 - Probabilidad de Cantidad de Viajes por Mes .....	44
Tabla 11 - Presupuesto de Inversión .....	44
Tabla 12 - Estimación de Turista que Atenderá el Proyecto .....	45
Tabla 13 - Costo Labor Proyecto .....	45
Tabla 14 - Simulación de Montecarlo – Precio Paquete Turístico .....	47
Tabla 15 - Donaciones a las Comunidades donde Operamos .....	67
Tabla 16 - Estimación Costos Social del Proyecto – Casas Comunidades .....	67
Tabla 17 - Cálculo del VAN Social del Proyecto .....	68

## Lista de Figuras

Figura 1. Llegada Mensual de Turistas Internacionales al Perú .....	5
Figura 2. Comparativa de Llegada de Turistas 2023 – 2024 .....	5
Figura 3. Total de Turistas Internacionales por País – Primer Trimestre 2024 .....	6
Figura 4. Perfil del Turista Extranjero por Rango de Edades 2022 .....	7
Figura 5. Evolución de Turismo Comunitario 2021 .....	7
Figura 6. Tamaño de Mercado.....	8
Figura 7. Mapa Experiencia del Usuario.....	14
Figura 8. Lienzo 6 x 6 .....	19
Figura 9. Lienzo Costo – Beneficio .....	20
Figura 10. Lienzo Blanco de Relevancia .....	21
Figura 11. Lienzo Costo – Impacto .....	21
Figura 12. Canvas B Modelo de Negocio .....	29
Figura 13. Relacionamiento entre la Problemática y la Propuesta de Valor .....	30
Figura 14. Relación entre Fuentes de Ingreso, Cadena de Valor y Actividades Claves .....	30
Figura 15. Relación Estructura de Costo y Métricas de Impacto .....	31
Figura 16. Tarjeta de Prueba – Hipótesis .....	34
Figura 17. Sugerencia de Actividades Adicionales al Paquete Turístico .....	37
Figura 18. Flourishing Business Canvas .....	48
Figura 19. Gantt de Actividades de Implementación del Proyecto .....	69
Figura A1. Damodaran – Beta por Industrias .....	78
Figura A2. Damodaran – US T Bonds y S&P 500 .....	78
Figura A3. Hoja Resumen Crédito Efectivo BCP .....	80
Figura A4. Proyección de Turistas e Ingresos del Proyecto .....	81
Figura A5. Estimación de Costos de Operación .....	82

Figura A6. Estado de Resultados y Balance .....	83
Figura A7. Estimación del Flujo de Caja, VAN y TIR .....	84
Figura D1. Probabilidad de Paquetes Turísticos a Vender Mensualmente .....	95
Figura D2. Parámetros del Paquete Turístico .....	95
Figura D3. Resultados de Simulación de Montecarlo .....	95
Figura E1. Resultados de Simulación de Montecarlo – Valor Paquete Turístico .....	99
Figura F1. Lienzo – Pensamiento Visual – Problema Social Relevante .....	101
Figura F2. Lienzo Meta Usuario .....	101
Figura F3. Lienzo Dos Dimensiones .....	102
Figura F4. Lienzo LEOCAD .....	102



## **Capítulo I. Definición del Problema**

### **1.1 Contexto del Problema a Resolver**

En la provincia de Lima, se encuentran comunidades rurales como la provincia de Canta, ubicado al noreste a una altitud de 2837 metros sobre el nivel del mar, así como en otras zonas pertenecientes a Cañete, Huaral, entre otras. Estas comunidades comparten desafíos socioeconómicos significativos que afectan a sus habitantes. La economía de estas áreas se basa principalmente en la agricultura y la ganadería, pero el acceso limitado a servicios básicos como salud, transporte y educación restringe considerablemente sus oportunidades de desarrollo y crecimiento.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la pobreza monetaria afectó el 39.8% de la población rural, lo que refleja una alta vulnerabilidad socioeconómica (INEI, 2023). Las diferencias en el acceso a servicios básicos y oportunidades económicas contribuyen a esta disparidad, creando un ciclo de pobreza difícil de romper.

Además, el cambio climático está afectando la producción de cultivos y la disponibilidad de agua para el cultivo (OMNIA, 2023), actividades agrícolas, que son el principal sustento de estas comunidades, afectando los ingresos y la seguridad alimentaria de los habitantes locales. Esto resalta la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos y mejorar las prácticas agrícolas para adaptarse a las nuevas condiciones climáticas.

### **1.2 Presentación del Problema a Resolver**

La falta de diversificación económica y el poco aprovechamiento de los recursos culturales y naturales de la región denotan la problemática actual de este lugar. A pesar de contar con un rico patrimonio cultural y paisajístico, estas comunidades no han desarrollado el turismo como una fuente significativa de ingresos. Según el Mincetur el turismo receptivo crecerá un 62% en lo que va del año 2024 (INFOBAE, 2024), que visitan el país, lo que indica

un potencial desaprovechado, debido a que dichas cifras no se ven reflejadas en las visitas a la provincia Canta.

La falta de capacitación en servicios turísticos limita la capacidad de la comunidad para atraer y retener visitantes. Además, la promoción turística es mínima, lo que significa que muchos de los atractivos de la región permanecen desconocidos para el público en general.

La dependencia de actividades agrícolas y ganaderas tradicionales y no modernizadas limita las oportunidades de crecimiento económico. La juventud local enfrenta escasas oportunidades laborales debido a la falta de capacitación técnica y profesional, que lleva a la población a evaluar migrar hacia Lima u otros lugares con mayores opciones de desarrollo. Esta migración no solo reduce la población económicamente activa en las comunidades rurales, sino que también amenaza la preservación de la cultura, tradiciones locales, así como la confianza de los pobladores por apostar por nuevos negocios locales.

### **1.3 Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver**

La problemática identificada es compleja debido a la interacción de múltiples factores económicos, sociales y culturales que contribuyen al estancamiento de las comunidades. La falta de políticas públicas efectivas para el desarrollo rural y la escasez de inversiones en infraestructura dificultan la implementación de soluciones sostenibles.

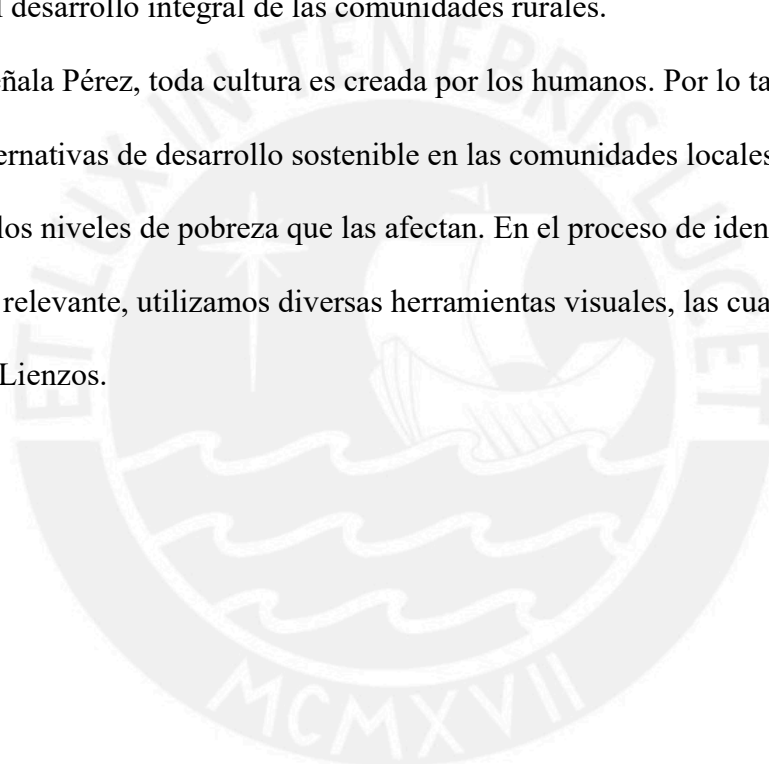
El Banco Mundial advierte sobre la vulnerabilidad de agricultores familiares, ante los cambios climáticos, entre otros desafíos estructurales, como la fragmentación de la tierra y la baja productividad agrícola, que requieren un enfoque integrado y multisectorial para ser abordados.

La relevancia de abordar este problema radica en su impacto directo en la calidad de vida de los habitantes y en la sostenibilidad económica de la región. Sin intervención, existe el riesgo de que las comunidades rurales continúen enfrentando desafíos económicos significativos, perpetuando el ciclo de pobreza y desigualdad. La intervención oportuna

puede transformar estas comunidades en motores de desarrollo económico, aprovechando su potencial turístico y mejorando las prácticas agrícolas sostenibles.

La complejidad del problema también se ve reflejada en la necesidad de integrar múltiples enfoques para su solución, que incluyan la promoción del turismo sostenible, el desarrollo de cadenas de valor en la agricultura y ganadería, y la implementación de programas de capacitación para la población local. Estos enfoques deben ser acompañados por políticas públicas que fomenten la inversión en infraestructura y el acceso a mercados, facilitando así el desarrollo integral de las comunidades rurales.

Como señala Pérez, toda cultura es creada por los humanos. Por lo tanto, proponemos implementar alternativas de desarrollo sostenible en las comunidades locales para contribuir a la reducción de los niveles de pobreza que las afectan. En el proceso de identificar nuestro problema social relevante, utilizamos diversas herramientas visuales, las cuales se detallan en el Apéndice F - Lienzos.



## Capítulo II. Análisis del mercado

### 2.1. Descripción del mercado y la industria del turismo.

La ONU Turismo (ONU, 2024) define el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”.

El turismo receptivo en Perú ha enfrentado un inicio de año desafiante en 2023 (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2023). Aunque esta actividad económica se estaba recuperando gradualmente después de la pandemia, los conflictos sociales ocurridos desde fines de 2022 frenaron su avance. El turismo receptivo se ha visto más afectado que el turismo interno. En 2022, solo llegaron 2 millones de turistas extranjeros al país, un 54% menos que en 2019. Los ingresos por turismo receptivo fueron de US \$2,938 millones, un 38.6% por debajo de los niveles prepandemia (PROMPERÚ, 2023).

En los primeros seis meses de 2023, ingresaron 1.1 millones de turistas internacionales a Perú, un 47.2% más que en el mismo periodo de 2022, pero aún un 51.1% menos que en la primera mitad de 2019. En junio de 2023, arribaron 220,212 turistas extranjeros, un 12.3% más que en junio de 2022, aunque un 37.7% menos que en junio de 2019. Esta última cifra es la más alta registrada en lo que va del año 2023, superando la barrera de los 200,000 turistas por mes (PROMPERÚ, 2023). Ver Figura 1 y Figura 2.

**Figura 1**

Llegada Mensual de Turistas Internacionales al Perú



Nota. Mincetur

**Figura 2**

Comparativa de Llegada de Turistas 2023 - 2024



Nota. Mincetur

Según el portal Actualidad Empresarial: “La titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Elizabeth Galdo, sostuvo que su gestión buscará recuperar el flujo de 4.4 millones de turistas extranjeros que visitan nuestro país al año.”

En la Figura 3 se proporciona información sobre el número de turistas internacionales que visitaron Perú entre enero y abril de 2024, así como su distribución por país de residencia.

La parte superior muestra que en el período de enero a abril de 2024, llegaron 1,016,618 turistas internacionales a Perú, lo que refleja un aumento del 53.4% en comparación con el mismo período del año anterior (2023) y se espera una llegada de 3,200,000 turistas internacionales al término del periodo 2024.

La parte inferior presenta un gráfico de barras que desglosa el número de turistas por país de residencia. Chile lidera la lista con 259,300 turistas, representando el 25.5% del total. Le siguen Estados Unidos con 174,609 turistas (17.2%), Ecuador con 88,062 turistas (8.7%), Bolivia con 59,970 turistas (5.9%) y Colombia con 49,790 turistas (4.9%).

Otros países importantes de origen de turistas son Brasil, Argentina, España, México, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Corea del Sur y China, todos con diferentes cantidades de visitantes que van desde aproximadamente 50,000 hasta poco más de 10,000.

### Figura 3

#### Total de Turistas Internacionales por País – Primer Trimestre 2024



*Nota.* Superintendencia Nacional de Migraciones y Mincetur.

En la figura 4 se muestra una característica del turista extranjero según grupo etario en 2022, donde se destaca que los turistas de 25 a 34 años (entre 26 % a 40 %) y de 35 a 44 años (entre 20 % a 38 %) son los más frecuentes en el Perú, procedentes de Estados Unidos, Chile,

Colombia, México y España. Los turistas menos numerosos se ubican en los rangos de edad de 15 a 24 años y más de 65 años.

#### Figura 4

##### *Perfil del Turista Extranjero por Rango de Edades 2022*

Rango de edad	Estados Unidos	Chile	Colombia	México	España
De 15 a 24 años	13	1	14	3	1
De 25 a 34 años	26	27	39	40	36
De 35 a 44 años	20	38	22	28	27
De 45 a 54 años	7	18	15	13	19
De 55 a 64 años	20	13	9	12	10
De 65 a más	14	4	2	4	6

*Nota.* Mincetur.

Respecto al turismo vivencial, es una forma de turismo que busca conocer y compartir la cultura, las costumbres y el estilo de vida de las comunidades. Es una experiencia que permite al viajero tener una conexión más íntima y auténtica con el destino que visita. El turismo vivencial en el Perú también se mantuvo en crecimiento durante muchos años, en el 2019 la cantidad de turistas internacionales que buscaron este tipo de turismo representó el 12% (516,609) respecto del total de turistas internacionales que llegaron al Perú en ese año (4,371,787). Ver Figura 5.

#### Figura 5

##### *Evolución de Turismo Comunitario 2021*

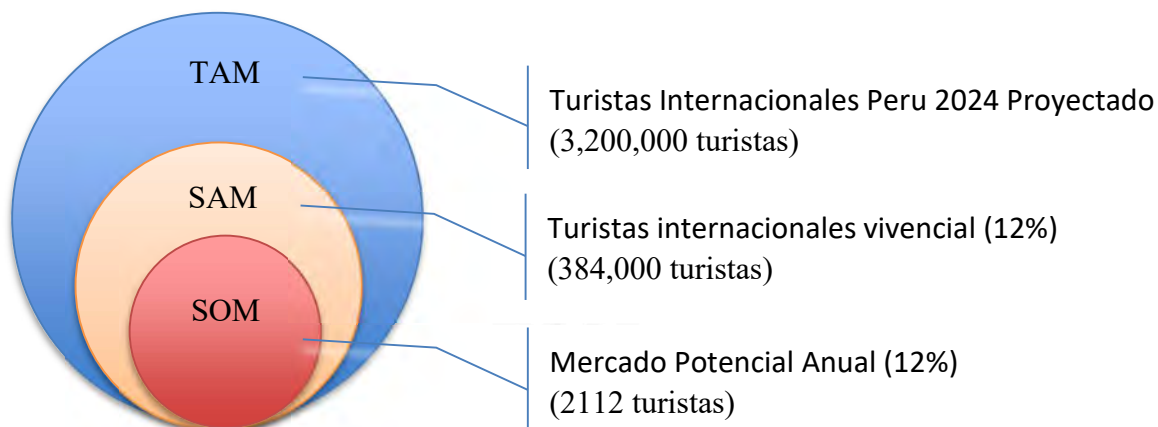


*Nota.* Mincetur

El tamaño de mercado esperado para el proyecto se estima en 0.55% del total de turistas que buscaron un turismo comunitario y más vivencial. Ver Figura 06.

**Figura 6**

Tamaño de Mercado



Según el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews, señaló a fines del 2023 que: “El Turismo Comunitario es un segmento con características únicas aporta en un 12% a la empleabilidad en zonas rurales y hasta antes de la pandemia aportó a la economía rural más de S/ 7 millones. Hoy nos encontramos en un proceso de recuperación de la actividad, con un crecimiento de visitas del 18%.”

La investigadora Phocuswright (Global Travel Market Research) señala que, para el año 2030, habrá tres categorías tecnológicas que tendrán un impacto significativo en las diferentes fases de viaje; la inteligencia artificial (análisis predictivo para anticipar patrones recurrentes), redes y plataformas informáticas (informática descentralizada basada en Blockchain para proteger y validar datos), y la experiencia del viajero (realidad virtual y realidad aumentada). De acuerdo con la proyección de CEPLAN, se estima que para el año 2030, el Perú recibirá alrededor de 37 millones de pasajeros nacionales e internacionales en el aeropuerto Internacional Jorge Chávez y que serán 49 millones de pasajeros para el año 2041.

Según toda la información recabada, el turismo vivencial tiene un gran potencial como negocio con una propuesta de valor muy atractiva hacia el cliente dándole una experiencia única de enriquecimiento personal de conexión e intercambio cultural, así como también hacia la comunidad local ayudándoles a la generación de ingresos económicos, la preservación de cultura y fomentando el orgullo por sus costumbres y tradiciones.

## **2.2. Análisis competitivo detallado**

El turismo vivencial sostenible en la provincia de Canta en Lima tiene mucho por explotar y no solo nos estamos basando en el atractivo paisajístico y cultural de la región sino también en la cercanía que Canta tiene con la ciudad de Lima, que es el centro principal de llegada de turistas internacionales en el Perú. Debido a la cercanía a Lima (2 horas y media), se vuelve un sitio atractivo de explorar como punto turístico en el Perú por la cercanía, sin embargo, existe un mercado competitivo el cual debe evaluarse.

Hasta fines del 2023 había 8,720 empresas legalmente registradas como empresas de viaje y turismo.

Si bien existe una gran competencia en el sector, una diferenciación es que la mayoría de estas empresas de turismo ofrecen destinos turísticos tradicionales en departamentos como Cusco, Arequipa, Iquitos, Puno entre otros, también un gran diferenciador entre empresas es la calidad que se brinda que repercute en los precios ofertados.

Se analizó las empresas que brindan actualmente servicios de turismo vivencial en el Perú ya sea de manera exclusiva en todas sus ofertas o como paquete de ese rubro.

Empresas vinculadas exclusivamente al turismo vivencial:

- [www.grupoalfavt.com](http://www.grupoalfavt.com)
- [vivencialconsultores.com.pe](http://vivencialconsultores.com.pe)
- [glamping.pe](http://glamping.pe)

Empresas tradicionales que brindan algunos paquetes turísticos de turismo vivencial:

- [www.raptravelperu.com/category/experiencias/turismo-vivencial](http://www.raptravelperu.com/category/experiencias/turismo-vivencial)
- [www.realtourperu.com/tour-vivencial.html](http://www.realtourperu.com/tour-vivencial.html)
- [campingtoursperu.com/cultural-tourism/](http://campingtoursperu.com/cultural-tourism/)
- [www.pachakutiktours.com/es/puno/turismo-vivencial-puno/](http://www.pachakutiktours.com/es/puno/turismo-vivencial-puno/)

Sobre las empresas que realizan el turismo vivencial una de ellas se centra en el departamento de Pucallpa como destino turístico, otra es una consultora de agencias de turismo que busca promover el turismo vivencial y Glamping.pe hace un tipo de turismo vivencial, pero tratando de brindar las comodidades que un hotel de 3 estrellas como mínimo pudiera ofrecer, esto distorsiona un poco la vivencialidad pura como tal.

Existen también las empresas tradicionales que han añadido paquetes turísticos tradicionales como parte de su oferta, no siendo especialistas en ello. En muchos de ellos se especifica el costo, el itinerario y las actividades que realizan, pero no se detalla la experiencia como tal, lo que se busca lograr en el turista mediante este tipo de turismo y como este ayuda a las comunidades que proveen esto.

Nuestra propuesta de turismo vivencial innovadora se enfoca en brindar experiencias auténticas y enriquecedoras tanto para los viajeros como para las comunidades locales. Destacando el propósito de beneficio mutuo, la oferta se centrará en experiencias profundas que sumerjan a los turistas en la cultura local a través de interacciones significativas y actividades auténticas. Se desea empoderar a las comunidades anfitrionas, convirtiéndolas en socios activos de la prestación de los servicios turísticos y preservando su patrimonio cultural.

La transparencia en la comunicación sobre el propósito y el impacto del turismo vivencial es clave, es por ello que el mensaje debe centrarse en mejorar la experiencia de los viajeros y al desarrollo sostenible de las comunidades.

### **Capítulo III. Investigación del usuario**

De acuerdo con Navas (2020) indica que Canta ofrece diversas alternativas turísticas siendo una de las zonas de recreación con mayores visitantes por la gente que vive en Lima, así como un principal generador de ingresos, después de las actividades de acuicultura, agricultura y ganadería, generando puestos de trabajo y por ende generando mayores ingresos que permiten mejorar la calidad de vida de los habitantes de Canta.

