

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Modelo ProLab: PAQU, una APP de propuesta sostenible para diversificar los ingresos de los Alpaqueros de la ciudad de Ayaviri, Provincia Melgar, Departamento de Puno

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

PRESENTADA POR

Sanz Moya Carlo Roberto, DNI. 72217378

Rosas Cruz Edwin Gabriel, DNI. 41122420

Arroyo Flores Elvis Jhasmani, DNI. 70279464

Araca Perez Delbert Froisard, DNI. 40762136

ASESOR

Carlos Eduardo Agüero Olivos, DNI. 25794385

ORCID 0000-0002-7046-4076

JURADO

Igor Leopoldo Loza Geldres

Carlos Armando Bazán Tejada

Carlos Eduardo Agüero Olivos

Arequipa, Enero 2024

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Carlos Agüero Olivos, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “PAQU, una APP de propuesta sostenible para diversificar los ingresos de los Alpaqueros de la ciudad de Ayaviri, Provincia Melgar, Departamento de Puno”, del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as)

Sanz Moya Carlo Roberto, 72217378

Rosas Cruz Edwin Gabriel, DNI. 41122420

Arroyo Flores Elvis Jhasmani, DNI. 70279464


Araca Perez Delbert Froisard, DNI. 40762136

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 20/12/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, diciembre 20 de 2023.

Agüero Olivos, Carlos Eduardo:	
DNI: 25794385	Firma 
ORCID: 0000-0002-7046-4076	

Agradecimientos

A todos los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante este proceso, así como a mis compañeros de grupo por el trabajo realizado.

Sanz Moya Carlo Roberto

A todas las personas que confiaron en nuestro emprendimiento y el equipo humano que ha hecho posible este proyecto

Rosas Cruz Edwin Gabriel

Agradezco profundamente a mi familia, amigos, profesores y compañeros del grupo 4 con quienes elaboramos esta tesis de gran impacto social.

Arroyo Flores Elvis Jhasmani

A los hermanos Alpaqueros de la región de Puno que confiaron en nuestro equipo para prepararles una alternativa que diversifique sus ingresos y les genere otros ingresos.

Araca Perez Delbert Froisard

Dedicatorias

A mis padres Dariela y Roberto, quienes siempre me han guiado con el ejemplo en cada paso que doy y son mi inspiración para seguir adelante.

Sanz Moya Carlo Roberto

A mi esposa Rocio e hijos Anny, Ariana y André quienes son el motivo de seguir desarrollándome día a día en mi entorno profesional y laboral.

Rosas Cruz Edwin Gabriel

A mi madre Saturnina Flores, Mi Padre Hilario Arroyo que está en el cielo y a mi hermana Estefanie por darme la motivación necesaria para seguir creciendo académicamente.

Arroyo Flores Elvis Jhasmani

A mi esposa Patty e hijos Joshua y Caleb el motor y motivo de desarrollarme cada día, a mis padres por darme los cimientos necesarios para la vida.

Araca Perez Delbert Froisard

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se elaboró con la finalidad de dar solución a dos problemas sociales relevantes, el primero: beneficiar a las familias alpaqueras de bajos recursos económicos de la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar en el Departamento de Puno. proponiéndoles un modelo de negocio viable y sostenible, en el cual nosotros como agencia de turismo PAQU llevaremos turistas a los hogares de los alpaqueros para que ellos puedan tener experiencias con alpacas, pagándoles por cada turista un precio promedio por arriba de lo establecido en el mercado. El segundo: brindar paquetes turísticos novedosos al turista, en especial al turista europeo, quienes son los más interesados en el turismo vivencial y experiencia con alpacas en las zonas altoandinas de Perú, en este caso siendo el lugar la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar, Departamento de Puno y posteriormente escalaremos el proyecto a las demás zonas alpaqueras de la Región de Puno, Arequipa y posteriormente a Bolivia.

De esta manera la agencia de turismo PAQU se encargará de captar a turistas por medio de nuestra página web, redes sociales, y en colaboración con otras agencias de viaje y cadenas de hoteles, etc. dándoles no solo un servicio de calidad sino que también experiencias novedosas en el turismo vivencial, y una vez reclutados llevaremos a los turistas a los hogares de las familias alpaqueras de Ayaviri; a su vez ofreceremos los servicios de apadrinamiento de las familias alpaqueras a los turistas que estén más comprometidos con este segmento.

Para determinar la factibilidad económico financiera del proyecto se ha establecido un horizonte de cinco años con una inversión inicial de S/ 1,573,600, así mismo se obtiene un VAN para el proyecto de S/ 3,141,042 y una TIR de 51.42%, lo que permite inferir que el proyecto es viable; en lo referido al alcance social del proyecto se aplican 02 ODS: fin de la pobreza y reducción de desigualdades, cuyo impacto ha sido evaluado a través de la estimación del VAN

Social equivalente a S/ 1,890,370 con una Tasa Social de descuento del 8.00%, indicadores que también validan la factibilidad del emprendimiento.

Habiendo obtenido estos factores, consideramos es recomendable emprender el proyecto, haciendo el seguimiento continuo del alcance a través de la plataforma desarrollada y los beneficios obtenidos por las comunidades campesinas alpaqueras involucradas.



Abstract

The present project was developed with the aim of addressing two significant social issues. Firstly, it seeks to benefit low-income alpaca-raising families in the city of Ayaviri, Melgar province, in the Department of Puno. It proposes a viable and sustainable business model in which our tourism agency, PAQU, will bring tourists to their homes to engage in experiential tourism and have experiences with alpacas, paying them a price per tourist above the market rate. Secondly, it aims to provide innovative tourist packages to tourists, especially European tourists who are particularly interested in experiential tourism and alpaca experiences in the high Andean regions of Peru, specifically in Ayaviri, Melgar province, Department of Puno. The project plans to expand to other alpaca-raising areas in the Puno region, Arequipa, and eventually to Bolivia.

In this way, the PAQU tourism agency will be responsible for attracting tourists through our website, social media, and in collaboration with other travel agencies and hotel chains, etc. We will not only provide them with quality service but also offer novel experiences in experiential tourism. Once recruited, we will take tourists to the homes of alpaca-raising families in Ayaviri. Additionally, we will offer sponsorship services for alpaca-raising families to tourists who are more committed to this segment.

To determine the economic and financial feasibility of the project, a five-year horizon has been established with an initial investment of S/ 1,573,600. The project yields an NPV of S/ 3,141,042 and an IRR of 51.42%, indicating that the project is viable. In terms of the social impact of the project, it aligns with two Sustainable Development Goals (SDGs): poverty

eradication and reduction of inequalities. The estimated Social NPV is S/ 1,890,370 with a social discount rate of 8.00%, further validating the feasibility of the venture.

Having obtained these factors, we consider it advisable to undertake the project, with continuous monitoring of its scope through the developed platform and the benefits obtained by the involved alpaca-raising communities.



Tabla de Contenido

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

Apéndice A. Primer prototipo de la solución	10
Apéndice B. Tarjetas de prueba para las hipótesis del modelo de negocio	10
Apéndice C. Tarjetas de aprendizaje de la evidencia generada por las hipótesis	10
Apéndice D. Flujo de caja proyectado mes a mes el primer año, en soles	10

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Proyección de las ventas mensuales (2021-2025)</i>	10
Tabla 2 <i>Estado de resultados proyectados. Año 1 al 5 (2021-2025), en soles</i>	11
Tabla 3 <i>Flujo de efectivo. Año 1 al 5 (2021-2025), en soles</i>	12

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Mapa de experiencia del usuario del negocio propuesto	05
<i>Figura 2</i> Lienzo de la propuesta de valor del negocio propuesto	06



Capítulo I. Definición del problema

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2022) dio a conocer que en el Perú existe la mayor población mundial de alpacas, abarcando el 87% de ejemplares que superan los 4.3 millones de alpacas entre los ejemplares de la raza Suri y Huacaya. También indica que dicha actividad económica representa el 80 % de los ingresos económicos de 82,459 productores alpaqueros, principalmente situados en Puno, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Ayacucho, Pasco, Apurímac, Junín, Tacna, Moquegua y Lima (sierra). y destaca que la crianza de alpacas, además, de producir una de las fibras más finas del mundo se desarrolla en armonía con el medio ambiente haciendo sostenible el ecosistema altoandino.

La población de alpacas a nivel de la región de Puno es de 2035,280, la Provincia de Melgar tiene 280,740 y lo cual representa el 13.79% del regional y 7.14% de la población nacional.

El turismo se encuentra dentro de las principales fuentes de ingreso, la Región Puno cuenta con un variado inventario de atractivos turísticos con mucho potencial, tanto para el turismo cultural el cuál es el tipo de turismo más popular, en especial la subcategoría de turismo cultural y de naturaleza. El atractivo más representativo de la Región es sin duda el Lago Titicaca, que representa el Lago navegable más alto del Perú y la experiencia de turismo de tipo vivencial en comunidades indígenas en las islas flotantes artificiales de las familias de los Uros, Amantaní y Taquile.