Este capítulo se centra en comprender a fondo a los usuarios, pieza clave para el desarrollo de propuesta de solución. El proceso de investigación del usuario aborda diferentes aspectos, desde la creación del perfil del usuario hasta la identificación de las necesidades prioritarias a resolver en Canta.

#### **3.1. Perfil del usuario**

Se presenta el perfil del usuario, destacando actividades, anhelos, alegrías y frustraciones mediante el Lienzo Meta Usuario, ver preguntas realizadas en la Tabla 1, lo que nos ha permitido definir nuestro Usuario: varón de 50 años en promedio, con estudios primarios concluidos, oriundo de la comunidad de Canta. Principalmente agricultor y ganadero, así como reparaciones menores en construcción, los fines de semana alquila sus caballos y de manera empírica realiza recorridos turísticos junto a sus hijos a los visitantes limeños.

Casado y con tres hijos en edad escolar, próximos a pasar al nivel secundaria, tendrán que trasladarse a Canta de manera diaria, debido que en su comunidad el colegio solo cubre el nivel primario.

Su principal fuente de ingreso es gracias a la venta de sus productos agrícolas y ganaderos dentro de la comunidad, así como los ingresos que generan sus iniciativas de guías turísticos. Fiel creyente de la religión católica, y participación activa en las fiestas patronales

de la provincia. Sin dejar de lado la creencias y supersticiones locales que forman parte de los relatos en sus recorridos turísticos que encantan a los viajeros.

**Tabla 1**

*Guía de Entrevistas Realizadas a la Comunidad*

<b>OBJETIVO</b>	<b>PREGUNTA</b>
<b>BIO</b>	
Datos acerca del usuario para temas estadísticos	¿Cuál es su nombre?
	¿Cuántos años tiene?
	¿estado civil?
	¿dónde vive?
	¿Siempre vivió en esta comunidad?
	Si es no: ¿De dónde proviene?
	Continúa: ¿Por qué vino a esta comunidad?
Continúa: ¿Por qué se quedó a vivir en esta comunidad?	
<b>ACTIVIDADES</b>	
Conocer qué actividades realiza el usuario	¿En qué trabaja? ¿en qué horarios y días?
	¿Tiene algún otro ingreso aparte de su trabajo principal?
	¿Qué otras actividades hacen durante el día, lo realiza de lunes a domingo?
	¿A qué horas y que días no trabaja?
	¿Qué hace durante su tiempo libre?
<b>CREENCIAS</b>	
Conocer en quienes cree el usuario	¿Admira a algún personaje de su comunidad, peruano o extranjero? ¿por qué?
Religión	¿Qué religión profesa?
Líderes	¿Cómo cree que usted podría ayudar a su comunidad?
Oportunidades	¿Cree que en Lima, la capital, hay más oportunidad de mejorar?
<b>PROBLEMAS</b>	
Conocer sus preocupaciones o dolor	¿Alguna preocupación en su vida diaria?
	¿Qué piensa hacer mañana?
	¿La plata le alcanza?

	¿Cómo cree que usted podría mejorar económicamente?
	¿Su casa es propia o alquilada?
<b>FAMILIA</b>	
Conocer a los miembros de su familia y su rol	¿Con quienes vive?
	¿Cuántos hijos tiene y de qué edades?
	¿Estudian sus hijos? ¿Ayudan a las labores de la casa? ¿Ayudan en los trabajos que usted realiza?
	Su esposa (si la tuviera) ¿trabaja en lo mismo que usted, tiene otro trabajo o se dedica a la casa?
	¿Qué hacen sus hijos? ¿Qué desea para ellos?
<b>CIRCULO SOCIAL</b>	
Conocer la composición de su círculo social	¿Hay actividades comunitarias (que realiza la población) ?, ¿cuáles?
	¿Qué festividades realizan en la comunidad? ¿participa en ellas? ¿cómo?

### 3.2. Mapa de experiencia de usuario

El análisis detallado del mapa de experiencia del usuario nos permite comprender las emociones y percepciones del usuario modelo Juan José. Ver Tabla 2.

**Tabla 2**

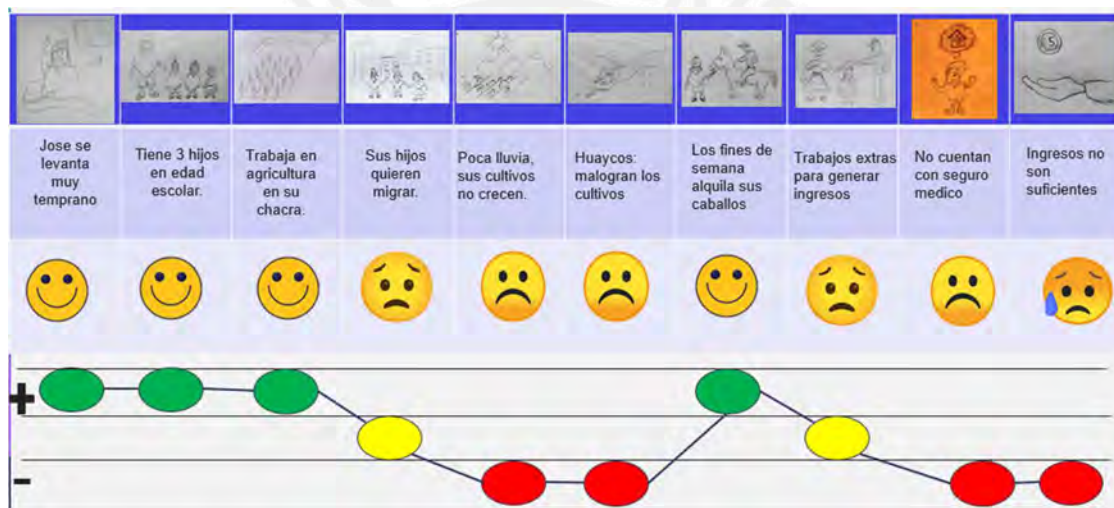
*Mapa de Experiencia de Usuario*

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Momentos Positivos:</b></li> </ul>	<p>Los trabajos que realiza en su chacra o parcela de tierra, de alguna manera le brinda la seguridad de proveer alimentos en su hogar. Los ingresos extras a través del alquiler de caballos, trabajos extras en reparaciones le da la oportunidad de cumplir sus obligaciones financieras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Momentos Negativos:</b></li> </ul>	<p>Las situaciones de escasez de lluvia por temporadas ponen en peligro los cultivos generando preocupación por la seguridad alimentaria de la familia. Asimismo, los huaycos y bloqueos de carreteras afectan de manera directa sus ingresos.</p> <p>La juventud de la región, no le agradan las oportunidades de la acuicultura, agricultura y la ganadería, entonces manifiesta un fuerte deseo</p>

	<p>de emigrar. Este asunto impacta de manera emocional a nuestro protagonista, Juan José, quien tiene tres hijos en esta franja demográfica.</p> <p>La falta de perspectivas fuera de las actividades tradicionales genera inquietud y preocupación en nuestro usuario, al contemplar el deseo migratorio de sus hijos y las incertidumbres asociadas a este proceso. La preocupación por la salud de la familia, genera un estrés adicional ante posibles gastos médicos imprevistos.</p>
--	--

**Figura 7**

*Mapa de Experiencia del Usuario*



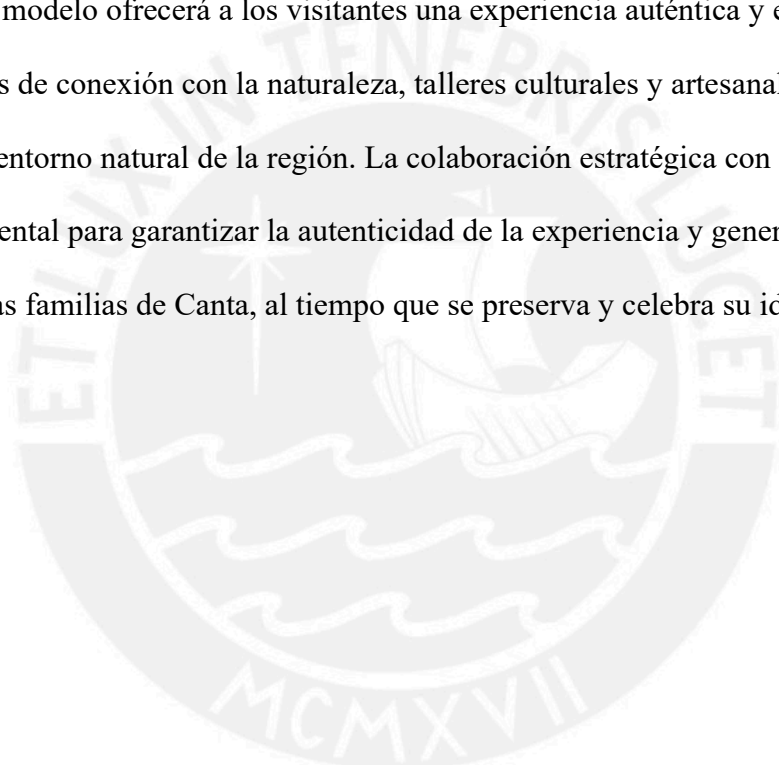
● **Análisis de los resultados.**

El usuario modelo, posee una actitud proactiva y un gran compromiso para generar fuentes de ingresos que le permitirán garantizar el bienestar de su grupo familiar, incluso en situaciones adversas. El entorno paisajístico privilegiado de su localidad representa un factor clave que está cobrando mayor trascendencia en los últimos años, el cual podría convertirse en una nueva vía principal de obtención de recursos económicos, siempre que se desarrolle bajo una planificación sostenible.

Adicionalmente, cabe resaltar que se ha detectado una creciente demanda de turistas interesados en vivir experiencias auténticas e interactuar con pobladores locales en la región de Canta, así como también la existencia de residentes dispuestos a brindar servicios turísticos, lo cual se alinea con el perfil de nuestro usuario.

### **3.3. Identificación de la necesidad a resolver para el usuario**

La propuesta se enfoca en abordar los desafíos económicos que enfrentan los habitantes de bajos ingresos en Canta, a través del desarrollo de un servicio de turismo vivencial sostenible. Este modelo ofrecerá a los visitantes una experiencia auténtica y enriquecedora, basada en retiros de conexión con la naturaleza, talleres culturales y artesanales, y eco-aventuras en el entorno natural de la región. La colaboración estratégica con la comunidad local es fundamental para garantizar la autenticidad de la experiencia y generar beneficios tangibles para las familias de Canta, al tiempo que se preserva y celebra su identidad única.



## Capítulo IV. Diseño del servicio

El proceso de creación de un servicio implica un enfoque práctico y centrado en el usuario final, en este caso, dirigido a resolver problemas sociales específicos mediante la innovación y la mejora de la calidad de vida. Para ello, se requiere un profundo entendimiento de las necesidades de los habitantes y del entorno local que permita desarrollar una solución viable y sostenible, beneficiando tanto a las personas como a la comunidad de Canta.

En este proyecto, el equipo se enfocará en satisfacer las necesidades del usuario modelo, Juan José, utilizando el método Lean Startup, desarrollado en la década de 2000 y popularizado por Eric Ries. Este enfoque fue seleccionado después de evaluar varios métodos ágiles para abordar un problema social relevante en Canta, para lo cual se seguirán pasos específicos en su desarrollo.

El método Lean Startup implica un proceso iterativo de creación de prototipos, pruebas con usuarios y adaptación constante del servicio en función de la retroalimentación obtenida. De esta manera, se busca minimizar los riesgos y maximizar las posibilidades de éxito al validar continuamente las hipótesis y ajustar la solución a las necesidades reales de los usuarios. En la Tabla 3 esbozaremos el desarrollo de las fases:

**Tabla 3**

*Fases Lean Startup*

En la fase de Comprensión y Empatía	Se llevará a cabo una investigación exhaustiva para entender integralmente las circunstancias actuales, limitaciones y oportunidades en Canta. Analizaremos el contexto de la localidad para obtener una perspectiva detallada y empática de sus necesidades y desafíos. Este proceso se realizará mediante observación directa y entrevistas con las partes interesadas, incluyendo a Juan José y su familia.
-------------------------------------	--

En la fase de Ideación y Prototipado	Se determinará el valor del proyecto, especificando cómo se cambiará para mejorar la calidad de vida de Juan José y su entorno familiar y explorando oportunidades más allá de la agricultura y ganadería. En la fase de ideación, se crearán diversas ideas para nuevas fuentes de ingresos mediante técnicas creativas. Posteriormente, se elaborará un prototipo del Producto Mínimo Viable (MVP), que representará una versión elemental de la idea más prometedora, para su implementación y evaluación rápida de viabilidad.
En la etapa de Experimentación y Aprendizaje	Se probará el MVP en el entorno real de Canta para recoger datos sobre su aceptación y eficacia. Se medirá el rendimiento del MVP utilizando métricas clave y se recogerá retroalimentación de Juan José y otros usuarios.
Posteriormente, en el proceso de Análisis y Ajuste	Se analizará la información recopilada, identificando lo que funciona y lo que no, y se realizarán los ajustes necesarios basándose en la retroalimentación para refinar el MVP. La iteración implica repetir los ciclos de prueba y aprendizaje, mejorando continuamente el producto o servicio.
En la fase de Escalado y Sostenibilidad	Se validará el modelo de negocio para confirmar su sostenibilidad y su capacidad para mejorar la calidad de vida en Canta. Una vez validado el modelo, se planificará cómo escalar para beneficiar a más personas en la comunidad.
Finalmente, en la etapa de Implementación y Monitoreo Continuo	Se desplegará el producto o servicio a mayor escala en Canta. Se establecerá un sistema para monitorear el impacto a largo plazo y adaptar el producto o servicio según sea necesario, asegurando que continúe satisfaciendo las necesidades e incrementando la calidad de vida en la comunidad.

Asimismo, se utilizaron también lienzos que nos permitirá identificar y analizar los elementos clave del servicio. Por ejemplo, en el Lienzo 6x6 se puede identificar los

problemas, soluciones, métricas clave, ventajas únicas, canales y segmentos de clientes para nuestra propuesta.

En el Lienzo Costo-Impacto, evaluará cómo los costos se relacionan con el impacto potencial en la comunidad.

#### **4.1. Concepción del servicio**

Durante el proceso del diseño del servicio, fue crucial la aplicación de la técnica de tormenta de ideas, una estrategia colaborativa orientada a la generación de ideas de forma libre y creativa. Esta técnica creó un entorno en el que se analizaron todas las ideas, fomentando una atmósfera de apertura y de activa participación en el grupo. Esto permitió que cada miembro del equipo compartiera sus perspectivas sin restricción ni sesgo, contribuyendo significativamente a la riqueza y diversidad de los conceptos presentados.

Estas ideas y puntos de vista compartidos en el grupo, resultaron ser fundamentales para el llenado de los lienzos que a continuación se presentarán, reflejando así el fruto de un proceso colaborativo y enriquecedor.

Estas fueron las 6 ideas que nos permitieron esbozar ciertas soluciones utilizando brainstorming:







1. ¿Qué más puede hacer Juan José y su familia con los recursos que tiene actualmente?
2. ¿Cómo desarrollar nuevas habilidades en Juan José y su familia?
3. ¿Qué emprendimiento puede hacer Juan José en Canta?
4. ¿Cómo conseguir el apoyo financiero para su emprendimiento?
5. ¿Cómo incrementar sus ingresos para tener una mejor calidad de vida?
6. ¿Cómo motivar a Juan José a seguir adelante para el desarrollo de su familia?

De estas 6 ideas se desprenden ciertas soluciones que fueron plasmadas en el uso del Lienzo 6x6, ver Figura 8, el cual fue indispensable para identificar y desglosar los elementos

esenciales del producto o servicio que se propone. Mediante este lienzo, se logró mapear aspectos cruciales como los problemas específicos a resolver, las soluciones propuestas, las métricas clave para medir el éxito, las ventajas distintivas de la propuesta, los canales de distribución apropiados y los segmentos de clientes objetivo, lo que proporcionó una base sólida y coherente para el desarrollo del proyecto.

**Figura 8**

*Lienzo 6 x 6*

OBJETIVO		NECESIDADES					
Generar nuevas fuentes de ingreso adicionales para las personas de Cibrallo que no dependan de la agricultura y la ganadería, lo cual mejore su calidad de vida de su familia.		1. José necesita obtener un respaldo financiero para emprender en una actividad para incrementar sus ingresos. 2. José necesita adquirir nuevas habilidades y/o capacidades para tener mejores oportunidades de trabajo. 3. José necesita utilizar mejor sus activos actuales y capacidades para generar nuevos ingresos para su familia. 4. José necesita mejorar la calidad de vida de su familia para tener un futuro mejor para todos.					
1	2	3	4	5	6		
¿Qué más puede hacer José y su familia con los recursos que tiene?	¿Cómo desarrollar nuevas habilidades en José y su familia?	¿Qué emprendimiento puede hacer José en Cibrallo?	¿Cómo conseguir el apoyo financiero para su emprendimiento?	¿Cómo incrementar sus ingresos para tener una mejor calidad de vida?	¿Cómo motivar a José a seguir adelante para el desarrollo de su familia?		
Producir y comercializar queso y otros productos lácteos	José puede convertirse en guía turístico	Buscar alternativas de cultivo más rentable	obtener préstamo de sus vecinos	Volverse empleado dependiente en una de las empresas en Cibrallo	Buscar un mejor futuro para su familia		
Alquilar sus caballos para paseos turísticos	Atender capacitaciones gratuitas brindadas por la municipalidad	Comprar una mototaxi para hacer transporte de carga y pasajeros	acudir a microfinancieras	Asociarse con sus vecinos y desarrollar actividades turísticas usando sus caballos	automotivarse en desarrollar a sus hijos		
Vender todos sus recursos y regresar a otro pueblo o ciudad	Autodidacta a través de tutoriales en internet como YouTube	Transformar parte de su casa en un alojamiento y restaurante para visitantes o turistas	hipotecar sus terrenos	Tener una bodega en su casa	Contar con un seguro médico para toda la familia		
Alquilar parte de su casa o terreno	Buscar apoyo de una entidad para emprendimientos	criadero de truchas	buscar inversionistas	Comercializar directamente sus productos agrícolas	Mejorar sus condiciones de vida actuales		
							
Utilizar sus caballos para actividades turísticas y a la vez producir sus quesos	Buscar apoyo de una entidad que brinde cursos de capacitación en turismo	Convertir su casa en alojamiento y restaurante	Contactar a microfinancieras y posibles inversionistas	Asociarse con sus vecinos y desarrollar actividades turísticas	Mejorar las condiciones de vida y dar una mejor oportunidad futura a su familia		

Luego de elaborar y ordenar el Lienzo 6x6, nos apoyamos de una herramienta denominada “Lienzo Costo-Impacto”, ver Figura 11, en donde se evaluó cómo los costos se podrían relacionar con el impacto potencial en la comunidad, garantizando que las soluciones no solo sean viables, sino también beneficiosas y significativas para Canta.

Como podemos visualizar en el cuadro, nuestra evaluación tuvo como resultado que: “Juan José, debería buscar la forma de asociarse con sus vecinos y apostar por desarrollar actividades turísticas en Canta”.