El número de arribos a los establecimientos de hospedajes de turistas nacionales durante el 2022 en la Región Puno llegó a 832,400, los cuales tuvieron una permanencia promedio de 1.2 noches, mientras que los arribos extranjeros lograron un número de 173,940 con una permanencia promedio de 1.6 días, siendo los turistas provenientes de Europa los de

mayor arribo (51.16%), seguido por Sudamérica (22.77%) y Norteamérica (19.80%), como se puede apreciar en la Tabla 1 (Banco Central de reserva del Perú, 2022)

TABLA 1

PUNO: ARRIBO DE TURISTAS, SEGÚN NACIONALIDAD
(Número de personas)

	2021	2022											
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
NACIONALES	69 419	72 168	66 926	69 162	66 798	70 869	61 494	77 607	79 417	70 325	66 269	66 237	65 128
NORTE AMÉRICA	1 523	2 005	556	1 600	2 839	3 309	3 987	3 893	3 259	4 149	4 476	3 159	1 201
EE.UU.	1 094	1 328	412	1 269	2 064	2 514	3 297	2 722	2 174	3 209	2 996	2 048	758
Canadá	45	397	43	150	282	417	230	464	344	460	871	721	255
México	384	280	101	181	493	378	460	707	741	480	609	390	188
CENTRO AMÉRICA	15	66	21	77	142	346	44	220	66	79	136	48	61
SUD AMÉRICA	2 938	1 988	1 803	3 128	3 421	3 457	3 445	4 319	4 009	4 576	3 877	3 040	2 543
Argentina	46	117	68	329	573	642	457	861	416	841	699	637	257
Bolivia	801	555	643	1 136	1 202	906	933	778	955	1 023	826	980	984
Brasil	93	185	95	203	595	720	557	1 314	734	1 104	1 100	495	285
Chile	389	53	51	79	82	65	154	362	259	409	268	267	52
Colombia	351	472	142	389	395	296	527	526	583	441	493	320	614
Ecuador	45	47	39	45	96	72	80	167	197	140	168	115	40
Venezuela	1 213	559	765	893	478	756	737	311	865	618	323	226	311
EUROPA	1 847	2 953	3 001	3 000	6 410	7 589	5 765	10 435	15 832	11 497	11 421	8 660	2 411
Inglaterra	26	88	81	196	616	732	507	790	1 088	1 335	1 373	724	195
Alemania	273	959	220	346	756	870	858	991	1 376	1 631	1 364	1 196	363
España	565	185	943	446	906	612	601	1 362	2 572	1 543	1 444	1 120	443
Francia	422	354	1 141	802	1 523	2 398	1 453	2 296	3 548	2 081	2 575	1 731	456
Italia	57	819	47	227	357	475	511	1 020	3 964	1 369	1 118	703	159
Otros Países	504	548	569	983	2 252	2 502	1 835	3 976	3 284	3 538	3 547	3 186	795
ASIA	200	257	219	169	302	319	332	721	422	925	695	634	400
Japón	5	4	1	5	7	12	14	37	50	20	34	66	55
Korea	2	2	0	1	3	5	21	17	8	56	85	74	57
Otros Países	193	251	218	163	292	302	297	667	364	849	576	494	288
ÁFRICA	0	1	6	10	32	4	11	20	26	91	30	86	361
OTROS	64	69	316	68	269	235	178	361	264	480	579	468	261
EXTRANJEROS	6 587	7 339	5 922	8 052	13 415	15 259	13 762	19 969	23 878	21 797	21 214	16 095	7 238
TOTAL GENERAL	76 006	79 507	72 848	77 214	80 213	86 128	75 256	97 576	103 295	92 122	87 483	82 332	72 366

Fuente: MINCETUR

Elaboración: BCRP - Sucursal Puno, Departamento de Estudios Económicos.

La economía en la región de Puno, en el año 2021, mostró un comportamiento positivo de 10,8%, por debajo de lo registrado a nivel nacional (+13,3%). Por otra parte, el primer trimestre creció 1,6%, sin embargo, en el segundo trimestre registró un notable incremento de 24,9%, de igual forma el tercer y cuarto trimestre reportaron un desempeño favorable de 12,8% y 2,0%. (INEI 2021)

1.1. Contexto del problema a resolver

Según Pontificia Universidad Católica del Perú (2023) en el Índice de Competitividad de las Regiones del Perú al 2023: La Región de Puno se encuentra en el puesto 18 con 27.9

puntos y respecto al Índice de Progreso social a nivel Región Puno al 2022 está en el puesto 24 con 51.7 puntos categorizado como bajo teniendo descenso en el ranking en los últimos años. Resaltando a Puno con un decrecimiento en el pilar empresas cayendo 15 posiciones respecto al año 2022 el cual se explica por qué empeoró en la percepción del ambiente de negocios, falta de innovación y poca generación de empleo.

También pudimos ver que a partir del 2020 la pobreza en el Perú afecta al 30.1% por la pandemia según la Cámara de Comercio de Lima, un 10% más que antes de la pandemia; “para reducirla se necesitará de un crecimiento sostenido, y no de un solo año, para ubicarla al menos en los niveles de pre pandemia (20.2%)” (Cámara de Comercio de Lima, 2022).

Por ello con el presente trabajo se quiere aportar al incremento de la competitividad y progreso social de los pobladores alpaqueros, quienes se ven afectados por el poco desarrollo económico, social y educativo frente al potencial valor que tiene la fibra de alpaca y por ello como indica la ODS con el propósito de reducir la pobreza es que el aporte elemental va dirigido a la plena integración de las personas a través del empleo y calidad de vida, como el enfoque que consiste en potenciar el proceso de la fibra de alpaca hasta conquistar los mercados nacionales y extranjeros mostrando la cultura peruana al mundo tal como es y de esa manera apoyar a estas pobladores alpaqueros a darles nuevas alternativas de generar ingresos a través del Turismo vivencial y lograr el desarrollo esperado al diversificar y generar nuevas alternativas para ellos.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en 2008 identificó tres tipos de turismo rural:

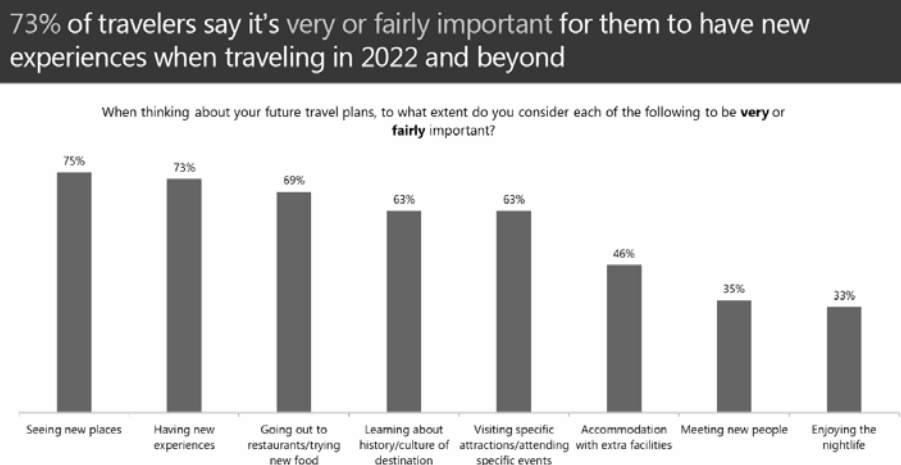
1. Agroturismo: Se practica en áreas rurales altamente productivas, involucrando actividades agrícolas, ganaderas, y agroindustriales sostenibles. Esto permite a los

visitantes experimentar prácticas agrícolas, gastronomía local y tradiciones, promoviendo productos y el modo de vida de la comunidad. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008, p.6)

2. Ecoturismo: Es una forma responsable de viajar a áreas naturales, enfocándose en la conservación ambiental, el respeto por la cultura local y el desarrollo sostenible. Se busca minimizar el impacto negativo y contribuir al bienestar económico de las comunidades locales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008, p.7)
3. Turismo Vivencial: Se basa en el interés por comunidades campesinas, nativas y culturas tradicionales. Puede tener objetivos culturales, educativos y de inmersión. Las comunidades se benefician al ofrecer servicios y buscan formalizar sus negocios. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008, p.7)

En cuanto al sector turismo, en los últimos años las tendencias y preferencias de los turistas a nivel global han ido cambiando, lo que ha traído consigo nuevas necesidades y hábitos que se traducen en oportunidades en el sector. De acuerdo al Reporte de turismo Sostenible 2022 de la agencia online de viajes Booking, el 78% de viajeros globales busca alojarse al menos una vez en un alojamiento sostenible al menos una vez el siguiente año, así mismo, en este mismo reporte se identificó que el 66% de viajeros busca tener una auténtica experiencia que sea representativa de la cultura local. En el Reporte de Tendencias de Viaje 2022 de la plataforma online Tripadvisor, se menciona que el 73% de viajeros busca como prioridad tener nuevas experiencias para la toma de decisión de sus futuros viajes. Esto demuestra que existe un mercado de turistas dispuesto a tener nuevas experiencias, combinadas con lo vivencial que puede potenciarse y aprovecharse en nuestro país.

GRÁFICO N°1



Fuente: Travel in 2022: A Look Ahead [Tripadvisor]

Elaboración: Microsoft Adversiting

1.2. Presentación del problema a resolver

Se identificó dos problemas a nivel beneficiario y usuario; el primer problema identificado en el beneficiario se refleja en el nivel de pobreza de los criadores de camélidos que en su mayoría son alpacas, que es de interés de organizaciones como Madre Coraje la cual menciona en su página web: i) El bajo valor de la fibra de alpaca, debido a la imposición de precios por parte de las únicas compañías que adquieren esta fibra, mientras que los intermediarios se benefician a expensas de las pastoras, quienes enfrentan largas y agotadoras jornadas de trabajo; ii) Las dificultades experimentadas por el gremio a causa del aislamiento geográfico y la ausencia de oportunidades de inversión; iii) Las familias que residen en las regiones altoandinas se encuentran en una situación de pobreza extrema, careciendo de recursos básicos y derechos fundamentales; iv) Las condiciones climáticas extremas, exacerbadas por el cambio climático, causan daño o la muerte de los animales, lo que

complica la atención durante los periodos de confinamiento obligatorio; v) La incapacidad de acceder a los bonos de asistencia prometidos por el Gobierno.

Según el reporte del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2022) en Puno el 69.9% de niños menores de 35 meses tiene anemia, valor por encima del promedio nacional al 40% en el 2019 y ; por ello el enfoque en esta población que cuenta con el recurso natural para mejorar estas condiciones, esta zona es rica en su fauna sobre todo en camélidos; sin embargo, en este distrito no se cuenta con infraestructura adecuada que permitan mejorar la calidad de vida de sus pobladores, no cuenta con buenos servicios básicos y de salud, y con todos los esfuerzos de proyectos y programas no han logrado generar el desarrollo por medio de la comercialización de la fibra y la elaboración de prendas y accesorios a base de dicha fibra de alpaca, ya que, solo cubren sus recursos básicos y necesidades prioritarias.

En segundo lugar el problema identificado a nivel usuario está basado en la falta de alternativas de nuevas experiencias para los turistas del sector vivencial, para el cual logramos ubicar una alternativa por medio del turismo Vivencial o Turista Experiencial quienes realizan su llegada a la Región de Puno vía terrestre desde Cusco por la carretera que cruza esta provincia de Melgar, quienes según Turismo Inn mencionan el Perfil de este tipo de Turistas que en su mayoría son del continente Europeo, buscan pasar más tiempo y tener experiencias memorables y con menos estrés.

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

Se trata de un problema complejo y con relevancia social porque un alto porcentaje de Pobreza Extrema y no extrema en la Provincia de Melgar donde el modelo empresarial que predomina es a través de asociaciones de productores textiles a base de lana de alpaca y unas

cuantas cooperativas alpaqueras los cuales solo logran comercializar la fibra de alpaca a precios muy bajos ya que existe intermediarios de empresas que fijan el precio de dicha fibra.

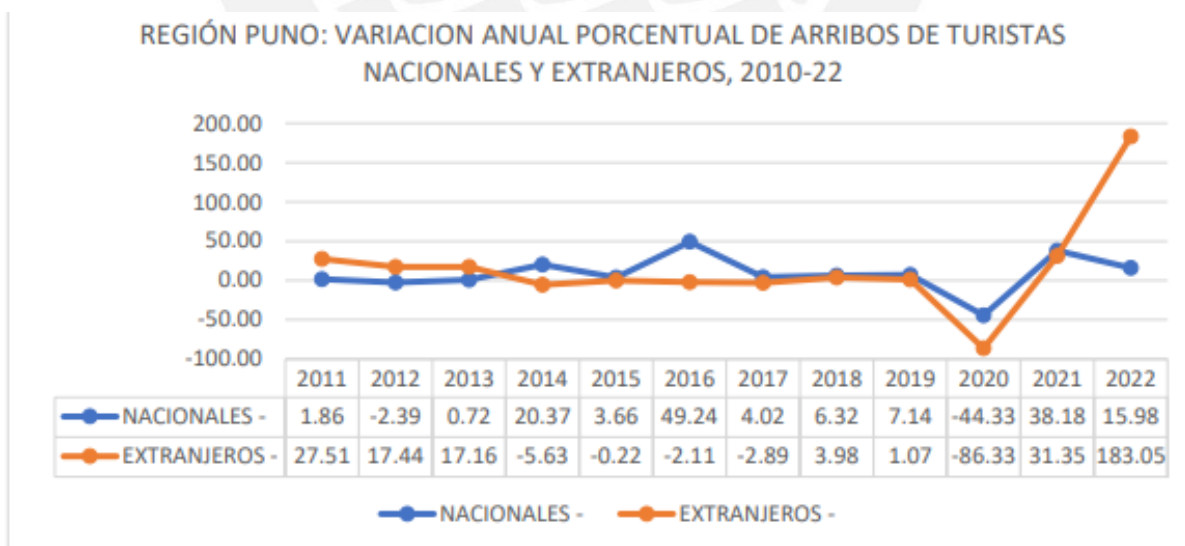
Debido a las muchas iniciativas por más de 20 años les ofrecen mejorar su situación ya están cansados y es por ello que con la propuesta se busca no ser una iniciativa tradicional más el enfoque se basa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible N°1 Fin de la Pobreza y N°10 Reducción de las desigualdades donde las Naciones Unidas que busca eliminar todos los tipos de pobreza en el mundo mediante el compromiso de no dejar a nadie atrás. Por ello el aporte que se logrará en la comunidad de Ayaviri será mejorar sus recursos económicos, implementando Servicio de Turismo Vivencial para hospedar turistas Europeos aplicando otra alternativa para diversificar su principal fuente de ingreso que es la fibra de alpaca mejorando la calidad de vida de las personas y que sus generaciones estén orgullosas de las tradiciones en esta fundamental labor de los andes porque a través de ello lograrán sostenerse mejor y lograr que sean los vendedores directos de este potencial producto la Fibra de Alpaca.

Capítulo II. Análisis del mercado

PAQU es una agencia de turismo que ofrece experiencias de turismo vivencial con alpacas en la ciudad de Ayaviri, ubicada en el departamento de Puno, Perú. Para garantizar su subsistencia y competitividad en el mercado, es esencial realizar un análisis del entorno en el que opera la empresa y cómo este puede influir en sus operaciones y metas.

En el departamento de Puno el incremento de turistas extranjeros en el 2022 es 183.05% con respecto al 2021, esto nos demuestra que la oportunidad en el sector turismo está en constante crecimiento, tal como se muestra en el gráfico 1, crecimiento que será aprovechado al máximo por PAQU, que generará oportunidades de incrementar ingresos económicos a las familias alpaqueras por medio del turismo vivencial.

GRÁFICO N°1

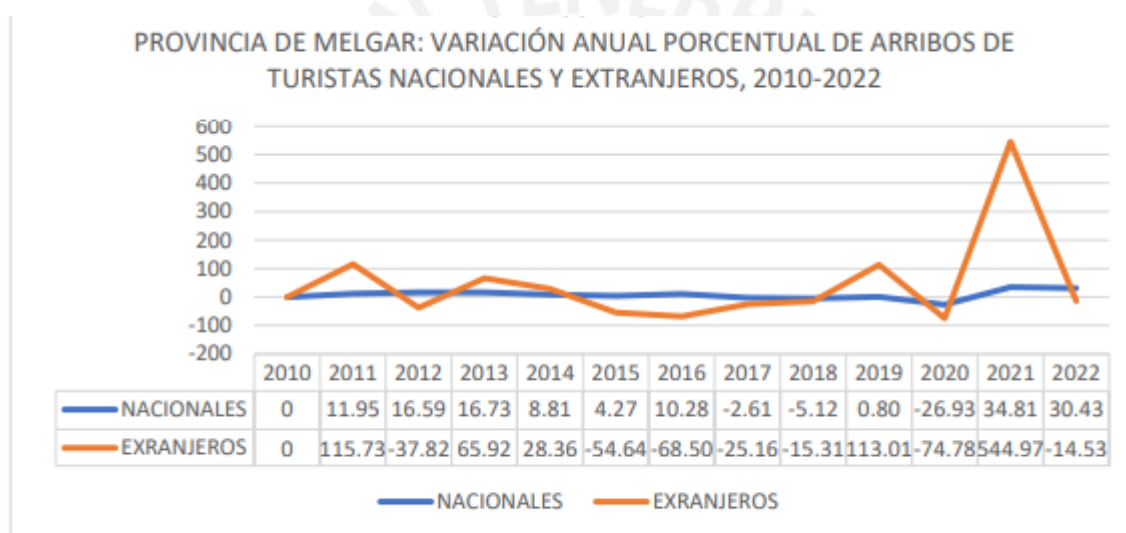


FUENTE: BASE DE DATOS MINCETUR-DIRCETUR PUNO
ELABORACION: DIRECCION DE TURISMO – DIRCETUR PUNO

Por otro lado tal como lo muestra el gráfico N°2 dentro de la provincia de Melgar tenemos los siguientes datos recopilados gracias a DIRCETUR Puno, en el cual nos muestra

una caída del 14.53% en el 2022 con respecto al 2021 en la variación porcentual de turistas extranjeros, lo cual creemos que podemos revertir estas estadísticas ya que la principal razón por la cual disminuyeron turistas extranjeros en la provincia de Melgar fue la falta de conocimiento de la calidad del turismo vivencial que ofrecemos con PAQU.