**Figura 9***Lienzo Costo - Beneficio*

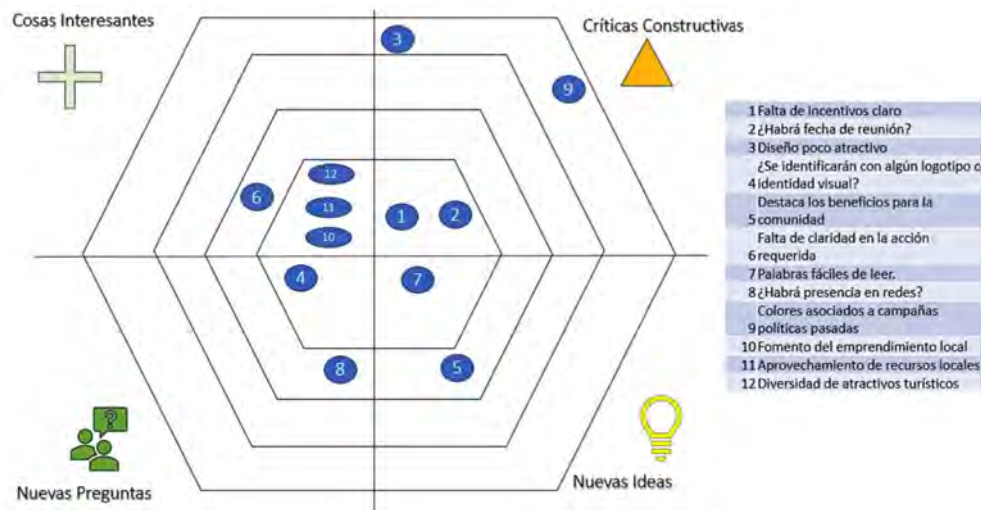
ACCIONES PROPUESTAS	COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACION			IMPACTO DE LA ACCION		
	BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
1 Utilizar sus caballos para actividades turísticas y a la vez producir sus quesos	X				X	
2 Buscar apoyo de una entidad que brinde cursos de capacitación en turismo	X				X	
3 Convertir su casa en alojamiento y restaurante			X			X
4 Contactar a microfinancieras y posibles inversionistas		X				X
5 Asociarse con sus vecinos y desarrollar actividades turísticas	X					X
6 Mejorar las condiciones de vida y dar una mejor oportunidad futura a su familia	X			X		

El análisis llevado a cabo sobre el lienzo y el consenso alcanzado en el grupo resaltan que la mejor manera de apoyar a la comunidad de Canta es a través de la promoción y creación de servicios turísticos enfocados en el desarrollo comunal. Estos servicios no solo darán empleo a los habitantes locales, sino que también aumentarán la visibilidad del destino, atrayendo a más visitantes y reactivando la economía de la zona.

También usamos otras herramientas visuales importantes que nos permitió elaborar una solución centrada en el usuario a través de iteraciones y feedback que fuimos recogiendo en entrevistas hechas en la localidad de Canta. Por ejemplo: el lienzo blanco de relevancia, ver Figura 80, y el lienzo costo / impacto, ver Figura 11.

**Figura 10**

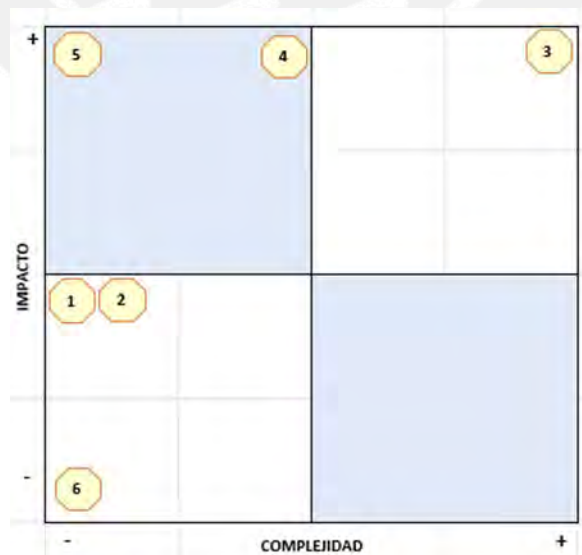
*Lienzo Blanco de Relevancia*



Si bien, en el Lienzo 6x6, se pudo identificar los problemas, soluciones, métricas clave, ventajas únicas, canales y segmentos de clientes para tu propuesta. Asimismo, en el Lienzo Costo - Impacto se evalúa cómo los costos que se relacionan con el impacto potencial en la comunidad.

**Figura 11**

*Lienzo Costo - Impacto*



### **Asociación**

Para este punto, estableceremos una empresa en colaboración con nuestro socio clave, que actuará como enlace entre nosotros, los inversores, y la comunidad de Canta, representada por este socio principal (Juan José).

Constituiremos una entidad legal con su razón social y nombre comercial, sentando las bases para la comercialización de nuestros productos, que consistirán principalmente en paquetes turísticos. El nombre de nuestra empresa se llamará: **Andean Solidarity Experiences**. Y nuestra URL: <https://andeanSolidarityExpierces.com> actualmente en construcción.

#### **a. Creación del producto:**

A continuación, esbozaremos dos paquetes turísticos o prototipos iniciales que preparamos:

#### **Paquete 01**

1. <b>Obrajillo: Aventura y Gastronomía - Full Day</b>	
Descubre la esencia de Obrajillo en un día lleno de aventura y sabores autóctonos.	
<b>Características:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duración: 14 horas.</li> <li>• Servicio exclusivo para grupos pequeños.</li> <li>• Idiomas disponibles: inglés, español y francés.</li> <li>• Salidas programadas desde hoteles seleccionados en Lima.</li> </ul>

<p><b>Incluye</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Traslado en vehículo de lujo con todas las comodidades.</li> <li>● Guía oficial bilingüe.</li> <li>● Bebidas y snacks premium durante el viaje.</li> <li>● Visita guiada a la histórica casa de Santa Rosa de Quives.</li> <li>● Taller de cocina local con un reconocido chef de la comunidad.</li> <li>● Almuerzo en una locación exclusiva con vistas panorámicas. Disfrutemos de una exquisita pachamanca bajo tierra. Bebidas incluidas.</li> <li>● Cata de vinos y quesos locales.</li> <li>● Degustación de postres locales.</li> <li>● Sesión de fotografía profesional durante el viaje.</li> </ul>
<p><b>No Incluye</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Propinas y gastos personales.</li> </ul>

## Paquete 02

<p>2. <b>Obrajillo Histórico y Natural - Full Day</b></p>	
<p>Un día para explorar los tesoros históricos y naturales de Obrajillo, perfecto para aquellos que buscan una experiencia cultural profunda.</p>	
<p><b>Características:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Duración: Aproximadamente 14 horas.</li> <li>● Servicio VIP con atención personalizada.</li> <li>● Idiomas: inglés, español, y alemán.</li> <li>● Recogida desde hoteles en Lima.</li> </ul>

<p><b>Incluye</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Traslados en vehículo premium.</li> <li>● Guía cultural experto en la historia de Obrajillo.</li> <li>● Visita exclusiva a sitios históricos y naturales, incluyendo cataratas y áreas arqueológicas.</li> <li>● Taller de arte y artesanía con artesanos locales.</li> <li>● Almuerzo en una hacienda local con un menú diseñado especialmente para el grupo.</li> <li>● Sesión de relajación y meditación en un entorno natural.</li> <li>● Obsequio de recuerdo hecho por artesanos de Obrajillo.</li> </ul>
<p><b>No Incluye</b></p>	<p>Propinas y gastos personales.</p>

## 4.2. Desarrollo de la narrativa

### a. Enfoque de la Narrativa:

En el desarrollo de la narrativa para nuestro proyecto de turismo en Canta, empleamos una combinación de lienzos y técnicas narrativas para diseñar una historia que encapsula efectivamente nuestra propuesta de valor y la experiencia del usuario. Utilizamos herramientas visuales como lienzos 6x6 y Lenzos de Costo-Impacto, lo que nos permitió mapear visualmente las necesidades y expectativas tanto de los habitantes de la comunidad como de los turistas potenciales. Este enfoque visual nos ayudó a crear una narrativa que no solo refleja las características únicas y el encanto de Canta, sino que también resuena con las emociones y deseos de nuestros visitantes, fomentando una conexión más profunda y empática.

### b. Proceso de Creación de la Narrativa:

Para crear la narrativa de nuestro proyecto de turismo en Canta, iniciamos con una serie de ideas (brainstorming) que reflejaban las características únicas de la comunidad y las expectativas de los turistas. Estas ideas se fueron refinando a través de un proceso iterativo,

utilizando el feedback de usuarios y otros stakeholders clave. Cada ciclo de feedback nos permitió ajustar y enriquecer la historia, asegurándonos de que nuestra narrativa fuese no solo coherente, sino también resonante con las experiencias y deseos de nuestro público objetivo. Este proceso colaborativo fue esencial para desarrollar una narrativa auténtica y atractiva que abarcara todos los aspectos de la experiencia turística que queríamos ofrecer.

### **c. Elementos Clave de la Narrativa:**

En nuestra narrativa, los elementos clave incluyen personajes representativos de la comunidad de Canta, como Juan José, artesanos locales y guías, así como turistas extranjeros y locales que buscan experiencias auténticas. Los escenarios giran en torno a los paisajes naturales y culturales de Canta, destacando su rica herencia y belleza. Las tramas se centran en la interacción y el aprendizaje mutuo entre los visitantes y la comunidad, resaltando experiencias únicas como talleres artesanales, tours gastronómicos y excursiones. Cada elemento de la narrativa está diseñado para reforzar la experiencia turística, destacando la autenticidad, el intercambio cultural y el impacto positivo en la comunidad, alineándose perfectamente con los objetivos de nuestro proyecto.

### **4.3. Carácter innovador y disruptivo del servicio**

Nuestro servicio turístico introduce en Canta un enfoque innovador que re-imagina la experiencia del viajero, combinando prácticas vivenciales auténticas, aventura, cultura y sostenibilidad. Al ofrecer alojamiento en las casas de los vecinos locales, talleres tradicionales, inmersión en la naturaleza y participación en proyectos comunitarios, vamos más allá del turismo convencional. Este modelo permite a los visitantes conectarse profundamente con la cultura, la gente y el entorno natural de Canta, al tiempo que genera beneficios económicos directos para la comunidad, contribuyendo así al ODS 1 de "Fin de la pobreza", el ODS 8 "Promover el crecimiento económico sostenido y el trabajo decente para

todos" y el ODS 11 "Lograr que las ciudades y las comunidades sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles" (ONU,2016).

Nuestro enfoque disruptivo desafía el statu quo del turismo en Perú al dirigir el flujo de visitantes hacia destinos menos conocidos como Canta. Al hacerlo, no solo aliviarnos la presión sobre las áreas más concurridas, sino que también distribuimos los beneficios económicos de manera más equitativa. Este modelo de turismo sostenible y responsable estimula el desarrollo económico y cultural de la región, preserva las tradiciones locales y ofrece a los viajeros una experiencia transformadora y significativa. Con esta propuesta, buscamos establecer un nuevo estándar para el turismo en Perú, donde la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades locales sean los pilares fundamentales, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

#### **4.4 Propuesta de Valor**

En el proceso de elaboración del Modelo de Propuesta de Valor para nuestra iniciativa turística en Canta, he descubierto un nicho de mercado particular que busca experiencias de viaje que trascienden el entretenimiento tradicional. Estos viajeros, que están dispuestos a gastar en experiencias que fomenten el crecimiento local y la sostenibilidad, están interesados en sumergirse en la cultura, costumbres y forma de vida de las comunidades que visitan.

Este enfoque responde no solo a su deseo de aventura y aprendizaje cultural, sino también a su aspiración de generar un impacto positivo. De esta manera, se promueve un tipo de turismo que es enriquecedor para el viajero y, al mismo tiempo, beneficia a la comunidad local. Además, este modelo de turismo responsable y sostenible puede atraer a aquellos que buscan un sentido de propósito en sus viajes. Al invertir en la economía local y participar en prácticas sostenibles, estos turistas pueden sentir que están contribuyendo a la preservación de la cultura y el entorno natural del lugar que visitan. Esto puede resultar en una experiencia de viaje más significativa y memorable.

#### **4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)**

Para definir nuestro producto mínimo viable (PMV) de turismo vivencial en Canta, realizamos un proceso iterativo de validación y retroalimentación con tres grupos clave: usuarios locales, potenciales turistas y expertos en el sector turismo.

##### ***Iteración con el usuario:***

1. A través del diálogo con agricultores, integramos sus prácticas agrícolas tradicionales en las experiencias turísticas ofrecidas.
2. Colaboramos con artesanos locales para desarrollar talleres de artesanía que los turistas puedan disfrutar.
3. Mediante la interacción con familias de Canta, diseñamos experiencias de hospedaje comunitario en sus hogares.
4. Realizamos sesiones con cocineros locales para crear talleres de cocina tradicional para los visitantes.
5. En encuentros con jóvenes de la comunidad, incluimos actividades culturales modernas en nuestra oferta.

##### ***Iteración con turistas:***

1. Realizamos encuestas sobre preferencias culturales para personalizar las narrativas históricas ofrecidas.
2. Añadimos más actividades culturales e interacción con los miembros de la comunidad en respuesta a comentarios sobre experiencias de este tipo.
3. Mejoramos la selección de menús locales en base a evaluaciones de experiencias gastronómicas previas.

##### ***Iteración con expertos:***

Complementamos el proceso con entrevistas a ejecutivos, jefes y gerentes de agencias de viaje de turismo receptivo en Perú. Estos expertos nos brindaron una valiosa perspectiva

de la industria turística y las tendencias del mercado. Sus aportes nos permitieron afinar aún más nuestro producto para alinearlo con las expectativas y requerimientos de las agencias de viajes, potenciales comercializadores de nuestra oferta.

Después de este proceso de validación, nuestro Producto Mínimo Viable (MVP) es el siguiente:

**Paquete "Experiencia vivencial en Canta" - 2 días y 1 noche:**

**Día 1:**

- 8:00 am - Salida desde el hotel Westin de Lima hacia Canta. Disfruta del viaje escénico de aproximadamente 2 horas a través de los paisajes montañosos.
- 10:00 am - Llegada a Canta y registro en la casa de habitantes locales en la comunidad de Obrajillo, donde los viajeros serán recibidos con calidez y hospitalidad.
- 10:30 am - Explora la autenticidad de la vida local con una visita guiada al bullicioso mercado de Canta. Descubre los productos frescos y las artesanías tradicionales, mientras interactúas con los lugareños.
- 12:30 pm - Sumérgete en la cultura culinaria de la región con un emocionante taller de cocina peruana en la casa de los anfitriones. Aprende a preparar platos típicos y disfruta de una deliciosa comida casera.
- 14:00 pm - Almuerzo en la casa de los anfitriones, donde los viajeros podrán saborear la auténtica cocina local y compartir experiencias con la familia anfitriona.
- 15:30 pm - Embárcate en una fascinante caminata por los senderos ecológicos de Canta, con vistas impresionantes y la oportunidad de conectarte con la naturaleza.
- 17:30 pm - Regreso a la comunidad de Obrajillo para participar en actividades culturales y compartir tiempo con los habitantes locales, aprendiendo sobre sus tradiciones y costumbres.
- 19:00 pm - Cena en la casa de los anfitriones, donde los viajeros disfrutarán de platos típicos preparados con ingredientes locales frescos y disfrutarán de la hospitalidad de la familia anfitriona.

**Día 2:**

- 8:00 am - Desayuno en la casa de los anfitriones, disfrutando de productos frescos y sabrosos de la región.
- 9:00 am - Participa en actividades culturales o proyectos comunitarios con los habitantes locales, brindando una experiencia de turismo vivencial auténtica y significativa.
- 12:00 pm - Almuerzo con la familia anfitriona, compartiendo más momentos y aprendiendo sobre la vida cotidiana en la comunidad.
- 14:00 pm - Despedida de los anfitriones y salida de Obrajillo hacia Lima.
- 17:00 pm - Llegada al hotel Westin de Lima, finalizando el viaje con recuerdos duraderos y un entendimiento más profundo de la cultura y la vida en Canta.

El paquete incluye:

- Traslados en vehículo de lujo desde/hacia Lima
- Guía bilingüe
- Alojamiento en casa de anfitriones locales
- Todas las comidas mencionadas (desayunos, almuerzos, cenas)
- Actividades culturales y vivenciales con la comunidad

Precio: USD 200 por persona

## Capítulo V. Modelo de negocio

### 5.1. Lienzo del modelo de negocio

Para desarrollar nuestro modelo de negocios utilizamos el conocido lienzo o herramienta del Canvas B porque nos permitirá identificar un problema social relevante y diseñar un modelo de negocio sostenible desde 3 enfoques: social, económico y ambiental, ver Figura 12.

**Figura 12**

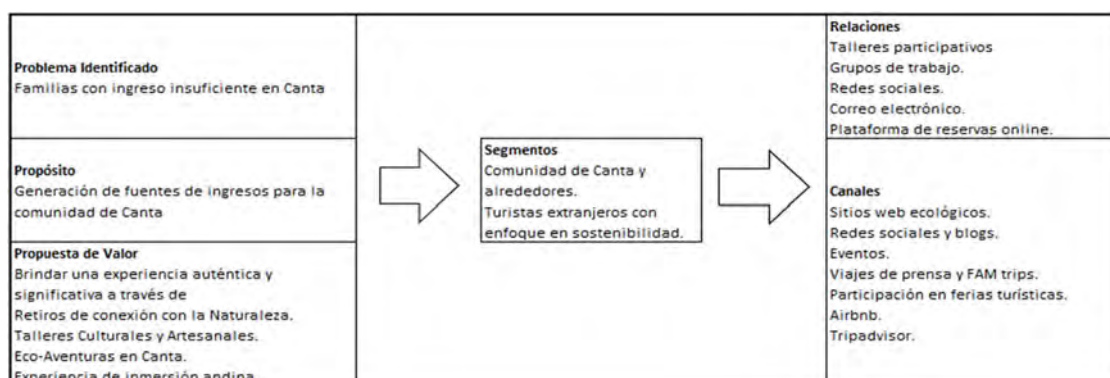
*Canvas B Modelo de Negocio*

<b>Cadena de Valor</b> - Pobladores de Canta. - Restaurantes locales. - Criaderos de truchas. - Productores de queso y mantequilla. - ONGs ambientales. - Artesanos. - Agricultores. - Proveedores de equipos de deporte acuático, aéreo. - Ministerio de turismo y entidades regionales. - Autoridades locales de Canta. - PromPerú.	<b>Actividades Claves</b> - Diseño de experiencias turísticas. - Gestión de relaciones comunitarias con la población. - Desarrollo y mantenimiento de la infraestructura. - Formación y capacitación. - Marketing y ventas. - Gestión de proveedores. - Cumplimiento legal y seguridad.	<b>Problema Identificado</b> - Familias con ingreso insuficiente en Canta.  <b>Propósito</b> - Generación de fuentes de ingresos para la comunidad de Canta.	<b>Relaciones</b> - Talleres participativos - Grupos de trabajo. - Redes sociales - Correo electrónico. - Plataforma de reservas online.	<b>Segmentos</b> - Comunidad de Canta y alrededores. - Turistas extranjeros con enfoque en sostenibilidad.
	<b>Recursos Claves</b> - Turistas que quieran tener experiencias vivenciales. - Personas locales en Canta que quieran ofrecer sus servicios turísticos.	<b>Propuesta de Valor</b> - Brindar una experiencia auténtica y significativa a través de retiros de - Conexión con la Naturaleza. - Talleres Culturales y Artesanales. - Eco-Aventuras en Canta. - Experiencia de inmersión andina.	<b>Canales</b> - Sitios web ecológicos - Redes sociales y blogs - Eventos - Viajes de prensa y FAM trips - Participación en ferias turísticas. - Airbnb - Tripadvisor	
<b>Estructura de Costo</b> - Gastos de marketing y publicidad. - Gastos operativos. - Pago de comisiones de ventas. - Transportes. - Comisiones.		<b>Métricas de impacto</b> - Crecimiento de empleo local. - Desarrollo de capacidades. - Preservación cultural. - Ingresos generados a la comunidad. - Crecimiento de turismo.	<b>Fuentes de ingreso</b> - Paquetes Turísticos Completos. - Experiencias Personalizadas y Premium. - Eventos y actividades especiales. - Alojamiento de Lujo Ecológico. - Fotografía y Expediciones de Naturaleza. - Colaboraciones con Influencers y Agencias de Viajes de Lujo.	

Para entender el desarrollo de este modelo de negocio y su consistencia debemos de seguir la siguiente secuencia de análisis: primero, el relacionamiento entre la problemática identificada y la propuesta de valor, agrupando lo segmentos que se atacaran así como la difusión de nuestra solución, ver Figura 13.