GRÁFICO N°2



FUENTE: BASE DE DATOS MINCETUR-DIRCETUR PUNO
ELABORACION: DIRECCION DE TURISMO – DIRCETUR PUNO

2.1. Descripción del mercado o industria

La ciudad de Ayaviri se encuentra ubicada en la provincia de Melgar, en el departamento de Puno, Perú. Esta región es conocida por su rica tradición cultural relacionada con la crianza y el pastoreo de alpacas, que forman parte fundamental de la identidad y economía local. La belleza de los paisajes andinos y la presencia de la cultura ancestral atraen a turistas interesados en conocer la vida rural y sumergirse en experiencias auténticas. El turismo vivencial con alpacas es una propuesta única y atractiva que busca brindar a los turistas la oportunidad de interactuar con estos hermosos animales y conocer de

cerca la vida de los alpaqueros locales. Esta experiencia ofrece un acercamiento auténtico a la cultura, la tradición y el modo de vida de las comunidades andinas, lo que resulta en un proyecto sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

2.2. Análisis competitivo detallado

La propuesta está dirigida a diversificar los ingresos de los productores alpaqueros orientados a mejorar la calidad de vida de los alpaqueros de la Provincia de Melgar Ayaviri, se busca que ellos sean los proveedores para nuestro modelo de negocio que es una agencia de Viajes que brinde servicios turísticos vivenciales armando nuevos circuitos turísticos vivenciales en la Ruta que transitan los turistas que vienen de cusco hacia Puno lo cual es una alternativa atractiva, pues seremos los primeros en realizar este tipo de experiencias y complementando con otros atractivos turísticos de Tinajani y valles de piedras que se tiene cerca.

Con ello pretendemos también cubrir las necesidades insatisfechas de los turistas principalmente europeos que buscan nuevas alternativas y experiencias con la cultura alpaquera y sus vivencias.

En cuanto a las líneas estratégicas de los competidores, no podríamos mencionar porque no hay alguien que ofrezca estos servicios de Turismo Vivencial con Alpacas, las empresas que hacen este tipo de servicios, ósea las que hacen solo el turismo vivencial en términos generales, llamados también los competidores indirectos son las siguientes:

- Pachakutik tours and travel agency, con su página web:

<https://www.pachakutiktours.com/es/puno/turismo-vivencial-puno/>

- Rap travel, con su página web:

<https://www.raptravel.org/turismo-vivencial-en-peru/turismo-vivencial-en-puno-cultura-de-puno.php>

- Puno tours, con su página web:

<https://punotours.com.pe/>

- Titicaca Travel, con su página web:

<https://punotours.com.pe/>

- Perú travel express, con su página web:

<https://perutravelexpress.com/lugar/tours/tour-puno>

- Waman Adventures

<https://www.wamanadventures.com/blog/turismo-vivencial-en-puno/>

- Jumbo travel

<http://www.jumbotravel.pe/es/inicio>

- Cylex agencia de turismo

<https://www.cylex.com.pe/puno/agencia-de-turismo/>

Estas son las principales agencias de turismo de la ciudad de Puno, En todo el departamento de Puno tenemos solo 25 agencias legales y reconocidas por Mincetur (MINCETUR, 2023).

De todas las agencias de turismo mencionadas cabe destacar que ninguna de ellas ofrece el servicio de turismo vivencial y experiencia con alpacas, siendo nuestra propuesta una propuesta disruptiva para mejorar el turismo vivencial en Puno.

Capítulo III. Investigación del usuario

En el presente capítulo se utilizó dos instrumentos para conocer el perfil del usuario y la experiencia de ellos en el diario vivir y con ello extraer cual es la necesidad que pretendemos aliviar o mejorar la condición.

3.1. Perfil del usuario

Para la presente investigación del Usuario en nuestro caso tenemos 2 análisis realizados, por un lado, al usuario que es el Turista Europeo y por otro lado al beneficiario que es el productor Alpaquero ambos tienen dolores y frustraciones los cuales al realizar el análisis encontramos lo siguiente:

De la Infografía de Turismo In pudimos extraer El 56% de turistas o Viajeros de experiencias prefiere viajar a lugares nuevos en sus próximas vacaciones, de los cuales un 66% son europeos que pretenden viajar a América, 40 % pretende realizar un viaje familiar y multigeneracional y un 59% planea contratar a un agente de viajes (Promperú, 2023)

Del reporte de Que canales inspiran más a los viajeros internacionales resulta que un 75% se siente inspirado por lo que observa a través de redes sociales, el 51% utiliza sus redes sociales para tomar decisiones y un 61% indica que su principal razón será visitar lugares que se vean genial en fotos y videos. (Promperú, 2023)

En cuanto al tema de la sostenibilidad se sabe que ya es algo que le interesa mucho más al Turista europeo, pero que adicionalmente menciona en la infografía de Turismo In nos menciona que el 80 % de viajeros es importante este tema, 49% quiere recibir descuentos e incentivos y un 42% le gustaría le asignen puntos o recompensas por escoger este tipo de destinos; por lo cual 51% cree que no hay suficientes opciones de viajes sostenibles, 74% espera que las empresas les ofrezcan más opciones, 69% desea que el dinero que gasta vaya a

la comunidad local 66% desea que los lugares que visiten estén mejor cuando se vaya que cuando llegó (Promperú, 2023)

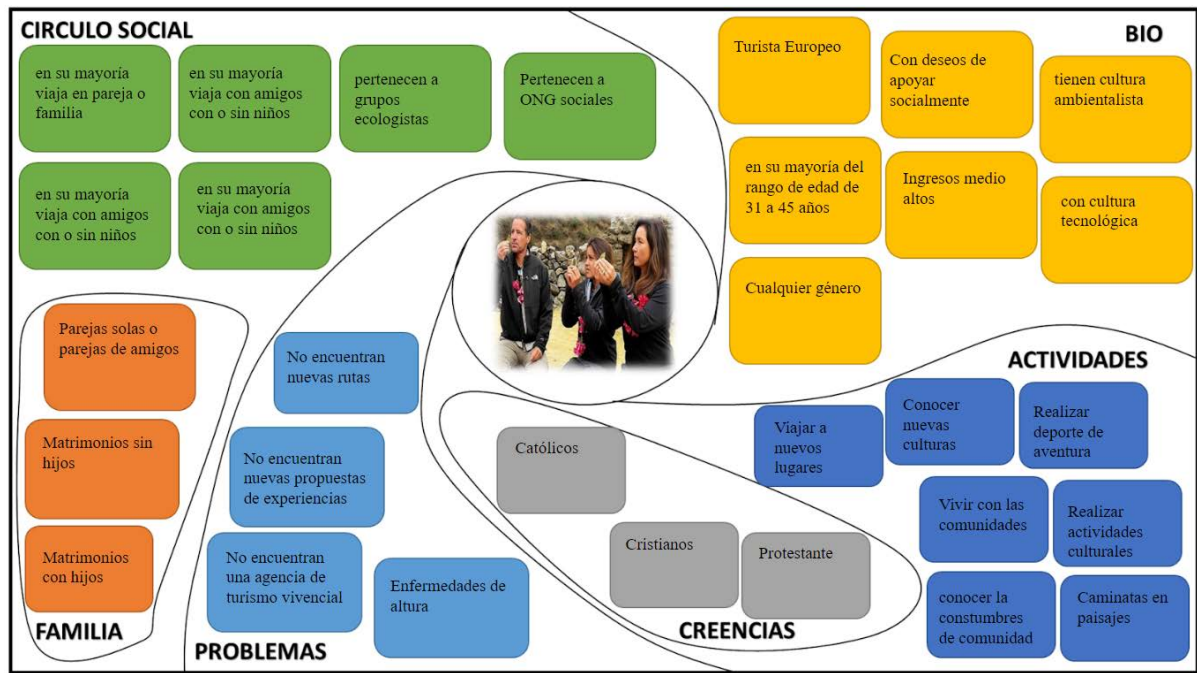


Figura 2. Arquetipo del usuario del producto/servicio. Tomado de Abanto Rubio, C. (2020)

Por el otro lado realizamos el lienzo meta usuario del alpaquero que es la persona que deseamos ayudar y que tienen en común las necesidades y dolor y sienten de una manera similar están representados en este caso en el Sr. Efrain:

Efrain es un Productor alpaquero por más de 30 años que conoce la problemática, pues es luchador, optimista, que quiere sacar adelante a los alpaqueros, defensor de derechos para lo cual estudió en la universidad derecho, sabe que necesita a los demás productores alpaqueros asociados, organizados y buscando que el estado o alguna institución privada pueda favorecerlos, para ello es parte de una cooperativa de alpaqueros que a su vez es parte de una central de cooperativas y bajo ese modelo lideró por más de 3 años logrando que se haga un proyecto para ellos, donde les pudieron implementar parte de su Planta de lavado y

cuando planifica el viaje, pues no encuentra nuevas opciones que sean sostenibles y desean una empresa o agente de viajes que les organice todo ello, como se menciona en las infografías de Turismo In de Promperú nos impactó bastante que resaltan en cuanto al tema de sostenibilidad del cual 69% desea que el dinero que gasta vaya a la comunidad local 66% desea que los lugares que visiten estén mejor cuando se vaya que cuando llegó (Promperú, 2023)

Figura 4. Mapa de la experiencia de usuario del producto. Tomado de Abanto, C. (2020)

Al analizar los resultados obtenidos al alpaquero podemos mencionar que se sienten tristes y viven con esa sensación de dolor pues tras muchos años viven temporadas de friaje y sus animales mueren, sus hijos se enferman y el Gobierno Nacional, Regional y Local no implementa soluciones sostenibles que mejoren su condición de vida y les generen ingresos superiores. Por otro lado, les lastima tener limitaciones para con sus hijos al no poder alimentarlos adecuadamente y brindarles educación al nivel que tienen Arequipa o Lima. En cuanto a lo positivo cuando se sintieron felices es cada vez que escuchan que alguien es comprar la fibra a un precio mayor como cuando el estado realizó un piloto nos mencionan en el año 2006 y les compraron la fibra para elaborar chompas escolares y que a su vez a otro grupo de productores que tenían las condiciones les benefició con la confección y después que llegaran esas chompas confeccionadas y las usaron sus hijos y esto es una experiencia que nunca olvidaran pues siempre ven al turista usar las prendas que se confeccionan a base de fibra de alpaca, pero esta vez algunos estudiantes pudieron usarlas y sentir esa sensación. (ver Figura 5).