Figura 13

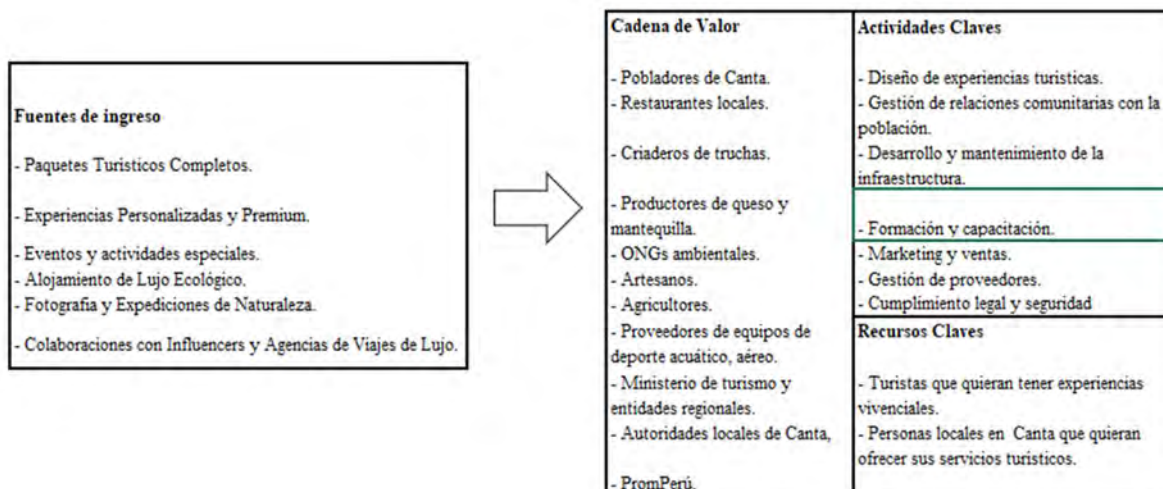
*Relacionamiento entre la Problemática y la Propuesta de Valor*



Segundo, las fuentes de ingresos esperadas obedecen al dimensionamiento de paquetes turísticos, los que serán ejecutados por todos lo que forman parte de nuestra cadena de valor, así como las actividades planteadas para cada experiencia. Ver Figura 14.

Figura 14

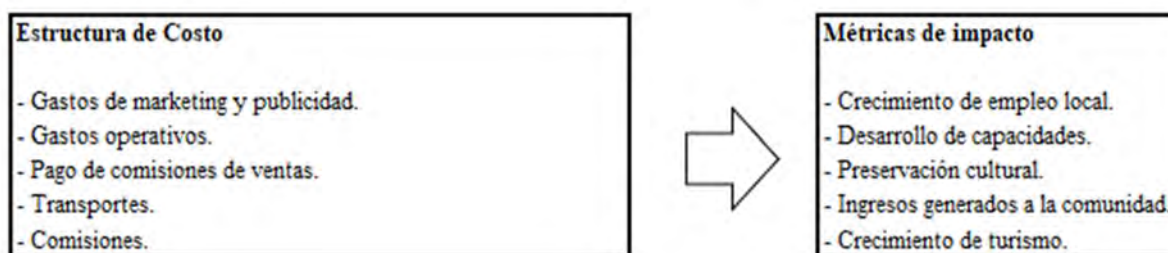
*Relación entre Fuentes de Ingreso, Cadena de Valor y Actividades Claves*



Tercero, la composición de la estructura de costos marcar pauta necesaria para definir nuestras métricas de impacto, tanto positivo como negativo, ver Figura 15.

**Figura 15**

*Relación entre Estructura de Costo y Métricas de Impacto*



## 5.2. Viabilidad financiera del modelo de negocio

Para evaluar la sostenibilidad, se ha desarrollado una proyección del flujo de caja para cinco años. Los ingresos provienen de la venta de los paquetes turísticos realizados a través de las empresas de turismo receptivo. Los egresos se componen en su mayoría del presupuesto de la mano de obra por los guías turísticos, choferes, médicos seguido de los gastos por marketing y publicidad. La inversión se financia en un 21.66% con aportes de los accionistas, y el resto se cubrirá con un crédito de familiares. La evaluación financiera se obtuvieron un VA=USD 1,049,356, VAN=USD 994,056, TIR=260%.

## 5.3. Escalabilidad/exponencialidad del modelo de negocio

El modelo desarrollado utilizando Canvas B se puede escalar o replicar en otras localidades cercanas a Lima y que cuenten con atractivos turísticos que sean interesantes para los turistas internacionales. Nos centraremos en localidades cercanas a Lima porque los turistas internacionales objetivos llegarán principalmente por el Aeropuerto Internacional, no más de 3 horas de viaje en transporte terrestre sería lo aceptable. Por este motivo, el modelo de negocio desarrollado tiene un alto grado de exponencialidad.

## 5.4. Sostenibilidad social del modelo de negocio

Al utilizar la herramienta del Canvas B, tenemos un punto importante en la sostenibilidad del modelo basado en temas sociales, económicos y ambientales.

En la medida que los turistas internacionales respeten las costumbres que se desarrollan en dichas localidades y además quieran participar en las actividades diarias de la localidad que visitan, el modelo de negocio se hace sostenible y causa un impacto social importante.



## **Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable**

En este capítulo, se presentan los procedimientos destinados a evaluar la aceptación y la eficacia de la solución propuesta. Para dicho propósito, se llevarán a cabo una serie de pruebas y evaluaciones de usabilidad que contarán con la participación de una muestra representativa de clientes, en su mayoría ejecutivos y directivos de empresas dedicadas al turismo receptivo en el Perú, quienes ya han establecido una base consolidada de clientes procedentes básicamente de Canadá, Estados Unidos y Europa. Asimismo, se tienen previstas entrevistas con especialistas en turismo y docentes del área.

Como parte de la estrategia de evaluación, el equipo ha confeccionado un vídeo promocional que enfatiza uno de los cuatro paquetes turísticos exclusivos diseñados para destinos cercanos a Lima. Este material audiovisual será empleado para medir la receptividad del producto entre los clientes finales de las empresas turísticas que visitarán directamente estos destinos. Por tanto, la obtención de retroalimentación se llevará a cabo mediante encuestas dirigidas a este público objetivo.

### **6.1. Validación de la deseabilidad de la solución**

Con el objetivo de validar la deseabilidad de nuestra solución de turismo vivencial, llevamos a cabo una encuesta que involucró a más de 100 potenciales viajeros. A los participantes se les envió una encuesta más un video promocional destacando nuestros paquetes turísticos especialmente diseñados para la región de Canta.

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

Esta matriz de priorización de hipótesis proporciona un marco sistemático para articular, probar y medir una suposición fundamental sobre nuestro modelo de negocio de turismo vivencial sostenible. Al desglosar la hipótesis en componentes accionables y establecer criterios claros de éxito, esta herramienta nos permite validar de manera rigurosa la deseabilidad y viabilidad de nuestra propuesta, ver Figura 16.

Figura 16

Tarjeta de Prueba – Hipótesis

<b>Tarjeta de prueba (Strategyzer)</b>	
<b>Actividad</b>	Turismos Vivencial Sostenible
<b>Responsable</b>	Equipo 02 – MBA Online 45 - Centrum
<b>Paso 1: Hipótesis (Riesgo 🚫 ⚠️)</b>	
<b>Creemos que</b>	Las agencias de viajes están interesadas en ofrecer actividades turísticas vivenciales sostenible cerca de Lima a turistas entre 30 y 60 años, con un costo promedio de 200 y USD 300 por 2 días y 1 noche.
<b>Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos 📊 🗣️)</b>	
<b>Para verificarlo, nosotros</b>	Visitaremos y/o encuestaremos a promotores, operadores y/o ejecutivos de cuentas en las agencias. Utilizando un video promocional.
<b>Paso 3: Métrica (Tiempo requerido 🕒 🕒 🕒)</b>	
<b>Además, mediremos</b>	<p>Tasa de conversión de agencias de viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- porcentaje de agencias contactadas que deciden incluir nuestros paquetes en su oferta.</li> </ul> <p>Satisfacción de las agencias con los paquetes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de satisfacción de las agencias en cuanto a calidad, atractivo y rentabilidad de los paquetes.</li> </ul> <p>Crecimiento en ventas de paquetes a través de agencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento porcentual en paquetes vendidos a través de agencias en un periodo determinado.</li> </ul>
<b>Paso 4: Criterio</b>	
<b>Estamos bien si</b>	<p>Estamos bien si de los resultados de la encuesta, tenemos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El 60% de los encuestados está interesado en conocer y hacer turismo vivencial sostenible en lugares cercanos a Lima.</li> <li>- El 60% de las agencias estén interesados en comercializar y promocionar nuestros paquetes turísticos.</li> <li>- El 60% está de acuerdo con pagar más de USD 200 en experiencias turísticas vivenciales.</li> </ul>

### 6.1.2. Experimentos para validar las hipótesis

La validación de nuestra hipótesis principal sobre el interés de las agencias de viaje en ofrecer paquetes de turismo vivencial sostenible, se llevó a cabo dos experimentos: una encuesta a viajeros potenciales y entrevistas con expertos en turismo en Perú.

Los resultados obtenidos fueron extraordinariamente alentadores y superaron nuestras expectativas, ver Tabla 4. Un aproximado de 80% de los encuestados expresó un alto nivel de interés en reservar uno de nuestros paquetes después de ver el video, clasificándose para sí

mismos como "muy interesados" o "interesados". Este hallazgo no solo confirma el inmenso atractivo de nuestra propuesta, sino que también subraya la considerable demanda latente que existe en el mercado por ofertas turísticas únicas, auténticas y sostenibles como la nuestra. Estas respuestas positivas de los potenciales clientes sin duda validan la fortaleza y el potencial de nuestra solución de turismo vivencial sostenible, y nos brinda la confianza para seguir adelante con nuestra estrategia de desarrollo y comercialización de estos paquetes innovadores. Para mayor detalle ver el Apéndice B.

**Tabla 4**

*Nivel de interés en reservar los paquetes después de ver el video*

Nivel de Interés	Número de Encuestados	Porcentaje
Very interested	60	57.1%
Interested	34	32.4%
Neutral	07	6.7%
Little interested	05	4.8%
Not interested	04	3.8%
Total	105	100%

Basado en los demás datos proporcionados por la encuesta se han creado 2 tablas adicionales que muestran el desglose detallado de las respuestas a las preguntas clave sobre la disposición del monto a pagar por el paquete turístico y la probabilidad de recomendación.

**Tabla 5**

*Disposición pagar por el paquete elegido*

Rango de Precio	Número de Encuestados	Porcentaje
More than USD 400	06	5.7%
Between USD 300 and USD 400	28	26.7%
Between USD 200 and USD 300	60	57.1%
Less than USD 200	11	10.5%
Total	105	100%

**Tabla 6**

*Probabilidad de recomendar los paquetes a amigos o familiares interesados en turismo vivencial y sostenible*

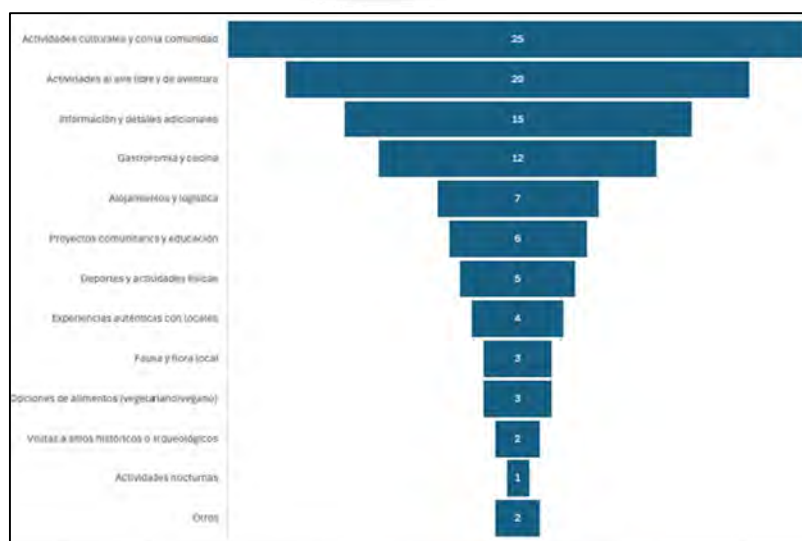
Probabilidad de Recomendación	Número de Encuestados	Porcentaje
I would definitely recommend them	76	72.4%
I would probably recommend them	20	19%
Neutral	09	8.6%
I probably wouldn't recommend them	01	1%
I definitely wouldn't recommend them	00	0%
Total	105	100%

El 89.5% de los encuestados están "Very interested" o "Interested" en reservar nuestros paquetes. El 84.8% está dispuesto a pagar más de USD 200 por el paquete elegido. El 91.4% "definitivamente recomendaría" o "probablemente recomendaría" los paquetes a otras personas.

Además, con el objetivo de identificar oportunidades para hacer nuestros paquetes turísticos aún más atractivos, analizamos detenidamente las respuestas de los participantes a la siguiente pregunta: "What additional item would you like to see included in these packages to make them even more attractive?". Las categorizamos y las sugerencias más destacadas las ilustramos en la Figura 17.

**Figura 17**

*Sugerencia de Actividades Adicionales al Paquete Turístico*



Entre los elementos más valorados por los encuestados se encuentran la interacción con la comunidad local, las actividades culturales y gastronómicas, y las experiencias de aventura al aire libre. Estos aspectos resaltan la importancia de ofrecer un enfoque auténtico y participativo en nuestros paquetes turísticos, alineándose con nuestra propuesta de valor de turismo vivencial y sostenible.

Como conclusión podemos decir que:

- El video promocional generó un alto nivel de interés en los potenciales turistas.
- Existe una demanda significativa por paquetes de turismo vivencial y sostenible en Canta.
- Los aspectos más valorados de nuestra oferta son la interacción con la comunidad local, los talleres y las caminatas ecológicas.

## **6.2. Validación de la factibilidad de la solución**

En esta sección evaluaremos la factibilidad de la solución propuesta del proyecto desde una perspectiva del desarrollo del plan de marketing y del plan de operaciones; para finalmente validar la hipótesis del proyecto.

### **6.2.1. Plan de Marketing**

En esta sección se desarrollará el plan de marketing a implementar en el proyecto indicando con detalle cada una de las actividades a desarrollar y tener éxito en la implementación del proyecto.

#### **6.2.1.1 Resumen**

**Objetivos del Plan de Marketing:** Generar ingresos sostenibles, enriquecer la calidad de vida de las comunidades cercanas a Lima a través del desarrollo de un modelo de turismo vivencial sostenible así como convertirnos en el socio estratégico preferido de las agencias operadoras de turismo vivencial en el Perú.

***Propuesta de Valor:*** Experiencias turísticas únicas centradas en la autenticidad cultural, la conexión con la comunidad y la sostenibilidad.

### **6.2.1.2 Estrategias de Marketing**

#### ***Estrategia de Segmentación***

La segmentación del mercado se centrará en identificar y dirigirse a agencias de turismo tanto nacionales como internacionales con base en Latinoamérica y mercados emisores objetivo (Europa, Norteamérica) y se especialicen en ofrecer productos turísticos diferenciados y de alto valor. Demográficamente, se apuntará a agencias que atienden a turistas principalmente internacionales de ingresos medios a altos, principalmente adultos jóvenes y mayores (30-60 años), con un interés marcado en el ecoturismo y la sostenibilidad. Psicográficamente, se buscará agencias cuyo portafolio de productos refleje un compromiso con experiencias auténticas y la responsabilidad social.

#### ***Estrategia de Diferenciación***

La diferenciación se basará en la autenticidad cultural y la sostenibilidad de nuestras ofertas turísticas. Proveeremos actividades que permitan a los turistas vivir como locales, como la participación en fiestas tradicionales, talleres de artesanía y gastronomía local, lo que será un atractivo significativo para las agencias de turismo. También destacaremos la participación comunitaria, involucrando a los habitantes de las comunidades en la planificación y ejecución de las actividades, creando así una conexión genuina que las agencias de turismo pueden promover como un valor añadido siempre recalando la cercanía al lugar de llegada del turista (Lima). Además, nuestras prácticas de turismo sostenible, que minimizan el impacto ambiental y promueven el uso de productos

ecológicos, reforzarán nuestro posicionamiento como una opción responsable y diferenciada en el mercado.

### ***Propuesta de Valor***

Tal cual se ha indicado en el Capítulo 4.4 la propuesta de valor está basada en la experiencia de sumergirse en las culturas y costumbres locales fomentando la sostenibilidad. La propuesta de valor para las agencias de turismo será "Ofrezca a sus clientes una experiencia única y auténtica en Perú, con la garantía de sostenibilidad y apoyo a las comunidades locales cerca de la ciudad de Lima" Nuestro mensaje clave será "Proporcione a sus clientes una conexión cultural genuina y contribución al desarrollo sostenible con nuestras exclusivas experiencias turísticas."

#### **6.2.1.3. Mix de Marketing (4P)**

***Producto:*** se desarrollará una gama de paquetes turísticos personalizados que incluyan visitas a sitios históricos, actividades agrícolas, talleres de artesanía y experiencias gastronómicas. Estos productos estarán diseñados para ser integrados fácilmente en los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo. La calidad y autenticidad de nuestras ofertas se garantizarán mediante la formación continua de nuestros guías turísticos locales y la selección cuidadosa de las actividades ofrecidas, asegurando que cada experiencia sea única y de alta calidad.

***Precio:*** se implementará una estrategia de precios competitivos y transparentes que ofrezcan valor tanto a las agencias de turismo como a sus clientes de acuerdo con lo encontrado en la validación de la deseabilidad de la propuesta que se vio en el capítulo anterior. Los modelos de ingresos incluirán tickets por paquete de US\$200 por persona, la percepción de este valor estará

basado en la autenticidad y exclusividad de la experiencia. También conforme se asiente la demanda, se ofrecerá luego opciones de precios flexibles y personalizados según las necesidades y demandas de la agencia.

**Distribución:** Nuestro enfoque se centrará en establecer relaciones sólidas y duraderas con agencias de turismo. Se desarrollará una plataforma B2B en línea donde las agencias que no cuenten con este tipo de plataformas puedan acceder fácilmente a información detallada sobre nuestras ofertas, realizar reservas y obtener material promocional, esta plataforma también se podrá integrar a las plataformas ya existentes de uso en algunas agencias de turismo. También participaremos en ferias y eventos de turismo B2B para presentar nuestras ofertas y establecer nuevas asociaciones. La cobertura geográfica incluirá tanto agencias locales como internacionales que operan en Lima.

**Promoción:** se enfocará en estrategias de comunicación directas y efectivas con las agencias de turismo. Se realizarán presentaciones personalizadas, webinars y talleres para mostrar el valor de nuestras ofertas y cómo pueden integrarse en los paquetes existentes. También se desarrollarán materiales promocionales específicos para las agencias, incluyendo folletos, videos y guías detalladas en múltiples idiomas. Se implementarán también campañas de marketing digital dirigidas a las agencias de turismo, utilizando SEO y SEM para aumentar la visibilidad de nuestras ofertas en las plataformas de búsqueda utilizadas por estas agencias.

De manera indirecta y para llegar al público final (turista) se usarán campañas de publicidad a través de influencers y bloggers de viajes especializados en turismo sostenible, así como también publicidad en redes

sociales para compartir historias, experiencias y contenido de valor relacionado al turismo vivencial.

#### 6.2.1.4. Plan de Implementación

El proyecto se desarrollará en varias fases. La primera fase incluirá la investigación y el desarrollo de productos turísticos, con visitas a las comunidades y planificación de actividades. La segunda fase implicará la formación de alianzas con agencias de turismo y la creación de la plataforma B2B en línea. La tercera fase será el lanzamiento de campañas de marketing y promoción dirigidas a las agencias de turismo, y la cuarta fase se centrará en la evaluación y ajuste continuo de las estrategias basadas en el feedback y los resultados obtenidos. Se establecerá un cronograma detallado con fechas clave para cada fase del proyecto y se asignarán funciones y responsabilidades específicas a cada miembro del equipo.

Para llevar a cabo todo este plan se elaboró el plan de inversión en Marketing, ver Tabla 7.

**Tabla 7**

*Plan de Inversión de Marketing*

		US\$				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Investigación y desarrollo de ofertas	15%	1,900.80	2,737.80	3,645.00	4,276.80	5,292.54
Formación continua de guías turísticos	25%	3,168.00	4,563.00	6,075.00	7,128.00	8,820.90
Diseño y producción de materiales	30%	3,801.60	5,475.60	7,290.00	8,553.60	10,585.08
Participación en ferias y eventos	15%	1,900.80	2,737.80	3,645.00	4,276.80	5,292.54
Campañas de marketing digital (incluye SEO y SEM)	15%	1,900.80	2,737.80	3,645.00	4,276.80	5,292.54
<b>TOTAL</b>		<b>12,672.00</b>	<b>18,252.00</b>	<b>24,300.00</b>	<b>28,512.00</b>	<b>35,283.60</b>

#### **6.2.1.5. Evaluación y Control**

Los indicadores de rendimiento (KPI) incluirán el número de agencias de turismo asociadas, el número de paquetes turísticos vendidos a través de estas agencias, y el nivel de satisfacción de las agencias medido a través de encuestas y feedback directo. Se utilizarán métodos de evaluación como encuestas de satisfacción al cliente final y a las agencias, análisis de ventas y feedback continuo de la comunidad local. Basándose en los resultados obtenidos y el feedback recibido, se realizarán ajustes en las estrategias de marketing y en las actividades ofrecidas para mantener la oferta turística atractiva y relevante tanto para las agencias de turismo como para sus clientes.

#### **6.2.2. Plan de operaciones**

Nuestro proyecto está enfocado en crear experiencias vivenciales únicas en zonas turísticas cercanas a la ciudad de Lima, por ello contaremos con un equipo de profesionales y técnicos especializados para llevar a cabo el servicio, llegando de ser el caso a brindar servicios personalizados en cuanto a los lugares a visitar así como también las comidas que se requieran.

Contaremos con convenios con cada integrante de nuestra cadena de valor, principalmente con la gente de la comunidad donde desarrollamos el paquete turístico: oficinas de atención, hospedajes, alimentos, zonas con acceso de paga, transportes, entre otros, así como también con las entidades gubernamentales locales. Los costos asociados a nuestras operaciones se muestran en las en las Tablas 8 y 9.

**Tabla 8**  
*Costo de Personal*

Personal	Cantidad	USD	
		Sueldo Anual	Año 1
Guías	3	10,800	32,400
Chef	1	12,000	12,000
Asistentes	3	3,600	10,800
Vehículos	3	14,400	43,200
Carpas	3	10,800	32,400
Administración	1	18,000	18,000
Medico	1	9,600	9,600
Enfermera	3	4,800	14,400
SUB TOTAL		84,000	172,800
Seguros	2%		3,456
TOTAL			176,256

**Tabla 9**  
*Costos Operativos del Proyecto*

Gastos	USD				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de personal	176,256	193,882	213,270	234,597	258,056
Costo de Oficina	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Comisiones de Venta (3% Ventas)	12,672	18,252	24,300	28,512	35,284
Marketing y Publicidad (3% Ventas)	12,672	18,252	24,300	28,512	35,284
Gastos Generales (1% ventas)	4,224	6,084	8,100	9,504	11,761
Gastos Totales	209,424	240,070	273,570	304,725	343,985

### 6.2.3. Simulaciones para validar las hipótesis

Se ejecutó un estudio de mercado a través de entrevistas y encuestas a expertos en el rubro y turistas extranjeros, identificando la deseabilidad de consumir nuestro servicio, se utilizó el modelo estadístico de Montecarlo, se muestran los resultados la siguiente Tabla 10.

**Tabla 10***Probabilidad de Cantidad de Viajes por Mes*

Escenarios	Numero de Paquetes	
	A vender al mes	Probabilidad
Pesimista	10	10%
Neutral	12	35%
Optimista	15	50%

Con los datos obtenidos, realizamos los escenarios de validación financiera que se muestran en el siguiente punto.

**6.3. Validación de Viabilidad del Proyecto**

Para obtener la validación, se ha realizado una proyección de cinco años a los estados financieros y al flujo de caja.

**6.3.1. Inversión Estimada**

Con las estimaciones que se muestran en el Apéndice A – Cálculos y Estados Financieros, en donde se consideran los costos fijos como costos variables, y también en los costos sociales de la implementación de proyecto, se ha elaborado la siguiente estimación de la inversión la cual será considerada para el año 0, ver Tabla 11.

**Tabla 11****Presupuesto de Inversión**

Gastos	Año 0
Costo de personal + Capacitación	106,256
Costo de Implementación de Oficina	33,600
Gastos de Representación	17,600
Marketing y Publicidad	13,620
Gastos Generales	14,224
Gastos de Viajes a Comunidades	10,000
Participación de Ferias Internacionales	45,000
Adecuaciones de Casas comunidades	5,000
Capacitación comunidades	10,000
<b>Gastos Totales</b>	<b>255,300</b>

Se ha estimado una proyección de turistas a atender por el proyecto, se muestra en la Tabla 12. Asimismo, se ha identificado la cantidad de personal a contratar para el proyecto y una estimación del costo labor, ver Tabla 13.

**Tabla 12***Estimación de Turista que Atenderá el Proyecto*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Internacionales Totales	2,200,000	3,200,000	3,900,000	4,500,000	4,950,000	5,445,000
Internacionales Vivenciales (12%)	264,000	384,000	468,000	540,000	594,000	653,400
% Estimado de mercado		0.55%	0.65%	0.75%	0.80%	0.90%
Cant. Turistas Int. Atendidos	0	2,112	3,042	4,050	4,752	5,881

**Tabla 13***Costo Labor Proyecto*

		US\$					
		Sueldo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Guías	3	10,800	32,400	35,640	39,204	43,124	47,437
Chef	1	12,000	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
Asistentes	3	3,600	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Vehículos	3	14,400	43,200	47,520	52,272	57,499	63,249
Carpas	3	10,800	32,400	35,640	39,204	43,124	47,437
Administración	1	18,000	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Medico	1	9,600	9,600	10,560	11,616	12,778	14,055
Enfermera	3	4,800	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
SUB TOTAL		84,000	172,800	190,080	209,088	229,997	252,996
Seguros	2%		3,456	3,802	4,182	4,600	5,060
TOTAL			176,256	193,882	213,270	234,597	258,056

**6.3.2. Análisis Financiero**

Se efectúa una proyección de cinco años, en donde se ha considerado la proyección planteada en el punto 6.2.3 de tener 12 fechas mensuales para realizar los tours a los diferentes destinos que se comercializarán. Además, se ha considerado el precio unitario del

paquete turístico por persona en USD 200. Asimismo, las unidades de transporte serán alquiladas, por este motivo no tenemos compra de activos ni depreciación por ese motivo.

Inicialmente los fundadores aportarán USD 55,300 para el inicio de las operaciones, la diferencia de USD 200,000 se financiará a través de préstamos personales. Los cálculos y estados financieros se muestran a detalle en el Apéndice A. En resumen, los resultados finales de la evaluación económica del proyecto son que el Valor Actual VA=USD 1,099,999, Valor Actual Neto VAN=USD 696,199, Tasa Interna de Retorno del proyecto de TIR=93%. En la evaluación financiera se obtuvieron un VA=USD 1,049,356, VAN=USD 994,056, TIR=260%.

### 6.3.3. Simulaciones para validar las hipótesis

La hipótesis principal es que el paquete turístico será vendido a un precio de USD 200 a las agencias de turismo receptivo, por lo cual nuestro negocio es B2B.

Sin embargo, se ha realizado la simulación de Montecarlo variando el precio del paquete turístico, considerando un total de 5 escenarios o precios, lo cual pueden apreciar en el Apéndice E. A continuación, se muestran los principales resultados en la Tabla 14.

**Tabla 14**

*Simulación de Montecarlo – Precio Paquete Turístico*

Análisis de Sensibilidad	Precio	VAN
	100.00	133,570
	150.00	616,785
	200.00	1,099,999
	300.00	2,066,428
	400.00	3,032,857
	Promedio	1,389,928
	Desv Estand	1,163,735
	VAN promedio simulado	1,357,168
	VAN desviación estand simulada	1,196,623
	VAN mínimo	-2,683,301

VAN máximo	4,302,110
Riesgo de pérdida: VAN < 403,800	2.20%

El punto de equilibrio del VAN es de USD 403,800 y después de 5,000 simulaciones solamente en el 2.20% de las simulaciones el VAN obtenido es menor a ese valor. Con estos resultados se demuestra que el proyecto es factible y rentable.

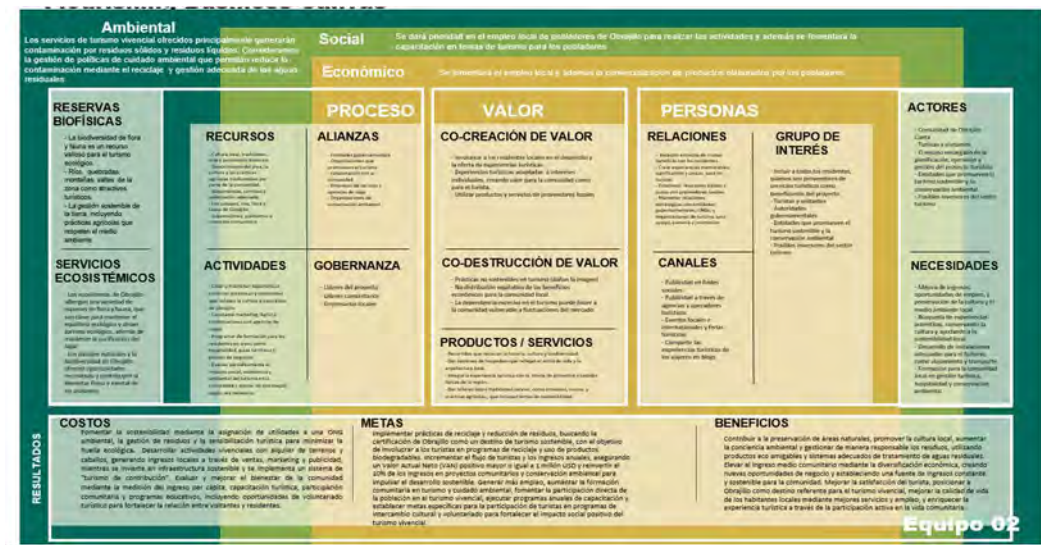


## Capítulo VII. Solución sostenible

Para desarrollar este modelo de negocios utilizamos el FBC o Flourishing Business Canvas, enfocados en crear un modelo de negocio ético y sostenible, además de considerar la generación de ingresos y la rentabilidad financiera, también nos enfocamos en el impacto social y ambiental positivo, ver Figura 16.

Figura 18

Flourishing Business Canvas



Con la finalidad de entender el desarrollo de este modelo de negocio y su consistencia se debe seguir una secuencia de análisis:

### Ambiental

Los servicios de turismo vivencial ofrecidos principalmente generarán contaminación por residuos sólidos y líquidos. Se implementarán políticas para minimizar el impacto ambiental, centrándose en las 3R (reducir, reutilizar y reciclar) y la gestión adecuada de aguas residuales. Se establecerán sistemas de basados en las 3R para disponer de los residuos generados por las actividades turísticas, promoviendo la separación adecuada y el reciclaje de materiales. Se ofrecerá capacitación y educación ambiental a los empleados, residentes locales y visitantes para fomentar prácticas sostenibles y aumentar el entendimiento sobre la importancia de la conservación del entorno natural. Se establecerán sistemas de monitoreo

para evaluar continuamente los posibles impactos de las actividades turísticas y ajustar las políticas y prácticas según sea necesario para minimizar dicho impacto.

### ***Social***

- Se priorizará la contratación de pobladores de Canta para realizar las actividades turísticas, brindando oportunidades de empleo y contribuyendo al desarrollo económico local.
- Entrenamiento en Turismo: Se implementará el desarrollo de la capacitación en temas de turismo para los pobladores locales, proporcionando oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional que les permitan desempeñarse eficazmente en la industria turística.
- Inclusión Social: Se promoverá la inclusión social al ofrecer empleo y capacitación a pobladores locales de diversas edades, géneros y habilidades, asegurando que todos tengan acceso a las oportunidades generadas por el proyecto turístico.
- Fortalecimiento de la Comunidad: Se buscará fortalecer el sentido de comunidad en Canta al involucrar activamente a los residentes en el desarrollo y operación del proyecto turístico, fomentando la participación y el orgullo por su localidad.
- Respeto a la Cultura Local: Se respetarán y valorarán las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural de Canta, integrándose de manera adecuada en las actividades turísticas y promoviendo el intercambio cultural entre visitantes y residentes.

### ***Económico***

- Se promoverá activamente el empleo local al contratar a residentes de Canta para diversas funciones dentro del proyecto turístico, lo que contribuirá al desarrollo de ingresos y mejora económica de la comunidad.
- Diversificación de Ingresos: Se buscará ampliar y modificar las fuentes de ingresos de la población local al ofrecer oportunidades de empleo en el sector de turismo, reduciendo así

la dependencia de actividades económicas tradicionales y aumentando la resiliencia ante posibles fluctuaciones económicas.

- **Comercialización de Productos Locales:** Se promoverá la comercialización de productos elaborados por los pobladores de Canta, como artesanías, alimentos típicos, textiles u otros productos locales, tanto dentro del destino turístico como a través de canales de venta externos.
- **Desarrollo de la Economía Local:** Se impulsará el desarrollo económico local al estimular la demanda de productos y servicios ofrecidos por los pobladores de Canta, lo que beneficiará a la comunidad en su conjunto al incrementar los ingresos y mejorar su calidad de vida.
- **Inversión en Infraestructura:** Se realizarán inversiones en infraestructura turística y en mejoras de la comunidad, lo que generará empleo temporal durante la construcción y contribuirá a incrementar la calidad de vida de los habitantes, a largo plazo.
- **Estímulo al Emprendimiento:** Se fomentará el espíritu emprendedor entre los residentes de Canta al brindar apoyo y recursos para el desarrollo de pequeños negocios locales relacionados con el turismo, como hospedajes familiares, servicios de guía turística, actividades recreativas, entre otros.

### ***Reservas Biofísicas***

La existente flora y fauna en la zona constituye un recurso valioso para el turismo, atrayendo a visitantes interesados en la observación y conservación de la naturaleza y su medio ambiente.

- Los ríos, quebradas, montañas y valles de la zona se convierten en atractivos turísticos importantes, ofreciendo oportunidades para actividades al aire libre como canotaje, ciclismo, trekking, senderismo, observación de aves y turismo de aventura.

- Se implementarán las buenas prácticas en agricultura que respeten el medio ambiente y promuevan el desarrollo sostenible de la misma, protegiendo así los recursos naturales y conservando la biodiversidad.
- Conservación del Ecosistema: Se enfocarán esfuerzos en la conservación y preservación del ecosistema local, asegurando que las actividades turísticas se realicen de manera sostenible, respetando el medio ambiente y la biodiversidad.
- Educación Ambiental: Se ofrecerá educación ambiental a residentes locales, visitantes y operadores turísticos para fomentar prácticas de turismo responsable y conciencia sobre la importancia de conservar las reservas biofísicas.
- Monitoreo y Conservación: Se establecerán programas de monitoreo para evaluar el estado de las reservas biofísicas y se implementarán medidas de conservación basadas en datos científicos para garantizar su preservación a largo plazo.

### ***Servicios Ecosistémicos***

Los ecosistemas de Canta albergan una amplia variedad de especies de flora y fauna, las cuales desempeñan son fundamentales para el mantenimiento del equilibrio ecológico. Estos ecosistemas proveen servicios como polinización, control de plagas y ciclado de nutrientes, contribuyendo así a la salud y productividad del entorno.

La presencia de esta diversidad biológica en Canta atrae el interés del turismo ecológico, ya que los visitantes buscan experiencias en entornos naturales ricos en biodiversidad. Esto puede impulsar la economía local y fomentar el mantenimiento de los ecosistemas locales.

Los paisajes naturales y la biodiversidad de Canta ofrecen oportunidades recreativas que contribuyen al bienestar personal de los visitantes, tanto físico como mental. La interconexión con la naturaleza, a través de actividades como senderismo, observación de

aves y relajación al aire libre, puede mejorar el estado de salud de las personas, tanto físico como mental.

Los ecosistemas naturales de Canta también desempeñan un papel importante en la purificación del aire y del agua, contribuyendo a mantener un ambiente saludable para los residentes y visitantes.

#### ***Proceso - Recursos***

- **Cultura Local, Tradiciones, Arte y Patrimonio Histórico:** Se aprovechará la riqueza cultural de Canta, incluyendo sus tradiciones, arte y patrimonio histórico, para enriquecer las experiencias turísticas ofrecidas y promover el orgullo y la identidad de la comunidad local.
- **Conocimiento del Área y Prácticas Agrícolas Tradicionales:** Se contará con el conocimiento local sobre el área, la cultura y las prácticas agrícolas tradicionales, lo que permitirá desarrollar actividades turísticas auténticas y respetuosas con el entorno.
- **Infraestructura y Recursos Naturales:** Se garantizará la disponibilidad de alojamientos, caminos y señalización adecuada para que los accesos y la movilidad sean adecuado para los visitantes, así como la conservación de los paisajes, ríos, flora y fauna de Canta.
- **Financiamiento Comunitario:** Se buscará obtener subvenciones, préstamos o inversión comunitaria para financiar el desarrollo y la operación del proyecto turístico, asegurando la participación y el beneficio directo de la comunidad en su implementación.

#### ***Proceso - Alianzas***

- **Entidades Gubernamentales:** Se establecerán alianzas o asociaciones con entidades gubernamentales para obtener apoyo institucional, asesoramiento y recursos para el desarrollo del turismo sostenible en Canta.

- Se coordinará con organizaciones dedicadas a promover el turismo sostenible y responsable, aprovechando su experiencia y redes para promocionar Canta como destino turístico.
- Colaboración con la Comunidad: Se trabajará en estrecha colaboración con la comunidad local, involucrando a sus miembros en la planificación, toma de decisiones y operación del proyecto turístico, garantizando así su participación y beneficio directo.
- Se establecerán alianzas con empresas de turismo que publicitan paquetes turísticos a través de internet (Marketplace, B2C) y agencias de viaje (B2B) para promocionar y comercializar las experiencias turísticas ofrecidas en Canta, ampliando así su alcance y llegando a nuevos mercados. Finalmente, en un futuro, la empresa se convertirá en un mayorista u operador que brindará servicios de turismo vivencial sostenible no solamente en Canta sino también a nivel de lugares cercanos a Lima, máximo a 4 horas de distancia de Lima.
- Se establecerán alianzas con organizaciones dedicadas a la conservación ambiental para garantizar el cuidado y preservación de los recursos naturales de Canta, integrando consideraciones ambientales en el diseño y operación del proyecto turístico.

#### ***Proceso - Actividades***

- Se desarrollarán experiencias turísticas que reflejen la cultura y naturaleza de Canta, promoviendo la autenticidad, el respeto cultural y la conservación ambiental.
- Se implementará un plan de marketing digital constante y se establecerán colaboraciones con agencias de viaje para promocionar Canta como destino turístico y aumentar la visibilidad y demanda de sus experiencias.
- Se implementarán programas de formación para los residentes en áreas como hospitalidad, guías turísticas y gestión de negocios, brindando oportunidades de

capacitación y desarrollo profesional que beneficien tanto a la comunidad como al sector turístico local.

- Se realizarán evaluaciones periódicas del impacto social, económico y ambiental del turismo en la comunidad, y se ajustarán las estrategias según sea necesario para incrementar los beneficios y reducir los impactos negativos.

#### ***Procesos - Gobernanza***

- Se designarán líderes del proyecto responsables de la coordinación de todas las actividades relacionadas con el turismo en Canta, asegurando una dirección clara y eficaz.
- Se involucraron líderes comunitarios y empresarios locales en la gobernanza del proyecto, asegurando la representación y participación de los intereses de los miembros de la comunidad en cada fase de su desarrollo y operación.

#### ***Valor - Co-Creación de Valor***

- Se incentivará la colaboración activa de los habitantes de la comunidad en el diseño de la oferta de experiencias turísticas, permitiéndoles contribuir con sus conocimientos, habilidades y recursos, lo que generará un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad.
- Se diseñarán experiencias turísticas adaptadas a los intereses individuales de los visitantes y las necesidades de la comunidad local, creando valor tanto para los turistas como para los residentes al ofrecer experiencias auténticas y personalizadas.
- Se priorizará el uso de productos y servicios de proveedores locales en la oferta turística, lo que beneficiará a la economía local y promoverá la conservación de la cultura y costumbre de la comunidad.

### ***Valor - Co- Destrucción de Valor***

- Se evitarán prácticas no sostenibles en el turismo que puedan dañar la imagen y el entorno de Canta, promoviendo en su lugar prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente y la comunidad.
- Se garantizará una distribución justa de los beneficios económicos generados por el turismo en la comunidad donde operamos, asegurando que todos los miembros se vean beneficiados y evitando la inequidad.
- Se buscará una mayor diversificación de actividades en la economía local y evitar generar una dependencia excesiva en el turismo, implementando estrategias para fortalecer otros sectores económicos y hacer a la comunidad menos vulnerable a las fluctuaciones del mercado turístico.