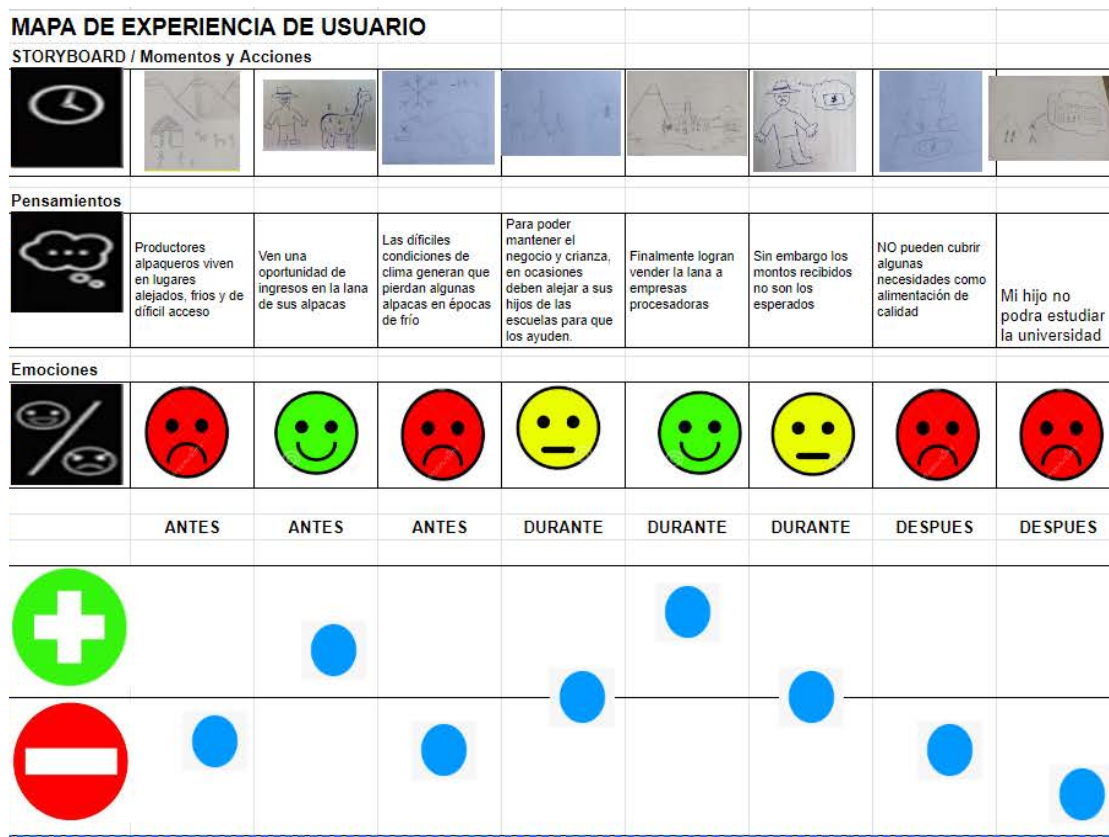
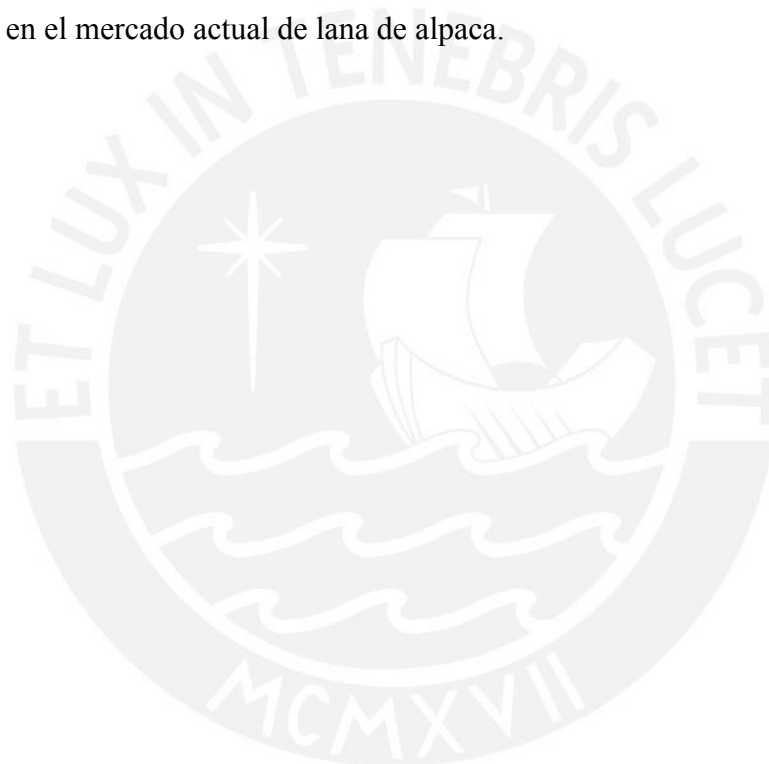


Figura 5. Mapa de la experiencia de usuario del producto. Tomado de Abanto, C. (2020)

3.3. Identificación de la necesidad

Después de examinar las ventajas y desventajas del mapa de experiencia del usuario resulta importante determinar que en la actualidad hay un mercado nacional y sobre todo internacional de turistas europeos interesados en el turismo vivencial con experiencia de alpacas en la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar en el departamento de Puno, esto porque identificamos que los turistas europeos que les gusta el turismo vivencial normalmente llegan a Cusco por entre 1 semana a 2 y luego van al departamento de Puno por nuevas experiencias de turismo vivencial, cabe destacar que el Lago Titicaca en el departamento de Puno es un fuerte punto de atracción para todos los turistas.

Por otro lado también identificamos la necesidad de generar más ingresos entre los alpaqueros del departamento de Puno específicamente en la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar, esto porque dichos alpaqueros junto a sus familias carecen de necesidades básicas de calidad como la alimentación, vivienda y educación por falta de oportunidades y sobre todo por falta de recursos económicos ya que su único ingreso es la venta de lana de alpaca, el cual es infravalorado en el mercado actual de lana de alpaca.



Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

Dentro del diseño de nuestro producto necesitaremos conocer el proceso por el cual llevaremos a los turistas extranjeros a los servicios de turismo vivencial que nos brindaran las familias de los alpaqueros de la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar del departamento de Puno.

4.1. Concepción del producto o servicio.

¿Alguna vez escuchaste hablar de turismo con alpacas? Es un concepto relativamente nuevo que tiene gran acogida en algunos países de Europa como Alemania. También en el país vecino de Chile y desde hace algún tiempo, se practica aquí mismo en el Valle Sagrado de los Incas, en Cusco, entre las montañas, el río, los sonidos del campo y la magia de la Pachamama. (Machupichu Train)

Acompáñanos a conocer a este animal verdaderamente sorprendente en el distrito de Melgar y a descubrir por qué es algo que no debes dejar de vivenciar durante tu viaje al altiplano peruano en Puno.

Nuestro servicio cuenta con dos paquetes de turismo vivencial para que el turista pueda tener alternativas que mejor se acomoden a sus necesidades:

Paquete 1: tres días y dos noches en convivencia con familias alpaqueras de la ciudad de Ayaviri provincia de melgar, en donde podrán disfrutar del calor acogedor del hogar de la familia alpaquera con todos los servicios básicos incluidos, donde podrán disfrutar del paisaje natural de los andes altiplánicos que habita la alpaca.

las familias alpaqueras se encargarán de enseñarles todas las actividades que involucran a la crianza de alpacas, así como los procesos desde la esquila de lana, fabricación de hilos y

confección de una prenda. también podrán preparar alimentos de la zona bajo la dirección de las familias alpaqueras.

Propuesta de Actividades para el Paquete "3 días y 2 noches":

Día 1:

Bienvenida y Presentación: Los turistas serán recibidos por la familia alpaquera en su hogar, donde se les dará una cálida bienvenida y se les presentará a los miembros de la familia, las alpacas y los ambientes de hospitalidad.

Visita a los Corrales: Los turistas podrán visitar los corrales donde se encuentran las alpacas, conocer sus características y aprender sobre el cuidado y alimentación de estos animales.

Tejido y Artesanía: Los turistas aprenderán las técnicas tradicionales de tejido de lana de alpaca y podrán participar en actividades de artesanía junto a la familia alpaquera, creando sus propias prendas como recuerdo de la experiencia.

Día 2:

Paseo por los Pastizales: El amanecer en los andes peruanos desde ya es una experiencia inolvidable, en este día los turistas realizan un paseo por los hermosos pastizales de la región, acompañados por la familia alpaquera observando el ambiente natural de las alpacas, disfrutando de la belleza y geografía altiplánica donde habitan estos animales, aprendiendo sobre las prácticas de pastoreo y cuidado de las alpacas.

Experiencia de Esquila: Los turistas tendrán la oportunidad de observar y participar en el proceso de esquila de las alpacas, una actividad esencial para obtener la preciada fibra de alpaca.

Día 3:

Elaboración de Comidas Tradicionales: Los turistas serán invitados a participar en la preparación de comidas tradicionales junto a la familia alpaquera, aprendiendo sobre la gastronomía local y saboreando deliciosos platos típicos.