### ***Valor - Servicios***

- Se ofrecerán recorridos que destaquen la historia, cultura y biodiversidad de Canta, proporcionando a los visitantes una comprensión más profunda y significativa del lugar.
- Se ofrecerán opciones de hospedaje que reflejen el estilo de vida y la arquitectura local, proporcionando a los viajeros disfrutar de una auténtica experiencia.
- Se integrará la experiencia turística con la oferta de alimentos y bebidas típicas de la región, permitiendo a los visitantes degustar de la gastronomía local y apoyar a los productores y comerciantes locales.
- Se ofrecerán talleres sobre tradiciones locales, como artesanía, cocina y prácticas agrícolas, que incluyan temas de sostenibilidad, proporcionando a los visitantes la oportunidad de aprender y participar en actividades culturales y educativas.

### ***Relaciones***

- Se establecerá una relación de mutuo beneficio con los pobladores de las comunidades, involucrándolos en el proyecto y asegurando que se beneficien económicamente del turismo, al tiempo que se promueve el respeto por su cultura y estilo de vida.
- Se priorizará la creación de experiencias turísticas memorables, significativas y únicas para los turistas, asegurando que su visita a Canta sea inolvidable y satisfactoria.
- Se establecerán relaciones sólidas y justas con proveedores locales, garantizando que se beneficien económicamente del proyecto turístico y se promueva la colaboración y el desarrollo conjunto.
- Se mantendrán relaciones estratégicas con entidades gubernamentales, ONGs y organizaciones de turismo para obtener apoyo, asesoría y promoción del proyecto, asegurando la viabilidad y éxito a largo plazo.

### ***Grupo de Interés***

- Todos los residentes, quienes son proveedores de servicios turísticos, serán incluidos como beneficiarios del proyecto, asegurando que tengan acceso a oportunidades económicas y de desarrollo.
- Se considerará a los turistas extranjeros y visitantes como parte fundamental del proyecto, asegurando su satisfacción y ofreciéndoles experiencias auténticas y enriquecedoras durante su estadía en Canta.
- Se mantendrá una relación cercana con las entidades municipales y gubernamentales para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas, así como para obtener apoyo y respaldo institucional para el proyecto.
- Se colaborará con entidades que promueven el turismo sostenible y la conservación ambiental, asegurando que el proyecto se desarrolle de manera socialmente responsable y con el cuidado del medio ambiente.

### *Canales*

- Se utilizarán las redes sociales para promocionar el proyecto turístico y llegar a un público amplio y diverso, compartiendo contenido relevante y atractivo para generar interés y participación. Asimismo se participará en un Marketplace especializado en turismo vivencial y sostenible. Se desarrollarán estrategias iniciales de B2B, luego de B2C y finalmente convertir a la empresa en un operador de turismo vivencial sostenible en locaciones cercanas a Lima, máximo a 4 horas de distancia por carretera.
- En una primera etapa se trabajará con agencias y operadores turísticos para promocionar el destino y las experiencias ofrecidas en Canta, llegando así a potenciales turistas interesados en visitar la zona. Para en una etapa posterior convertir a la empresa en un operador de turismo vivencial sostenible que ofrece actividades a los turistas extranjeros en locaciones cercanas a Lima.
- Se participará en eventos locales e internacionales y ferias turísticas para promocionar Canta como destino turístico base.
- Se fomentará el uso de blogs y plataformas en línea para compartir las experiencias turísticas de los viajeros en Canta, generando testimonios positivos y recomendaciones que atraigan a nuevos visitantes.

### *Actores*

- La comunidad local de Canta es un actor fundamental en el proyecto turístico, ya que son los anfitriones y proveedores de servicios para los visitantes. Su participación activa y apoyo son esenciales para el éxito y sostenibilidad del proyecto.
- Los turistas son parte integral del proyecto turístico, ya que son quienes generan la demanda de experiencias y servicios en turismo vivencial sostenible, iniciando nuestras actividades en Canta para en un futuro desarrollar otras locaciones cercanas igualmente a

Lima. Su satisfacción y experiencia durante su visita son cruciales para la reputación y atracción del destino.

- El equipo encargado de la gestión del proyecto turístico desempeña un papel clave en su desarrollo y operación exitosa. Este equipo incluye a líderes del proyecto, expertos en turismo, gestores de marketing, personal de operaciones y otros profesionales involucrados en diferentes aspectos del proyecto.
- Organizaciones dedicadas a promover el turismo sostenible y la conservación ambiental son aliados importantes en el proyecto. Estas entidades pueden brindar asesoramiento, recursos y apoyo técnico para colaborar que el turismo en Canta se desarrolle de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente y la comunidad local.
- Los posibles inversores del sector turismo son aquellos individuos, empresas o instituciones que pueden proporcionar financiamiento y capital para el desarrollo del proyecto turístico en Canta. Su participación ayudará a la implementación de infraestructura, servicios y actividades turísticas en la zona.

### *Necesidades*

- La comunidad local de Canta necesita mejorar sus ingresos y tener más oportunidades de empleo, a la vez es importante preservar la cultura y el medio ambiente local mientras se busca el desarrollo económico. Por otro lado, los turistas buscan experiencias auténticas que les permitan sumergirse en las culturas locales de sus destinos. Por este motivo es esencial conservar la cultura y contribuir a la sostenibilidad local, garantizando que las prácticas turísticas sean respetuosas con el entorno y la comunidad.
- Canta necesita desarrollar y mejorar las instalaciones adecuadas para el turismo, como alojamiento, transporte y otras infraestructuras turísticas. Estas instalaciones son necesarias para satisfacer las necesidades mínimas de los turistas y mejorar su experiencia vivencial en general.

- La comunidad local también requerirá formación en gestión turística, hospitalidad y conservación ambiental para poder ofrecer servicios de calidad a los turistas. La capacitación y concientización en estas áreas es fundamental para garantizar un turismo sostenible y responsable, así como para promover el desarrollo económico local de manera equitativa y respetuosa con el entorno.
- Las agencias de viajes o de turismo necesitan cubrir las necesidades de sus clientes que requieren experiencias vivenciales y sostenibles en lugares que cuentan con locaciones atractivas y naturales.

#### ***Resultados - Costos***

- Se fomentará la sostenibilidad mediante la asignación de utilidades a una ONG ambiental, así como la gestión de residuos y la sensibilización turística para minimizar la huella ecológica.
- Costo asociado a la inversión en infraestructura sostenible, como la construcción de alojamientos eco-amigables, instalaciones de gestión de residuos y transporte sostenible.
- Costo relacionado con la implementación y gestión del sistema de "turismo de contribución", que permite a los visitantes participar activamente en un sostenible desarrollo de la comunidad a través de programas de voluntariado turístico y proyectos de impacto social y ambiental.
- Costo asociado a la evaluación periódica del bienestar de la comunidad, que incluye la medición del ingreso per cápita, la capacitación turística, la participación de los miembros de la comunidad y el desarrollo de programas educativos y oportunidades de voluntariado turístico.

#### ***Resultados - Metas***

- Establecer y ejecutar programas ambientales 3R en Canta para promover la sostenibilidad ambiental y buscar la certificación del destino como turismo sostenible.

- Aumentar el número de turistas que visitan Canta y los ingresos generados por el turismo, asegurando un Valor Actual Neto (VAN) positivo mayor o igual a 1 millón de USD para garantizar la viabilidad financiera del proyecto.
- Destinar el 10% de los ingresos anuales del proyecto turístico en Canta a proyectos comunitarios y de conservación ambiental, con el objetivo de impulsar el sostenible desarrollo de la comunidad y en mejorar su estilo de vida.
- Fomentar la creación de nuevas oportunidades de empleo en el sector turístico y aumentar la formación comunitaria en áreas de turismo y cuidado ambiental para mejorar las habilidades y capacidades de la población local.
- Fomentar la participación y colaboración de los habitantes de la comunidad en los programas de turismo vivencial, involucrándolos en la planificación, ejecución y gestión de experiencias turísticas auténticas.
- Realizar programas anuales de capacitación en turismo y conservación ambiental para mejorar la experiencia de los turistas y promover prácticas sostenibles entre los operadores turísticos y la comunidad local.
- Establecer metas específicas para aumentar la participación de turistas en programas de intercambio cultural y voluntariado, con el objetivo de fortalecer el impacto social positivo del turismo vivencial y promover una mayor comprensión y conexión entre visitantes y residentes. Logrando que la experiencia del turista sea satisfactoria en desarrollar actividades de turismo vivencial sostenible e igualmente incrementando el ingreso de las agencias de viajes o turismo que ofrecen nuestros paquetes de actividades.

#### ***Resultados - Beneficios***

- Contribuir a la preservación de áreas naturales al promover prácticas turísticas sostenibles y responsables que minimicen el impacto ambiental en Canta.

- Promover la cultura local al ofrecer experiencias turísticas auténticas que permitan a los visitantes conocer y apreciar la riqueza cultural de Canta.
- Aumentar la conciencia ambiental entre residentes y visitantes al fomentar el seguimiento de programas 3R como el uso de productos eco-amigables, gestión responsable de desechos y el mantenimiento de los recursos naturales.
- Elevar el ingreso medio comunitario mediante la diversificación económica y la generación de nuevas oportunidades de negocio que apoyen el turismo sostenible en Canta.
- Mejorar la satisfacción del turista al ofrecer experiencias turísticas únicas y enriquecedoras que reflejan la autenticidad y la hospitalidad de la comunidad local, turismo vivencial sostenible.
- Posicionar a Canta y a otras localidades cercanas a Lima como destino referente para el turismo vivencial sostenible al destacar sus atributos naturales, culturales y la calidad de sus servicios turísticos.
- Elevar la calidad o estilo de vida de las comunidades donde operamos al crear empleo, mejorar los servicios básicos y proporcionar una fuente de ingresos constante y sostenible para la comunidad.
- Enriquecer la experiencia turística al ofrecer a los visitantes participar en forma activa en la vida comunitaria, interactuar con los residentes y conocer de cerca sus costumbres y tradiciones locales.

### **7.1. Relevancia Social del Proyecto**

Esta solución de turismo vivencial en la comunidad de Obrajillo, Canta, tiene una influencia directa y significativa en tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): el ODS 1 "Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo", el ODS 8 "Promover el

crecimiento económico sostenido y el trabajo decente para todos" y el ODS 11 "Lograr que las ciudades y las comunidades sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles".

***ODS 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo***

La localidad de Canta enfrenta niveles preocupantes de pobreza, con una economía basada principalmente en actividades agrícolas y ganaderas de subsistencia y escasas alternativas de desarrollo productivo. La falta de infraestructura adecuada, el limitado apoyo gubernamental y el acceso deficiente a servicios básicos han frenado el progreso y el bienestar de sus habitantes. Nuestro proyecto de turismo vivencial sostenible busca generar una nueva fuente de ingresos sostenible para los residentes de Canta, permitiéndoles diversificar sus medios de subsistencia y obtener ingresos adicionales, contribuyendo directamente a la reducción de la pobreza en la comunidad.

***ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido y el trabajo decente para todos***

El proyecto también promueve el empoderamiento económico de los lugareños, brindándoles oportunidades de empleo decente como guías turísticos, anfitriones y proveedores de servicios. Esto les permitirá mejorar su situación económica y aumentar su capacidad para satisfacer las necesidades mínimas de sus familias. Además, al generar ingresos a través del turismo vivencial, se fomenta la formalización y el crecimiento de microempresas locales, promoviendo un desarrollo económico inclusivo y sostenible en la región.

***ODS 11: Lograr que las ciudades y comunidades sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles***

El desarrollo del turismo vivencial también contribuirá al desarrollo sostenible de Canta, impulsando incrementar la calidad de vida de sus habitantes. Esto incluye la posibilidad de invertir en infraestructura, educación, salud y otros servicios básicos que son fundamentales para erradicar la pobreza multidimensional. Además, al preservar y promover

el patrimonio cultural y la biodiversidad de la región, el proyecto asegura que el crecimiento turístico sea sostenible y beneficie a toda la comunidad, fomentando asentamientos humanos inclusivos, seguros y resilientes.

Por tal motivo, se intentará calcular el Índice de Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ICODS) para las ODS 1, 8 y 11, ya que nuestra solución de turismo vivencial impacta directamente en varias de sus metas específicas.

En cuanto al ODS 1 "Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo", se evaluaron las 7 metas específicas y se determinó que nuestra solución contribuye al menos a 4 de ellas, las cuales fueron definidas por la ONU y están vigentes desde el 2016, son:

- 1.1 Para 2030, erradicar la pobreza extrema para todas las personas en el mundo, actualmente medida por un ingreso por persona inferior a 1,25 dólares al día.
- 1.2 Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.
- 1.4 Para 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de las tierras y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la microfinanciación.
- 1.5 Para 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras perturbaciones y desastres económicos, sociales y ambientales.

Ahora, usaremos la siguiente fórmula:

**ICODS1** = (Número de metas del ODS 1 impactadas por la solución / Total de metas del ODS 1) x 100%

Al reemplazar obtenemos:

**ICODS1** = (4 metas impactadas / 7 metas totales) x 100% = **57.1%**

Este índice indica que nuestra solución de turismo vivencial contribuye de manera significativa al cumplimiento del 57.1% de las metas del ODS 1, lo que demuestra su alta relevancia social en la erradicación de la pobreza en la comunidad de Canta.

Respecto al ODS 8 "Promover el crecimiento económico sostenido y el trabajo decente para todos", nuestra solución de turismo vivencial contribuye directamente a las siguientes metas definidas por la ONU y vigentes desde el 2016:

- 8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a los servicios financieros.
- 8.5 Para 2030, lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todas las mujeres y hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.
- 8.6 Para 2020, reducir sustancialmente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.
- 8.7: Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, acabar con la esclavitud moderna 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 para 2025 poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.

- 8.9 Para 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.

Ahora, usaremos la siguiente fórmula:

$ICODS8 = (\text{Número de metas del ODS 8 impactadas por la solución} / \text{Total de metas del ODS 8}) \times 100\%$

Al reemplazar obtenemos:

$$ICODS8 = (5 \text{ metas impactadas} / 12 \text{ metas totales}) \times 100\% = 41.7\%$$

El resultado de 41.7% demuestra que el proyecto tiene un gran potencial para promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente en la comunidad de Obrajillo, Canta.

En relación con el ODS 11 "Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles", nuestra propuesta de turismo vivencial impacta positivamente en las siguientes metas definidas por la ONU y vigentes desde el 2016:

- 11.3 De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.
- 11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.
- 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

Ahora, usaremos la siguiente fórmula:

**ICODS11** = (Número de metas del ODS 11 impactadas por la solución / Total de metas del ODS 11) x 100%

Al reemplazar obtenemos:

**ICODS11** = (3 metas impactadas / 10 metas totales) x 100% = **30%**

La solución de turismo vivencial contribuye 3 de las 10 metas del ODS 11, lo que demuestra su potencial para promover comunidades más inclusivas, resilientes y sostenibles. Por ejemplo, el enfoque en la protección y salvaguarda del patrimonio cultural y natural de la región de Canta (Meta 11.4) es fundamental para preservar la identidad y los valores de la comunidad, al tiempo que se promueve un turismo responsable y respetuoso con el entorno.

## 7.2. Rentabilidad Social del Proyecto

Se realizaron los cálculos de los beneficios estimados y costos de los impactos sociales que el proyecto logrará impactar en las comunidades donde operará, en forma inicial en Canta.

Como ingresos o beneficios sociales se han considerado los siguientes aspectos: alquiler de una habitación en las casas para albergar por una noche a 2 turistas, monto estimado es de 100 soles por cada casa y además se considera que las casas son rotativas para poder generar ese beneficio a toda la comunidad.

También se considera una inversión en la adecuación de cada casa y la capacitación que se deberá dar a las personas de la comunidad para que realicen una adecuada atención a los turistas. Se estima invertir cinco mil dólares anuales para la adecuación y diez mil dólares anuales para capacitación, esta inversión se iniciará antes de la llegada de los turistas y continuará año tras año.

Además, se ha contemplado la compra de insumos locales para la preparación de la alimentación a un costo promedio de diez dólares por turista. Y finalmente se ha estimado que cada turista invertirá un promedio de diez dólares en compra de artesanías o recuerdos

del lugar visitado. Finalmente hay que señalar que el proyecto contempla la donación del 10% de las utilidades netas anuales en las comunidades para realizar obras de impacto social, ver Tabla 15.

**Tabla 15**  
*Estimación Beneficios Sociales del Proyecto*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Alquiler de habitaciones		30,316	41,684	53,053	64,421	79,579
Donación - 10% utilidad del proyecto		13,604	22,929	33,016	39,493	50,664
Ingresos por Artesanías		21,120	30,420	40,500	47,520	58,806
Capacitación en turismo	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Adecuación casas	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Insumos Alimentación		1,760	2,540	3,380	3,960	4,900
<b>Beneficio Anual USD</b>	<b>15,000</b>	<b>81,800</b>	<b>112,573</b>	<b>144,948</b>	<b>170,394</b>	<b>208,949</b>

Para el cálculo del valor de los impactos sociales se han considerado dos temas: uno es que impactamos en los mismos comuneros porque al albergar personas extrañas les puede causar una sensación de pérdida de su privacidad; y segundo es la generación de desechos adicionales por la visita de los turistas.

Para el primer punto se ha estimado un valor de diez soles o 2.63 dólares por cada habitación alquilada en la casa; y en el caso de la gestión de desechos, el precio promedio por tonelada en Perú es USD38. Ver Tabla 16.

**Tabla 16**  
*Estimación del Costo Social del Proyecto – Casas Comunidades*

Estimación Costos Sociales del Proyecto - Casas Comunidades USD	USD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Casas Alquiladas		1,152	1,584	2,016	2,448	3,024
Costo Perdida Privacidad Comunidad - 10 soles	2.63	3	3	3	3	3
<b>Total Anual Pérdida Privacidad</b>		<b>3,032</b>	<b>4,168</b>	<b>5,305</b>	<b>6,442</b>	<b>7,958</b>
<b>Estimación Costos Sociales del Proyecto - Residuos Sólidos USD</b>						
Visitantes por año		2,112	3,042	4,050	4,752	5,881
Generación de Residuos Sólidos por Visitante - Kg	2.00	2	2	2	2	2
Total de Residuos Sólidos Generados - Tn		4	6	8	10	12
Costo Promedio en Perú de Manejo de Residuos Sólidos - Tn	38	38	38	38	38	38
<b>Costo Total Manejo de Residuos Sólido- Tn</b>		<b>161</b>	<b>231</b>	<b>308</b>	<b>361</b>	<b>447</b>

Entonces, con todos los ingresos o beneficios sociales y los costos sociales, se calculó el VAN Social, los resultados se muestran en la Tabla 17.

**Tabla 17**

*Cálculo del VAN Social del Proyecto*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos o Beneficios Sociales	15,000	81,800	112,573	144,948	170,394	208,949
Costo Casas - Perdida Privacidad		3,032	4,168	5,305	6,442	7,958
Costo Manejo de Residuos Sólidos		161	231	308	361	447
Utilidad Operativa	15,000	78,608	108,173	139,335	163,590	200,544
Flujo de Caja Social	15,000	78,608	108,173	139,335	163,590	200,544
Tasa Social de Descuento %	8%					
VAN Social USD	507,283					



## 8.2. Conclusiones

El modelo propuesto impactará positivamente, al involucrar a comunidades cercanas a Lima en la prestación de servicios turísticos, generando nuevos ingresos y empleos que reducirán la pobreza local. Su participación en la cadena de valor turística impulsará el desarrollo socioeconómico y mejorará sustancialmente la calidad de vida en estas comunidades. (Andrés Espada)

El utilizar una metodología para determinar el problema social a solucionar y las herramientas para obtener toda la información necesaria y buscar una posible solución al problema social, nos ha sido de gran ayuda y ha facilitado el trabajo del equipo. Finalmente con la ayuda del Canvas B se ha podido llegar a una posible solución o prototipo de solución.