Invitación al apadrinamiento de una alpaca: Las familias alpaqueras invitarán a los turistas bajo las tradiciones costumbristas a un apadrinamiento de la alpaca que más llamó su atención y formar parte del cuidado y desarrollo de este animal bautizado con un nombre elegido por el turista.

Despedida e Intercambio Cultural: En el último día, los turistas se despedirán de la familia alpaquera y compartirán momentos de intercambio cultural, donde podrán expresar sus experiencias y gratitud por la hospitalidad recibida al igual que la familia alpaquera que los acogió.

Paquete 2: dos días y una noche en convivencia con familias alpaqueras de la ciudad de Ayaviri provincia de melgar, en donde podrán disfrutar del calor acogedor del hogar de la familia alpaquera con todos los servicios básicos incluidos, donde podrán disfrutar del paisaje natural de los andes altiplánicos que habita la alpaca.

Las familias alpaqueras se encargarán de enseñarles todas las actividades que involucran a la crianza de alpacas, así como los procesos desde la esquila de lana, fabricación de hilos y

confección de una prenda. también podrán preparar alimentos de la zona bajo la dirección de las familias alpaqueras.

Propuesta de Actividades para el Paquete "2 días y 1 noche":

Día 1:

Bienvenida y Presentación: Los turistas serán recibidos por la familia alpaquera y tendrán una presentación sobre la crianza de alpacas y la importancia de estas en la cultura local.

Visita a los Corrales: Los turistas podrán visitar los corrales donde se encuentran las alpacas, conocer sus características y aprender sobre el cuidado y alimentación de estos animales.

Tejido y Artesanía: Los turistas tendrán la oportunidad de aprender sobre las técnicas de tejido de lana de alpaca y participar en actividades artesanales junto a la familia alpaquera.

Día 2:

Paseo por los Pastizales: El amanecer en los andes peruanos desde ya es una experiencia inolvidable, en este día los turistas realizan un paseo por los hermosos pastizales de la región, acompañados por la familia alpaquera observando el ambiente natural de las alpacas, disfrutando de la belleza y geografía altiplánica donde habitan estos animales, aprendiendo sobre las prácticas de pastoreo y cuidado de las alpacas.

Experiencia de Esquila: Los turistas observarán y participarán en la esquila de las alpacas, con la guía y asistencia de los alpaqueros locales.

Invitación al apadrinamiento de una alpaca: Las familias alpaqueras invitarán a los turistas bajo las tradiciones costumbristas a un apadrinamiento de la alpaca que más llamó su atención y formar parte del cuidado y desarrollo de este animal bautizado con un nombre elegido por el turista.

Despedida e Intercambio Cultural: En el último día, los turistas se despedirán de la familia alpaquera y compartirán momentos de intercambio cultural, donde podrán expresar sus experiencias y gratitud por la hospitalidad recibida al igual que la familia alpaquera que los acogió.

Estas propuestas de actividades buscan brindar a los turistas una experiencia inmersiva y auténtica junto a las familias alpaqueras en la ciudad de Ayaviri, permitiéndoles conocer de cerca la cultura, las tradiciones y la vida cotidiana de los alpaqueros mientras disfrutan de la belleza natural de la región.

4.2. Desarrollo de la narrativa

Con la creación de PAQU se permitirá:

- Dar a conocer al mundo sobre la vida de las alpacas en su hábitat natural.
- Mejorar la calidad de vida de los criadores.
- Generar vivencias únicas en los turistas.
- Los turistas participaran en el proceso de confección nativa de prendas a base de fibra de alpaca.
- Reducir la pobreza de las familias criadores de alpacas.
- Mejorar la calidad de educación de los hijos.

- Mejorar la calidad y atención profesional a las alpacas.
- Apadrinar a una alpaca.

Preguntas Generadoras:

- ¿Cómo podemos motivar a que las personas se fijen en las alpacas?
- ¿Cómo podemos mejorar la calidad de vida de los criadores de alpacas?
- ¿Cómo ayudamos a las alpacas a que tengan mejores atenciones de profesionales?
- ¿Cómo podemos generar ingresos adicionales a las familias que crían alpacas?
- ¿Cómo podemos mejorar la calidad de educación de los hijos?

Seis Ideas Seleccionadas:

- Crear un nombre (PAQU), que nos permita dar a conocer sobre como podrías ser parte de un turismo vivencial con Alpacas en su propio hábitat.
- Generar un App, páginas web, marketing, publicidad en tik tok, Facebook y otros, paquetes de turismo.
- Construir viviendas rústicas altiplánicas adaptadas para que los turistas puedan tener estadía segura en el hábitat de las alpacas.
- Invertir en servicios básicos esenciales y medios de transporte para los turistas.
- Adecuar espacios donde se exponga el proceso de fabricación de prendas de manera artesanal.
- Adecuar espacios donde el turista pueda tener contacto directo con las alpacas.
- Motivar a los turistas a apadrinar alguna alpaca y puedan tener contacto mediante reportes mensuales sobre el estado y desarrollo de la alpaca elegida.

- Buscar convenios con instituciones públicas y privadas, para que los hijos puedan tener acceso a educación mediante becas.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

Al realizar la investigación correspondiente de modelos de negocios similar a la propuesta nuestra, se encontró una organización sin fines de lucro llamada Noqanchis – Zusammen-stehen con directivos en Alemania y miembros de otros países que ofrece el apadrinamiento de la alpaca de la comunidad Qero del distrito de Paucartambo en Cusco, con el único objeto de evitar la desaparición de la comunidad.

Otra empresa que trabaja con productores alpaqueros es Michael quien menciona que interviene en la Región de Puno, pero en Ajoyani y Muñani, cuenta con alpacas propias según su reporte de 4000 en el fundo Mallkini.

En cuanto a Patentes vinculadas a la alpaca se buscó en Indecopi y encontró 11 resultados, de los cuales 6 son reservados y son Patentes de invención y las otras son como se detalla a continuación:

Expediente	Tipo de Modalidad	Título	Fecha Presentación
<u>002262-2022/DI</u>	Patente de Invención	Expediente Reservado	

<u>002233-2022/DI</u>	Patente de	Expediente Reservado	
<u>N</u>	Invención		
<u>002056-2022/DI</u>	Modelo de	BOLSA ERGONÓMICA DE	2022-09-20
<u>N</u>	Utilidad	COLECCIÓN DE HECES DE ALPACAS	
		MATERIAL COMPUESTO EN BASE A	
<u>001703-2021/DI</u>	Patente de	FIBRAS DE LANA DE ALPACA,	2021-10-13
<u>N</u>	Invención	FIBRAS DE ICHU Y ASERRÍN DE	
		MADERA	
<u>002016-2020/DI</u>	Patente de	PROCESO PARA TEJER TELA FINA DE	
<u>N</u>	Invención	ALPACA CON HILO DELGADO EN	2020-12-14
		MÁQUINAS CIRCULARES	
<u>001281-2016/DI</u>	Patente de	Expediente Reservado	
<u>N</u>	Invención		
<u>001282-2016/DI</u>	Patente de	Expediente Reservado	
<u>N</u>	Invención		
<u>002317-2015/DI</u>	Patente de	Expediente Reservado	
<u>N</u>	Invención		
<u>000671-2015/DI</u>	Modelo de	Expediente Reservado	
<u>N</u>	Utilidad		

<u>002331-2013/DI</u>	Patente de	METODOLOGÍA DE CRIOPRESERVACIÓN DE ESPERMATOZOIDES EPIDIDIMARIOS	2013-10-15
<u>N</u>	Invención	DE ALPACA USANDO AL DIMETILACETAMIDA COMO AGENTE CRIOPROTECTOR	
<u>000386-2009/DI</u>	Patente de	HEBRA DE ALPACA COMPUESTA Y	2009-03-17
<u>N</u>	Invención	PROCESO PARA HACER LA MISMA	

En cuanto a Emprendimientos vinculados a Turismo vivencial con alpacas no se encontró ninguno, solo hay 18 identificados, pero ninguno incluye a la alpaca para la convivencia.

Crear una empresa de turismo con enfoque integral que los clientes en su mayoría turistas extranjeros de Europa puedan tener experiencias vivenciales con alpacas, las cuales, aparte de conocer las zonas arqueológicas, y la cultura de las zonas a visitar puedan tener un diagnóstico psicológico y en su viaje puedan tener una terapia con alpacas. Como productos secundarios se venderán las prendas elaboradas artesanalmente a precios a nivel del mercado, pero con la calidad y diseño adecuado.

Nuestro servicio es disruptivo, pues en la idiosincrasia de la población del Perú y de la región de Puno la alpaca es un animal que forma parte de la familia, pero que no se ha utilizado para realizar terapias, así que creara ese rompimiento brusco en los

usuarios, pero que a su vez será atractivo pues en la cultura europea ya se ha empezado a utilizar este camélido para terapias, pero que al realizarlo en su zonas nativas y originarias le dará un valor agregado y diferencial a realizarlo en Europa.

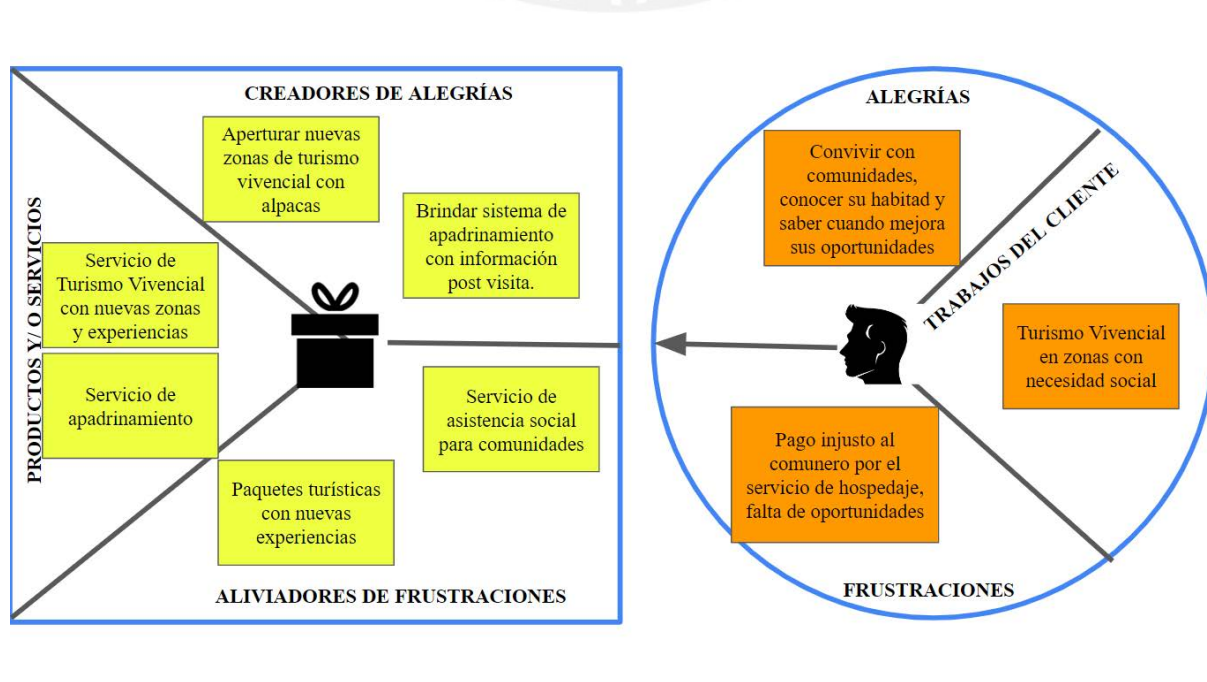
4.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor inicial permitió caracterizar el perfil de usuario (que incluye las alegrías, frustraciones y trabajos del usuario) y el mapa de valor (que incorpora el generador de alegrías, aliviadores de dolores y los productos y servicios)

Para esta parte elaboramos el Lienzo de Propuesta de Valor, el cual está conformado de dos partes:

La primera etapa elaboramos el Perfil del cliente y describimos cada una de las partes de los trabajos, frustraciones y alegrías del cliente, para ello nos ayuda mucho la entrevista, para nuestro caso el haber conversado con los expertos y así obtener la información necesaria del perfil del cliente.

En la segunda parte elaboramos el mapa de valor donde mencionamos los productos y servicios del modelo de negocio planteados, tratando de aliviar según sea el caso las



frustraciones y es lo que ofrecemos de manera factible y viable para así cumplir las necesidades básicas y tratando de crear las alegrías necesarias al usuario. (ver Figura 6).

Figura 6. Lienzo de la propuesta de valor del negocio. Tomado de Abanto Rubio, C. (2020).

De la misma manera realizamos el lienzo propuesta de valor para el beneficiario para este caso el alpaquero, quien también tienen frustraciones y alegrías, las cuales se pretende con el presente proyecto crear un nuevo servicio que les diversifique sus ingresos con una nueva alternativa nunca antes vista en sus zonas, los cuales a través de las entrevistas y juicios de expertos se pudo validar y socializar llegando a una conclusión, la cual es la que presentamos en el presente trabajo (ver Figura 7).



Figura 7. Lienzo de la propuesta de valor del negocio. Tomado de Abanto Rubio, C. (2020).

4.5. Producto mínimo viable (PMV)

Luego de las iteraciones sucesivas llegó a formularse un producto mínimo viable con el que nos quedamos y darnos a conocer a través de un Aplicativo Móvil disponible en play store para captar a nuestros clientes que deseen hacer turismo vivencial en la zona del distrito de Ayaviri y que puedan recibir la terapia con la alpaca la cual mostramos a continuación:



Figura 8: PMV de la App de la Agencia de Viajes Paqu

CAPÍTULO V. Modelo de negocio

PAQU, es una agencia de turismo especializada en proporcionar a los turistas europeos experiencias únicas a través del turismo vivencial de alpacas. Nuestro enfoque principal es brindar a los visitantes la oportunidad de sumergirse en la cultura y el estilo de vida de las familias alpaqueras en la ciudad de Ayaviri de la provincia de Melgar del departamento de Puno. A través de actividades y tours, no solo conectamos a los turistas con la naturaleza y la tradición local, sino que también contribuimos directamente al bienestar económico de las familias alpaqueras al generar ingresos adicionales para ellas.

5.1 Lienzo del modelo de negocio.

Figura 5: Lienzo modelo de Negocio

8. asociaciones clave	7. actividades clave	1. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	2. Segmentos de clientes
Comunereros de la ciudad de Ayaviri, provincia de Melgar. Asociación de agencias de turismo de la ciudad del Cusco. Agencias de viaje europeas. Autoridades Locales.	-Diseño de experiencias: llevar turistas europeos para que realicen el turismo vivencial con las familias alpaqueras de la ciudad de Ayaviri. -Coordinación Logística: contactar a las familias de los alpaqueros y contratar sus servicios de	-Para Alpaqueros. Ingresos adicionales por el arribo de turistas para realizar turismo vivencial incluido actividades con alpacas. -Para turistas. Servicio novedoso de turismo vivencial a través de	-Trato justo para las familias alpaqueras, seremos la agencia que mayor porcentaje de nuestros ingresos les da a dichas familias. -Atención amable, novedosa y personalizada para todos los	-Alpaqueros de la provincia de Melgar. -Turistas europeos que buscan experiencias auténticas mediante el turismo vivencial.

	hospedaje para que los turistas puedan realizar el turismo vivencial. -Promoción y marketing	experiencias directas con alpacas nativas y familias criadoras.	turistas que prefieran nuestro servicio de experiencia con alpacas.	
	6. Recursos clave		3. Canales	
	Personal: captación de turistas. Infraestructura : alquiler de casas rusticas de los alpaqueros de la ciudad de Ayaviri en la provincia de Melgar		Aplicación PAQU. Redes sociales Expo ferias. Correo electrónico	

9. estructura de costos:	5.Ingreso:
Pago a las familias alpaqueras. Pago al personal. Mantenimiento de vehículos de transporte. Logística Marketing y Publicidad	Tours y experiencias. Productos locales de las familias de los alpaqueros. Pueden pagar el servicio por medio de efectivo, tarjetas de débito y crédito, transferencia bancaria, etc.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Viabilidad del modelo de negocio.

El presente modelo pretende solucionar el problema por ambas partes; en primer lugar al usuario que son los turistas para quienes buscan experiencias nuevas mediante el servicio del turismo vivencial que según la Infografía de Turismo In pudimos extraer El 56% de turistas o Viajeros de experiencias prefiere viajar a lugares nuevos en sus próximas vacaciones, de los cuales un 66% son europeos que pretenden viajar a América, 40 % pretende realizar un viaje familiar y multigeneracional y un 59% planea contratar a un agente de viajes (Promperú, 2023) y al beneficiario que son los productores alpaqueros quienes dentro del modelo propuesto serán proveedores de PAQU y generaran ingresos adicionales.

De la misma manera quisimos entender cuál era la experiencia del usuario en ambos casos y durante su trayectoria El Turista Europeo experimenta momentos de frustración cuando planifica el viaje, pues no encuentra nuevas opciones que sean sostenibles y desean una empresa o agente de viajes que les organice todo ello, como se menciona en las infografías de Turismo In de Promperú nos impactó bastante que resaltan en cuanto al tema de sostenibilidad del cual 69% desea que el dinero que gasta vaya a la comunidad local 66% desea que los lugares que visiten estén mejor cuando se vaya que cuando llegó (Promperú, 2023).

Es por ello que al realizar el encaje y a quien con la presente alternativa pretendemos ayudar a mejorar su calidad de vida son las familias alpaqueras de la provincia de Melgar, distrito de Ayaviri en donde cuentan con atractivos turísticos y la mayor cantidad de alpacas.

En relación a la sostenibilidad financiera del negocio, se elaboró el flujo de caja, considerando una proyección de cinco años. Los ingresos percibidos en los dos primeros años corresponden a las ventas generadas de paquetes turísticos en la ciudad de Ayaviri y los tres

siguientes años se plantea una expansión del negocio hacia provincias Lampa Puno y Departamento de Arequipa, a través del aplicativo digital, página web y sitios de venta especializados; los egresos se registraron por los costos y gastos asociados a la prestación del servicio, gestión de la plataforma digital, gastos administrativos, gastos de ventas, entre otros. Es por ello, que se considera una inversión de total de S/ 507,050, una tasa de crecimiento promedio interanual de las ventas del 18%, el valor actual neto (VAN) resultante, equivale a S/ 1'759,132 con una tasa de retorno (TIR) de 70.4%. Dicha información será explicada de forma detallada en el capítulo VI.