El turismo vivencial sostenible en Canta, Lima, muestra un potencial significativo debido a su atractivo cultural y paisajístico, así por su cercanía a Lima, un importante centro de llegada de turistas internacionales a Perú. A pesar de la competencia existente se distingue una falta de especialización y autenticidad en la oferta de turismo vivencial, con algunas empresas priorizando comodidades sobre la experiencia genuina. (Christian Diaz)

Nuestra propuesta innovadora se centra en experiencias profundas que involucran a los turistas en la cultura local, buscando empoderar a las comunidades anfitrionas y preservar su patrimonio cultural. La transparencia en la comunicación sobre el propósito y el impacto del turismo vivencial sostenible se revela como clave para incrementar la experiencia de vida de los viajeros y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades involucradas. (Arturo Melendez)

Finalmente, luego de realizar las evaluaciones económicas y financieras del modelo, la solución propuesta o prototipo es viable desde el primer año, incluso el rendimiento financiero o utilidad va en crecimiento año tras año. Los resultados obtenidos a un precio de USD200 por paquete turístico por persona son en la evaluación económica el Valor Actual  $VA=USD$

1,099,999, Valor Actual Neto VAN=USD 696,199, Tasa Interna de Retorno del proyecto de TIR=93%. En la evaluación financiera se obtuvieron un VA=USD 1,049,356, VAN=USD 994,056, TIR=260%.(Manuel Chung)

### **8.3. Recomendación**

Se recomienda aprovechar la demanda existente en el mercado por experiencias turísticas auténticas y sostenibles, aprovechando el interés demostrado por las agencias de turismo receptivo en ofrecer este tipo de producto. Nuestra oferta de valor distintiva, centrada en la conexión profunda con las culturas locales, la preservación del patrimonio local y el fomento del progreso comunitario, ha logrado una notable aceptación entre nuestro público objetivo, gracias a la encuesta que hicimos, reafirmando la solidez del modelo de negocio. (Andrés Espada)

Asimismo, se recomienda asegurar que nuestros paquetes y actividades turísticas cumplan con el respetuosas con el medio ambiente, reflejando nuestro compromiso con la sostenibilidad y aplicando buenas prácticas de turismo. Esto incluye minimizar el impacto ambiental y contribución activa en la conservación del entorno natural y paisajístico. (Christian Diaz)

Igualmente, se recomienda contactar a las ONGs y asociaciones relacionadas a la sostenibilidad para explorar posibles formas de colaboración, destacando los beneficios mutuos y el potencial impacto positivo en el desarrollo de las comunidades y el cuidado del medio ambiente. (Arturo Melendez)

Finalmente se recomienda impulsar el desarrollo de Valor Compartido y de economía circular con las comunidades, turistas, entidades gubernamentales y empresas; con la finalidad que el proyecto sea totalmente sostenible económica, financiera y socialmente. (Manuel Chung)

## Referencias

- Agüero et al. (2023). *Modelo ProLab: Propuesta de Turismo Vivencial en Comunidades Nativas de Latinoamérica*. [Tesis Maestría – Centrum PUCP].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/26212>
- America Economía. (2023). *Turismo interno de Perú crecería más de 25% en 2023 y alcanzaría 34 millones de viajes*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/turismo-interno-de-peru-creceria-mas-de-25-en-2023-y-alcanzaria-34-millones#:~:text=El%20turismo%20interno%20de%20Per%C3%BA,y%20Turismo%2C%20Juan%20Carlos%20Mathews>.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2023). *Perú proyecta recibir un flujo de 2.2 millones de turistas en el 2023*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-proyecta-recibir-un-flujo-22-millones-turistas-el-2023-949471.aspx>
- Banco Mundial (2023). *El Banco Mundial apoya proyectos de riego en el Perú, para ayudar a pequeños agricultores ante los efectos del cambio climático*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/11/29/world-bank-supports-irrigation-projects-in-peru-to-help-small-farmers-cope-with-the-effects-of-climate-change>
- Cáceres et al. (2023). *Modelo ProLab: Natural Adventures una propuesta de negocio sostenible para turistas aventureros en Perú*. [Tesis Maestría – Centrum PUCP].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/25193>
- Camarena et al. (2017). *Una Revisión Literaria del Impacto del Turismo en el Desarrollo Económico*. [Tesis Maestría – Centrum PUCP].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/8705>

- Celi et al. (2021). *Análisis de los Cinco Pilares para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en Alis, Carania y Laraos*. [Tesis Maestría – Centrum PUCP].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19761>
- Chu Rubio , M. (2016). *Finanzas para no financieros*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://editorial.upc.edu.pe/finanzas-para-no-financieros-j9i3f.html>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2023). *Más de un millón de turistas internacionales arribaron al país en la primera mitad del año*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mas-de-un-millon-de-turistas-internacionales-arribaron-al-pais-en-la-primera-mitad-del-ano>
- Damodaran, A. (2019). *Video Beta Data: Guide to Spreadsheet*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=rxmttgceSjg>
- Damodaran, A. (2024). *Current Data: This is where the data resides, broken down into corporate finance, valuation and portfolio management sections*. Stern School of Business at New York University.  
[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html)
- Dia Libre Viajes (2024). *Luxury Programs*. <https://dialibre.com/lux-programs/>
- Ernst & Young (2017). *Prácticas de Valorización y estimación del Costo de Capital en el Perú*.
- Expat Explore Travel Limited (2024). *Sacred Peru Tour*.  
<https://expatexplore.com/tours/sacred-peru/>
- Infobae (2024). *Turismo receptivo 2024 crece un 62 %: Conoce las tres nacionalidades que más visitan el Perú*. <https://www.infobae.com/peru/2024/04/13/turismo-receptivo-incrementa-en-62-estas-son-las-tres-nacionalidades-que-lideran-las-visitas-al-peru-en-el-2024/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Reporte de pobreza y desarrollo en la región Lima*. INEI. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-afecto-al-290-de-la-poblacion-el-ano-2023-15137/>
- Lima Tours SAC (2024). *Aventura - PureQuest Adventures*.  
<https://www.limatours.com.pe/es/unidades-de-negocio/purequest-adventures>
- Madrid et al. (2023). *Modelo ProLab: Plataforma Digital que Promueve el Turismo Sostenible “Tinkuy Perú”*. [Tesis Maestría – Centrum PUCP].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/26917>
- Mercadeo Omnia.(2023)*Agricultura en Perú: Impacto del cambio climático*  
<https://omniasolution.com/2023/07/04/agricultura-en-peru-impacto-del-cambio-climatico/#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20no%20solo,r%C3%A1pidamente%20debido%20al%20calentamiento%20global.>
- Maximixe. (2023). *Riesgo país sube y proyecciones para 2024 son buenas*. Alerta Financiera. <https://alertafinanciera.pe/2023/12/28/riesgo-pais-sube-y-proyecciones-para-2024-son-buenas/>
- Mincetur. (2023). *Datos turismo, marzo 2023*.  
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/index.html>.
- Navas Maza, R. (2020). “Propuesta para la implementación de un Ecolodge para mejorar el turismo vivencial en la provincia de Canta, 2018”  
<https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4115/NAVAS%20MAZA%20RAUL%20ROGER%2>
- Pachakutic Tours (2024). *Tours Puno*. <https://www.pachakutiktours.com/es/puno/turismo-vivencial-puno/>
- Pérez Quintana, M (2023). *Los equipos de diseño estratégico e innovación en el Perú como generadores de servicios “Pensando local - Actuando local”*.

[https://www.researchgate.net/publication/373158872\\_Perez\\_M\\_2023\\_Los Equipos de Diseño Estratégico e Innovación en el Perú como Generadores de Servicios Pensando Local - Actuando Local.docx](https://www.researchgate.net/publication/373158872_Perez_M_2023_Los Equipos de Diseño Estratégico e Innovación en el Perú como Generadores de Servicios Pensando Local - Actuando Local.docx)

Phocuswright. (2023). <https://www.phocuswright.com/>

Promperú. (2023). *2030: el futuro de las experiencias de viaje.*

[https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2022/mar/0\\_2030\\_el\\_futuro\\_de\\_las\\_experiencias\\_de\\_viaje.html](https://www.promperu.gob.pe/turismo/Boletines/2022/mar/0_2030_el_futuro_de_las_experiencias_de_viaje.html).

QhispiKay Sustainable Glamping (2024). *Actividades QuispiKay.*

<https://www.glamping.pe/actividades-culturales>

RAP Travel Peru (2024). *Experiencias – Turismo Vivencial.*

<https://www.raptravelperu.com/category/experiencias/turismo-vivencial>

Real Tour Peru (2024). *Machupicchu Tour Vivencial.* <https://www.realtourperu.com/tour-vivencial.html>

Ruta Alfa Turismo Vivencial (2024). *Rutas, Tours desde Pucallpa.*

<https://www.grupoalfavt.com/>

Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEX Perú. (2023). *Llegada de Turistas Internacionales entre Enero y Abril de 2023 fue un 54.7% Menos que el Nivel Registrado en el Mismo Periodo de 2019.*

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-entre-enero-y-abril-de-2023-fue-un-547-menos-que-el-nivel-registrado-en-el-mismo-periodo-de-2019>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2024). *Tasas de Interés Activas de Mercado al 04 de enero de 2024.*

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEETPortal/Paginas/TIActivaMercado.aspx?tip=B>

United Nations World Tourism Organization – UN Tourism. (2024). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

World Travel and Tourism Council. (2023). *A World in Motion, Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/Publications/wttc-consumer-trends-report-2023.pdf>



**Apéndice A****Estimaciones y Estados Financieros**

## Estimación del CAPM (Capital Asset Pricing Model)

Se utilizará la siguiente fórmula  $COK=K_e=K_s= \text{Rendimiento esperado}=R_f + \beta \times (R_m - R_f)$

- Estimar el  $\beta$  conforme a la información de Damodaran para un proyecto de turismo, como no existe ese tipo de industria, las que más se podrían aproximar son “Entertainment” o “Recreation”. Entonces para no sesgar el estudio, se escoge la industria de “Entertainment”, entonces se tiene un  $\beta = 1.30$ , ver Figura A1.

**Figura A1**

*Damodaran – Beta por Industrias*

Date updated:	5-Ene-24					
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu					
What is this data?	Beta, Unlevered beta and other risk measures					Emerging Markets
Home Page:	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>					
Data website:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>					
Companies in each industry:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>					
Variable definitions:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>					
<b>Industry Name</b>	<b>Number of firm:</b>	<b>Beta</b>	<b>D/E Ratio</b>	<b>Effective Tax rate</b>	<b>Unlevered bet:</b>	<b>Cash/Firm valu:</b>
Entertainment	335	1.30	15.58%	8.98%	1.16	11.75%
Recreation	143	0.93	21.89%	11.52%	0.80	12.05%
Total Market	25637	1.02	64.52%	13.02%	0.69	12.88%

*Nota.* Tomado de Damodaran, A. Stern Business School at New York University (2024).

[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html)

- Para estimar la tasa libre de riesgo  $R_f$  usamos los US T-Bonds promedio de los últimos 20 años, para la búsqueda de la data histórica se utiliza igualmente Damodaran.

**Figura A2**

*Damodaran – US T Bonds y S&P 500*

Date updated:	1-Ene-24	
Created by:	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu	
What is this data?	Historical returns: Stocks, Bonds & T.Bills with premi	In US Dollars
Home Page:	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>	
Data website:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>	
Companies in each industry:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>	
Variable definitions:	<a href="https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>	

Arithmetic Average Historical Return								
	S&P 500 (includes dividends)	3-month T.Bill	US T. Bond (10- year)	Baa Corporate Bond	Real Estate	Gold*		
1928-2023	11.66%	3.34%	4.86%	6.95%	4.42%	6.55%	96	años
1974-2023	12.54%	4.36%	6.59%	8.82%	5.56%	8.36%	50	años
2014-2023	12.98%	1.28%	1.81%	4.71%	7.07%	6.12%	10	años
			3.25%				20	años

*Nota.* Tomado de Damodaran, A. Stern Business School at New York University

(2024). [https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datacurrent.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html)

$$R_f = 3.25\%$$

- Para la estimación de la “Prima de Riesgo del Mercado” =  $(R_m - R_f)$ , se utiliza igualmente la información de Damodaran pero del S&P 500 y el US T-Bonds de los 96 años de información. Por tanto, Prima de Riesgo del Mercado =  $(R_m - R_f) = (11.66 - 4.86) = 6.80\%$
- Finalmente la Tasa de Exigencia del Accionista o COK =  $K_e = K_s = 3.25\% + 1.30$   
(6.80%) = 12.09%

### Estimación del WACC

Para la estimación del WACC del proyecto se utilizará la fórmula  $WACC = Wd \times Kd \times (1-t) + Ws \times Ks$ , donde  $Wd$  = porcentaje de capital por préstamo bancario,  $Kd$  = tasa de interés del préstamo,  $Ws$  = porcentaje de aporte de capital de los accionistas,  $Ks$  = tasa de exigencia del accionista.

- Uno de los accionistas ha solicitado un préstamo de efectivo con garantía hipotecaria al Banco de Crédito, dado que él es un cliente Enalta, le han otorgado una tasa de 11.50% por un préstamo hasta el 70% de la tasación bien inmueble que asciende a USD 800.000. Para el proyecto se requerirá un préstamo de USD 200,000 solamente. Entonces  $Wd = (200,000/255,300) = 0.7834$  y  $Kd = 11.50\%$ . Ver Figura

#### Figura A3

*Hoja Resumen Crédito Efectivo BCP*

Hoja Resumen Crédito Efectivo		<b>BCP</b> N° 0000660831
<b>Características Generales</b>		
Moneda	Sol peruano	
Monto del préstamo	343.000.00	
Plazo (meses)	60	
Periodo de gracia (meses)	0	
Cuotas	Mensuales	
Cuotas al año	12	
<b>Tasas, comisiones y gastos</b>		
<b>Tasa de Interés compensatoria</b>		
Tasa de Interés Compensatoria Efectiva Anual Fija(1)	11.50%	
Monto Total de Intereses Compensatorios	107.145.13	

*Nota.* Banco de Crédito del Perú (2024).

- Los accionistas aportarán un total de USD 55,000 para cubrir los costos fijos del primer año de operación del proyecto. Entonces  $Ws = (55,300/255,300) = 0.2166$  y  $Ks = 12.09\%$ , que fue estimado en el Apéndice A1.
- La tasa impositiva del impuesto a la renta es de 30% aproximadamente en el país. Entonces  $t = 30\%$ .
- Finalmente tendremos que= el  $WACC = 0.7834 \times 0.115 \times (0.7) + 0.2166 \times 0.1209 = 0.0631 + 0.0262 = 0.0893 = 8.93\%$

## Proyección de Ingresos

**Figura A4**

*Proyección de Turistas e Ingresos del Proyecto*

### Estimación Cantidad de Turistas por Año - Perú

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internacionales	3,200,000	3,900,000	4,500,000	4,950,000	5,445,000

### Estimación Ingresos en USD - Turismo Comunitario Vivencial - Peru

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio Tur. Int.	200	200	200	200	200
Internacionales (12%)	384,000	468,000	540,000	594,000	653,400
<b>Total Ingresos</b>	<b>76,800,000</b>	<b>93,600,000</b>	<b>108,000,000</b>	<b>118,800,000</b>	<b>130,680,000</b>

### Estimación Ingresos en USD - Turismo Comunitario Vivencial - Proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>% Estimado</b>	<b>0.55%</b>	<b>0.65%</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.80%</b>	<b>0.90%</b>
Cant. Turistas Int.	2,112	3,042	4,050	4,752	5,881
Gasto promedio por Turista	200	200	200	200	200
<b>Total Ingresos</b>	<b>422,400</b>	<b>608,400</b>	<b>810,000</b>	<b>950,400</b>	<b>1,176,120</b>



## Costos de Operación

**Figura A5**

*Estimación de Costos de Operación*

Personal	Sueldo Anual	USD					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Guías	3	10,800	32,400	35,640	39,204	43,124	47,437
Chef	1	12,000	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
Asistentes	3	3,600	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
Vehículos	3	14,400	43,200	47,520	52,272	57,499	63,249
Carpas	3	10,800	32,400	35,640	39,204	43,124	47,437
Administración	1	18,000	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Medico	1	9,600	9,600	10,560	11,616	12,778	14,055
Enfermera	3	4,800	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
<b>SUB TOTAL</b>		<b>84,000</b>	<b>172,800</b>	<b>190,080</b>	<b>209,088</b>	<b>229,997</b>	<b>252,996</b>
Seguros	2%		3,456	3,802	4,182	4,600	5,060
<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL</b>	<b>176,256</b>	<b>193,882</b>	<b>213,270</b>	<b>234,597</b>	<b>258,056</b>



## Estados Financieros

Figura A6

*Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Venta de Paquetes Turísticos Internacional	422,400	608,400	810,000	950,400	1,176,120	
Costo de Ventas	176,256	193,882	213,270	234,597	258,056	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>246,144</b>	<b>414,518</b>	<b>596,730</b>	<b>715,803</b>	<b>918,064</b>	
Costo de Oficina	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	
Comisiones de Venta (3% Ventas)	3.0%	12,672	18,252	24,300	28,512	35,284
Marketing y Publicidad (3% Ventas)	3.0%	12,672	18,252	24,300	28,512	35,284
Gastos Generales (1% ventas)	1.0%	4,224	6,084	8,100	9,504	11,761
<b>Utilidad Operativa - EBITDA</b>	<b>216,576</b>	<b>371,930</b>	<b>540,030</b>	<b>649,275</b>	<b>835,735</b>	



## Flujo de Caja / VAN / TIR del Proyecto

### Figura A7

Estimación de Flujo de Caja, VAN y TIR Económico

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA	-	216,576	371,930	540,030	649,275	835,735
Depreciación	-	-	-	-	-	-
EBIT	-	216,576	371,930	540,030	649,275	835,735
Impuestos	-	64,973	111,579	162,009	194,783	250,721
Depreciación	-	-	-	-	-	-
NOPAT	-	151,603	260,351	378,021	454,493	585,015
CAPEX	-	-	-	-	-	-
Inversiones en Capital de trabajo	255,300	-	-	-	-	-
Perpetuidad	-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>-255,300</b>	<b>151,603</b>	<b>260,351</b>	<b>378,021</b>	<b>454,493</b>	<b>585,015</b>
CCPP (WACC)		8.93%				
Valor Empresa		\$1,099,999	Valor actual de su flujo de caja libre			
Pasivo financiero		403,800	deuda financiera			
Valor Accionistas		\$696,199	Valor accionistas = valor empresa - deuda financiera			VAN Económico
TIR		93%				TIR Económico

### Figura A8

Estimación de Flujo de Caja, VAN y TIR Financiero

<b>Supuestos: Deuda</b>						
1. Monto a financiar USD	200,000	-100.00% Porcentaje a financiar				
2. Plazo (años) =	5					
3. TEA = Kd	11.5%					
4. Modalidad =	Francés = Cuota fija	54,796 USD				
<b>Flujo de Caja del Financiamiento</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo deuda USD	200,000	168,204	132,751	93,221	49,145	0
Amortización USD		31,796	35,453	39,530	44,076	49,145
Interés USD		23,000	19,343	15,266	10,720	5,652
(+) Benefic Trib x Interés USD		6,900	5,803	4,580	3,216	1,695
Pago = cuota USD		54,796	54,796	54,796	54,796	54,796
<b>FC Financiamiento</b>	<b>200,000</b>	<b>-47,896</b>	<b>-48,993</b>	<b>-50,216</b>	<b>-51,580</b>	<b>-53,101</b>
<b>FC Accionista</b>	<b>-55,300</b>	<b>103,707</b>	<b>211,358</b>	<b>327,805</b>	<b>402,912</b>	<b>531,914</b>
COK = Ks =		12.09%	--> ojo: calculado con CAPM			
VA =		1,049,356				
<b>VAN =</b>		<b>994,056</b>	<b>VAN Financiero</b>			
<b>TIR =</b>		<b>260%</b>	<b>TIR Financiero</b>			

**Apéndice B**

**Resultados Encuesta Turistas - Deseabilidad**



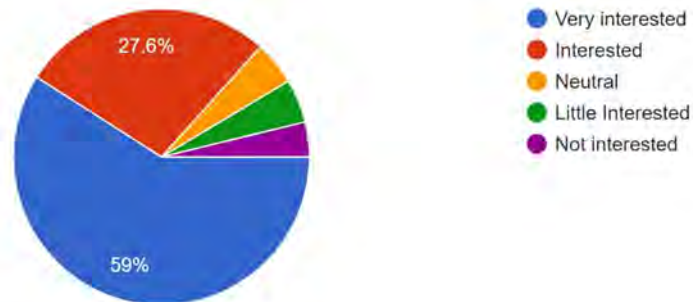
## SUSTAINABLE LIVING TOURISM - MBA

### 45 - G2

105 respuestas

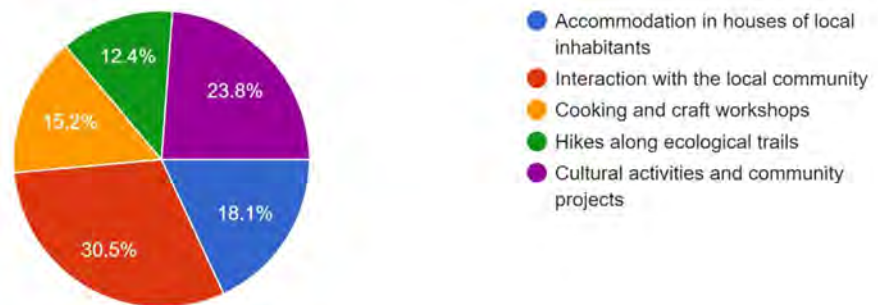
After watching the video, how interested are you in booking one of these experiential packages at Canta?

105 respuestas



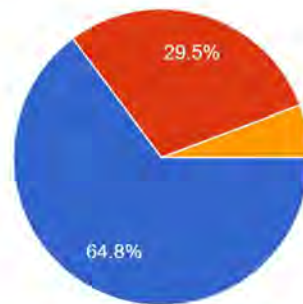
What highlight in the video did you find most appealing?

105 respuestas



Do you think the video provided enough information about the packages?

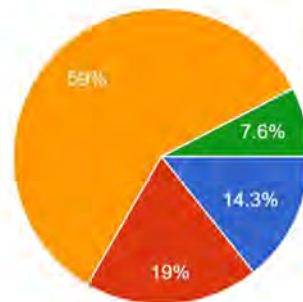
105 respuestas



- Yes, the information was complete and clear
- The information was adequate, but I would like to know more details
- No, the video did not provide enough information

Which of the two packages presented in the video seemed more attractive to you?

105 respuestas



- "Experiential experience in Canta" package of 2 days / 1 night
- "Adventure and culture in Canta" package for 2 days / 1 night
- Both packages are equally attractive
- None of the packages seemed attractive to me.



What additional item would you like to see included in these packages to make them even more attractive?

105 respuestas

More cultural activities

More activities with locals

None

More adventures activities

ecoturismo

To swim in the lake

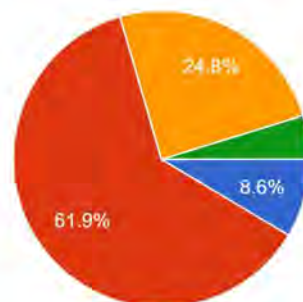
I think it's complete.

fishing

milking cows

After watching the video, how much would you be willing to pay for the package of your choice?

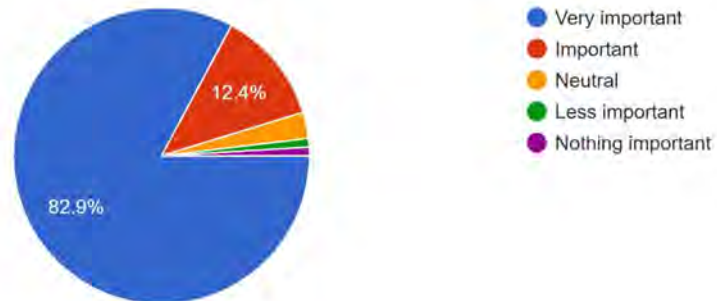
105 respuestas



- Less than \$200 USD
- Between \$200 and \$300 USD
- Between \$300 and \$400 USD
- More than \$400 USD

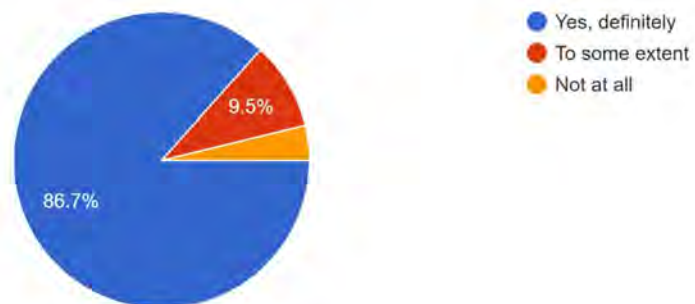
How important to you is the sustainable approach and support for the local community in these tourist packages?

105 respuestas



Did the video give you a sense of authenticity and connection to the local culture?

105 respuestas



What aspect of the video do you think could be improved to make the packages more attractive?

105 respuestas

More time in each activities

I thought the quality of the video was good.

More activities in the community

Cooking in the field.

Show more community activities

Show more natural landscapes

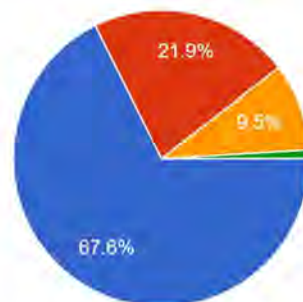
The activities with the community and how I can help in its development

Community relations and impacts

More cultural come places to visit

After watching the video, would you recommend these packages to friends or family interested in experiential and sustainable tourism?

105 respuestas



- I would definitely recommend them
- I would probably recommend them
- Neutral
- I probably wouldn't recommend them.
- I definitely wouldn't recommend them.

## Apéndice C

### Entrevista con Experto en Turismo



Nuestro equipo se entrevistó con expertos en turismo y se le realizaron varias preguntas. Con las respuestas y sugerencias se pudo realizar una adecuación de nuestro MVP, además de las recomendaciones sobre el costo del paquete turístico.

Las personas entrevistadas fueron:

- Sandra Barrios, Key Account Manager – USA, Lima Tours. Contacto: Móvil: 991689121 / 992100874, e-mail: [snb@limatours.com.pe](mailto:snb@limatours.com.pe)
- Ronald Vera, Gerente Regional LATAM, España, Italia y Portugal, LimaTours. Contacto: Móvil: 997516298, e-mail: [rvp@limatours.com.pe](mailto:rvp@limatours.com.pe)
- Mario Palomino Ludeña, Docente de la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía en la Universidad San Ignacio de Loyola. Contacto: Móvil 948656143, e-mail: [mpalominol@usil.edu.pe](mailto:mpalominol@usil.edu.pe) / [palominomarioh@outlook.com](mailto:palominomarioh@outlook.com)
- Angelica Garcia, Luxury Travel Advisor, Dia Libre. Contacto: Móvil: 997666238, e-mail: [angelica@dialibre.com](mailto:angelica@dialibre.com)
- Fernando Miranda, Tour Leader – Coordinador General Perú, Expat Explore. Contacto: Móvil: 993055566, e-mail: [Fernando.miranda161020@gmail.com](mailto:Fernando.miranda161020@gmail.com)

Los principales aportes y recomendaciones de estos expertos se resumen a continuación:

- ✓ Validaron la deseabilidad de estos paquetes pero principalmente en turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia.
- ✓ Asimismo nos indicaron no descartar a los turistas latinoamericanos por la proximidad con Perú.
- ✓ Recomendaron cambiar nuestro paquete full day por un paquete de 2 días y una noche, con la finalidad de crear una experiencia vivencial que sea apreciada por los turistas y que genere un mayor acercamiento social con las comunidades.

- ✓ No descartar al turista nacional porque ellos también estarían interesados en nuestros servicios pero posiblemente se tenga que realizar un paquete diferenciado.
- ✓ Opinaron que en la ciudad de Lima principalmente solamente tiene paquetes turísticos referidos a gastronomía, museos y city tour.
- ✓ Las unidades de transporte que se utilicen deben de contar con las comodidades mínimas como aire acondicionado, asientos de cuero, espacio adecuado entre los asientos, cinturones de seguridad, cortinas en las ventanas.
- ✓ Es muy recomendable contar con servicio médico en casos de emergencia; además de la seguridad adecuada en las instalaciones.
- ✓ Contar con guías turísticos que dominen el idioma de los turistas extranjeros para un mejor entendimiento.
- ✓ Recomiendan una revisión de nuestros gastos de comisión, publicidad y marketing porque seremos B2B y no deberían ser tan altos.

## Apéndice D

### Simulación de Montecarlo

#### Estimación de Frecuencia de Viajes Mensual



**Figura D1***Probabilidad de Paquetes Turísticos a Vender Mensualmente*

No. Paquetes a vender	Probabilidad
8	5%
10	10%
12	35%
15	50%

No. Unidades a vender	Probabilidad	Probabilidad Acumulada	Asignación
8	5%	5%	hasta el 15%
10	10%	15%	hasta el 40%
12	35%	50%	hasta el 80%
15	50%	100%	Hasta el 100%

**Figura D2***Parámetros del Paquete Turístico*

Capacidad de paquete	10 personas
Precio x persona	USD 200.00
Precio de venta:	USD 2,000.00
Costo Variable (sobre ventas):	7%
Costo Fijo:	USD 14,988.00

**Figura D3***Resultados Simulación de Montecarlo*

Promedio resultado:	USD 9,338.94	MAXIMO	USD 13,270.00
Desv. Estándar Resultado:	USD 3,931.06	MINIMO	USD 5,407.88

	No. Aleatorio	Unidades	Precio	Venta	CVT	CF	Resultado_1
1	0.7799133	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
2	0.2979962	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
3	0.1700921	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
4	0.5343179	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
5	0.0548399	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
6	0.1078565	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
7	0.9452618	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
8	0.5268155	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
9	0.7071662	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
10	0.1994531	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
11	0.4522110	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
12	0.8545222	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
13	0.6701139	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
14	0.2662679	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
15	0.0153518	8	USD 2,000.00	USD 16,000.00	USD 1,120.00	USD 14,988.00	-USD 108.00
16	0.5736200	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
17	0.8331875	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
18	0.1464297	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
19	0.6460539	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
20	0.5153794	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
21	0.5136292	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
22	0.5771755	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
23	0.9409358	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
24	0.9820592	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
25	0.9975265	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00



26	0.6785814	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
27	0.3826932	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
28	0.3038669	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
29	0.0384716	8	USD 2,000.00	USD 16,000.00	USD 1,120.00	USD 14,988.00	-USD 108.00
30	0.7832270	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
31	0.6250217	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
32	0.9680077	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
33	0.1874862	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
34	0.2508827	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
35	0.8205301	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
36	0.8091310	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
37	0.3639056	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
38	0.9290655	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
39	0.6495105	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
40	0.7618968	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
41	0.2243956	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
42	0.5431334	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
43	0.2659134	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
44	0.4956407	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
45	0.6814263	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
46	0.8952192	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
47	0.2490665	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
48	0.8757118	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
49	0.8399169	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
50	0.0882467	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
51	0.8984276	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
52	0.9715811	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
53	0.1938414	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
54	0.5741220	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
55	0.7302921	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
56	0.5457336	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
57	0.8174766	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00

970	0.8964999	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
971	0.8826692	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
972	0.0271062	8	USD 2,000.00	USD 16,000.00	USD 1,120.00	USD 14,988.00	-USD 108.00
973	0.6979036	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
974	0.1472562	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
975	0.6959735	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
976	0.9457124	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
977	0.6683600	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
978	0.2341025	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
979	0.1742011	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
980	0.4866417	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
981	0.4365647	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
982	0.1661439	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
983	0.6339141	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
984	0.6485637	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
985	0.4563692	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
986	0.9131078	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
987	0.1142703	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
988	0.2750986	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
989	0.1932247	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
990	0.8890452	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
991	0.1425857	10	USD 2,000.00	USD 20,000.00	USD 1,400.00	USD 14,988.00	USD 3,612.00
992	0.7490051	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
993	0.8497729	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
994	0.7511314	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
995	0.5392643	15	USD 2,000.00	USD 30,000.00	USD 2,100.00	USD 14,988.00	USD 12,912.00
996	0.4562094	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
997	0.2054688	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
998	0.4591387	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
999	0.4252747	12	USD 2,000.00	USD 24,000.00	USD 1,680.00	USD 14,988.00	USD 7,332.00
1000	0.0132271	8	USD 2,000.00	USD 16,000.00	USD 1,120.00	USD 14,988.00	-USD 108.00

## Apéndice E

### Simulación de Montecarlo

#### Estimación de Valor de Paquete Turístico



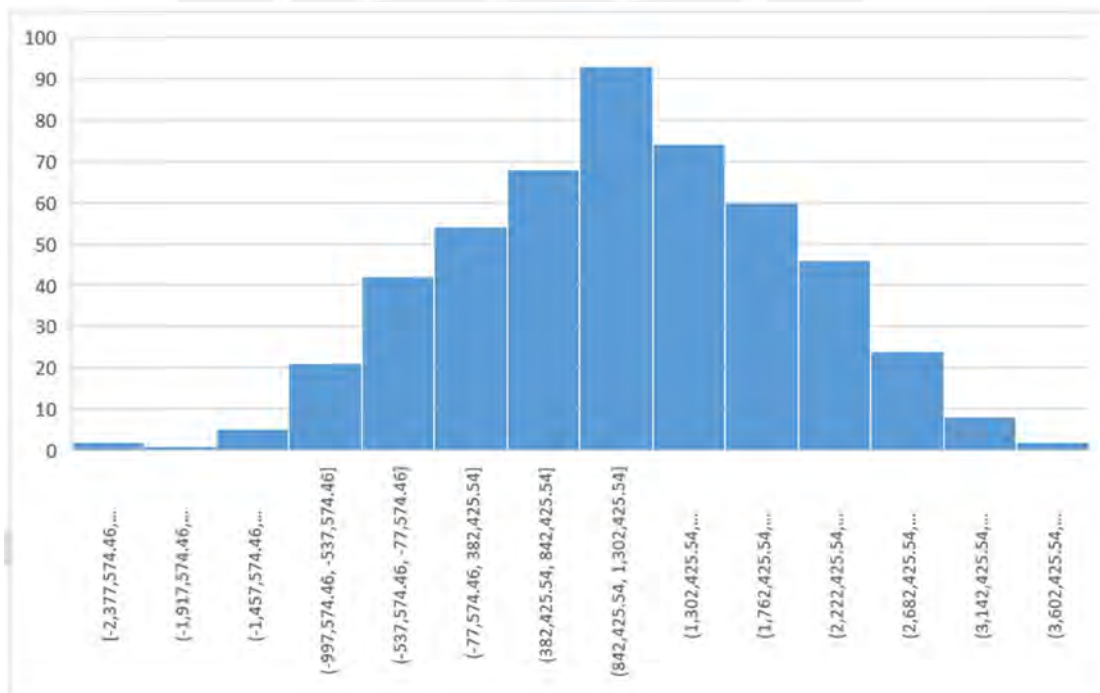
**Figura E1**

*Resultado de Simulación de Montecarlo – Valor Paquete Turístico*

Análisis de sensibilidad	Precio	VAN
	100.00	133,570
	150.00	616,785
	200.00	1,099,999
	300.00	2,066,428
	400.00	3,032,857
	Promedio	1,389,928
	DesvEstand	1,163,735

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	-255300	151,603	260,351	378,021	454,493	585,015
Promedio ponderado de capital	8.93%					
Valor Actual Neto (VAN)	1,099,999					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	93.10%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Período de retorno (en años)	5.00					

Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios	VAN-Prom	VAN-DE
	1,389,928	1,163,735
Primera simulacion	1,933,472	
VAN promedio simulado	1,357,168	
VAN desviación estándar simulada	1,196,623	
VAN mínimo	-2,683,301	
VAN máximo	4,302,110	
Riesgo de pérdida: VAN < 403,800	2.20%	



5000 datos

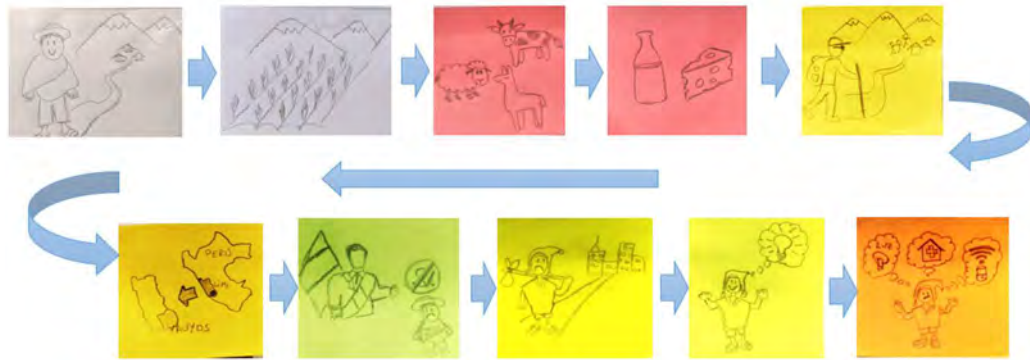
**Apéndice F**

**Lienzos**



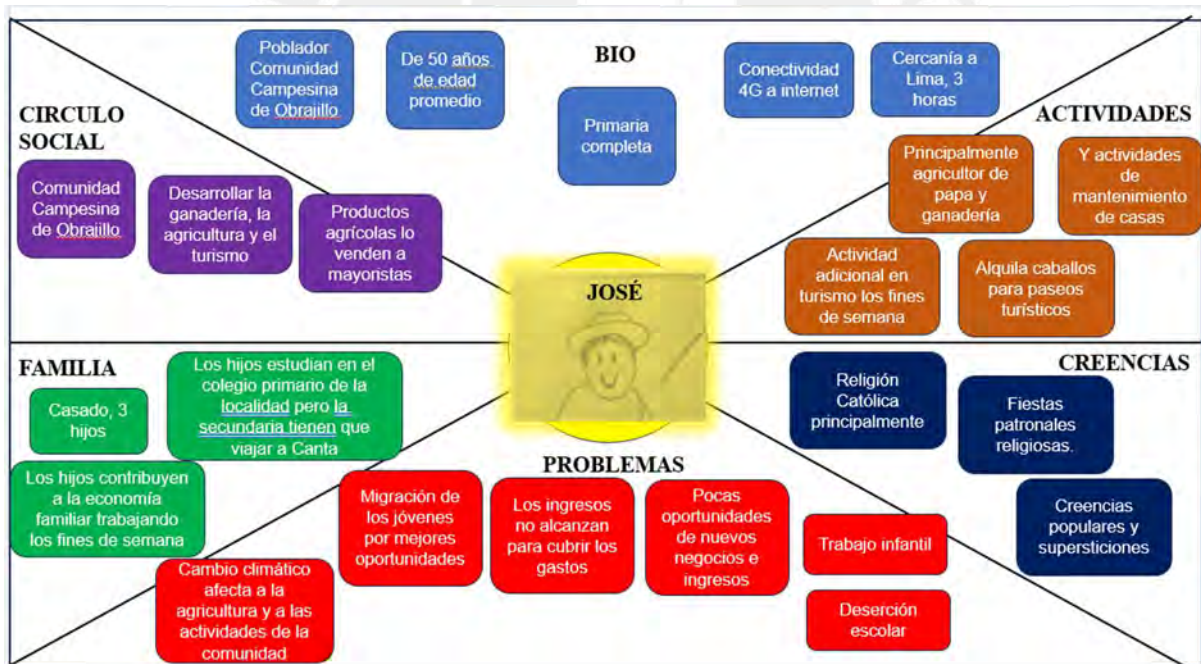
**Figura F1**

**Lienzo – Pensamiento Visual – Problema Social Relevante**



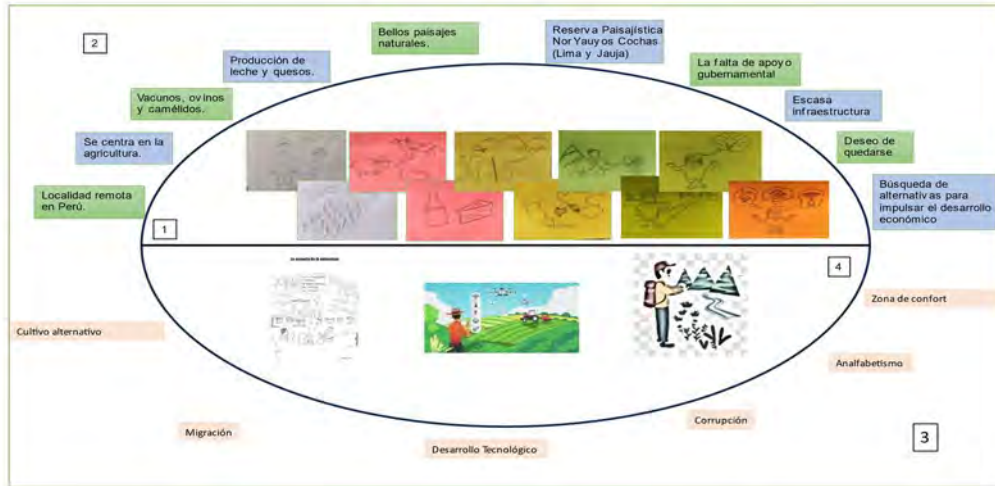
**Figura F2**

*Lienzo Meta Usuario*



**Figura F3**

Lienzo Dos Dimensiones



**Figura F4**

*Lienzo LEOCAD*