5.3 Escalabilidad/Exponencialidad del modelo de negocio.

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

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

5.4 Sostenibilidad del modelo de negocio.

El modelo de negocio consideramos que es socialmente sostenible, pues los stakeholders que son los productores alpaqueros están ubicados en su mayoría en zonas geográficas consideradas en pobreza y con ingresos de subsistencia y se encuentran en varios lugares de Puno y del Perú. Y la comunidad de los andes. Por lo cual la propuesta de valor que ofrecemos está vinculando los aspectos social, económico y medio ambiental.

Además, nos encontramos alineados a la Objetivos de Desarrollo Sostenible Nro 1:

Lucha contra la Pobreza

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. Lo cual pretendemos incrementar

1.2 Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños y niñas 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 más 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 y los servicios económicos, incluida la micro financiación.

Por lo cual el modelo de negocio se alinea a los objetivos de desarrollo sostenible que se mencionan y así pretendemos contribuir en mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza en las zonas rurales mencionadas a través de generación de autoempleo mediante la diversificación de la alternativa de turismo vivencial en estas zonas alpaqueras contribuyendo con el ingreso y pago justo a nuestros proveedores que son los productores alpaqueros, dentro de esta alternativa el ecosistema donde brindaremos los servicios turísticos no sufrirá una alteración pues al ser las viviendas donde se realizará turismo vivencial es el lugar donde residen tanto las familias alpaqueras no se realizara cambios drástico como un hotel lo haría, haciendo así nuestra propuesta eco amigable con el medio ambiente.

Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable

En el presente capítulo, se mostrarán las hipótesis que planteamos para evaluar la deseabilidad de la solución propuesta. Para lo cual se aplicaron encuestas a una muestra del segmento de mercado, mientras que para validar la hipótesis de deseabilidad del negocio se utilizaron las pruebas de usabilidad de la plataforma digital y de la experiencia de turismo vivencial propuesta. Asimismo, se presentaron resultados de la evaluación de factibilidad y de viabilidad del modelo de negocio.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

El proyecto propuesto se enfoca en la creación de una experiencia de turismo vivencial centrada en las alpacas, ofreciendo a los turistas la oportunidad de explorar y aprender sobre la vida de estos majestuosos animales en la ciudad de Puno, Perú. Además, busca generar nuevas fuentes de ingresos para los productores de alpacas locales. Para lograr esto, se aplicará el método de validación inspirado en Bland y Osterwalder (2020), mediante la identificación de hipótesis y pruebas diseñadas para confirmar la deseabilidad del proyecto a través de encuestas y entrevistas a turistas y productores alpaqueros.

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

Durante el análisis del perfil de los potenciales usuarios y beneficiarios, se identificaron necesidades y desafíos específicos. Entre ellos, se destaca la falta de opciones de turismo vivencial centrado en alpacas en la ciudad de Puno, lo que deja una oportunidad sin explotar tanto para los turistas que buscan experiencias auténticas como para los productores alpaqueros que buscan diversificar sus fuentes de ingresos. Con base en estas observaciones, se plantean las siguientes hipótesis:

Para los Turistas:

H1: Creemos que los turistas que visitan Puno no tienen opciones de turismo con nuevas y distintas experiencias incluyendo el turismo vivencial.

Para los Productores Alpaqueros:

H1: Creemos que los productores de alpacas en la ciudad de Puno se enfrentan a desafíos para diversificar sus ingresos y promocionar sus productos y servicios de manera efectiva.

El proyecto busca validar estas hipótesis a través de investigaciones de mercado y conversaciones con turistas potenciales y productores alpaqueros reales o potenciales. La confirmación de estas hipótesis será fundamental para determinar la deseabilidad de la experiencia de turismo vivencial centrada en alpacas y su potencial para beneficiar tanto a los turistas como a los productores locales.

6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución

Para validar las hipótesis planteadas en el proyecto, se llevaron a cabo los siguientes experimentos:

H1 (Para los Turistas):

Se realizó una encuesta a 100 turistas que visitaron Puno, incluyendo 50 turistas nacionales y 50 extranjeros. El objetivo era determinar si existe una demanda real de experiencias de turismo vivencial relacionadas con las alpacas. Los resultados de la encuesta respaldaron de manera concluyente la hipótesis H1:

- El 85% de los turistas manifestaron un fuerte interés en participar en experiencias de turismo vivencial centradas en alpacas.
- El 92% de los turistas consideraron que no habían encontrado opciones similares en otras partes de Perú o en sus países de origen.

- El 96% de los turistas indicaron que estarían dispuestos a pagar por estas experiencias, lo que confirma la viabilidad económica del proyecto.

Estos resultados validan la hipótesis H1 y demuestran que existe una demanda real por parte de los turistas para experiencias de turismo vivencial centradas en alpacas en Puno.

H2 (Para los Productores de Alpacas):

Se llevaron a cabo reuniones presenciales con 10 productores locales de alpacas en Puno. Después de presentar el proyecto y discutir cómo podrían participar, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de los productores manifestaron su entusiasmo por la oportunidad de promocionar sus productos y servicios relacionados con las alpacas a través de la plataforma propuesta, lo que respalda la hipótesis H2.
- El 90% de los productores expresaron su interés en recibir capacitación adicional para mejorar la calidad de sus productos y servicios.
- El 80% de los productores afirmaron que el proyecto podría tener un impacto positivo en sus ingresos y calidad de vida.

Estos resultados indican un fuerte respaldo por parte de los productores de alpacas locales y confirman la deseabilidad del proyecto para ellos.

En resumen, los resultados de las encuestas y reuniones demuestran que tanto los turistas como los productores locales de alpacas están altamente interesados en la propuesta de turismo vivencial con experiencias relacionadas con las alpacas en Puno, Perú. La validación de ambas hipótesis (H1 y H2) respalda la viabilidad y el potencial éxito de este modelo de negocio, que beneficiaría a ambas partes y contribuiría al desarrollo del turismo sostenible en la región.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

Para validar la factibilidad del modelo de negocio, se usarán entrevistas con los agentes que participan en el mercado, por un lado, los turistas, viendo los aspectos de aceptación de querer ser parte de turismo vivencial con alpacas y por otro lado los criadores y familias alpaqueras para entender las necesidades, principales prioridades, cantidad de recursos y aspectos del modelo de negocio que valoran más, armar un cuadro de prioridad y relevancia para poder enfocarnos en estasis puntos.

6.2.1. Plan de mercadeo

Nuestra plataforma digital (PAQU) tiene como objetivo contar con familias de las comunidades alpaqueras para conectar con turistas que deseen realizar el turismo vivencial con alpacas, obteniendo beneficios y rentabilidad por cada visita recibida. Es por ello que buscamos brindar un servicio exclusivo y tener atención personalizada.

Para posicionarnos en el mercado, la plataforma digital busca ser única en brindar un servicio las 21 horas del día, y lo fundamental es que la empresa es responsable tanto en el aspecto ambiental y social al brindar apoyo a las comunidades para poder reactivar su economía a través de actividades que no sea solo de la fibra de alpaca y sus derivados.

6.2.1.1 Objetivos

Los objetivos estratégicos de la plataforma son los siguientes:

- a. Ser una empresa líder de mercado de plataforma digital que brinda servicios de turismo vivencial y sus variedades en el altiplano de Puno.
- b. Posicionar a nuestra plataforma digital PAQU, como la mejor alternativa para las diversas actividades a realizar dentro del turismo vivencial con alpacas.

- c. Contribuir al desarrollo de un turismo sostenible desde las comunidades con vocación turística mediante experiencias vivenciales, que generen dinamismo socioeconómico y mejora de la calidad de vida de las familias alpaqueras.
- d. Generar un espacio informativo en la plataforma PAQU donde el alpaquero pueda dar a conocer su entorno de crianza.
- e. Ser sostenibles en el tiempo ofreciendo servicios de calidad con precios acordes con el mercado.
- f. Asegurar que los turistas tengan un ambiente acogedor por parte de las familias alpaqueras y puedan ofrecer un servicio de calidad, (las familias tendrán capacitaciones por parte de PAQU).

6.2.1.2 Marketing 4PS.

Producto:

- Experiencias con Alpacas: El producto principal es la experiencia vivencial con alpacas en las comunidades alpaqueras de Puno. Esto incluye actividades como el pastoreo de alpacas, tejido de textiles, preparación de comidas tradicionales y la oportunidad de patrocinar una alpaca. Se ofrecerán diversos paquetes y opciones para adaptarse a las preferencias de los turistas.
- Alojamiento y Comodidades: Además de las experiencias con alpacas, se garantizará que las comunidades alpaqueras ofrezcan alojamiento cómodo y seguro para los turistas. Se coordinarán mejoras en las viviendas de los anfitriones para garantizar una estancia agradable.

Precio:

- Estrategia de Precios Justos: La estrategia de precios se basará en ofrecer tarifas competitivas y justas para las experiencias con alpacas. Se considerarán factores como la duración de la experiencia, las actividades incluidas y la calidad del alojamiento. Se ofrecerán opciones asequibles para atraer a una amplia gama de turistas.
- Promociones y Descuentos: Se implementarán promociones estacionales y descuentos para incentivar la reserva anticipada y la fidelización de clientes. Se ofrecerán descuentos a grupos grandes y paquetes especiales para ocasiones especiales.

Promoción:

- Marketing Digital: Se desarrollará una sólida presencia en línea a través de redes sociales, publicidad en línea y un sitio web atractivo y fácil de usar. Se utilizarán estrategias de SEO y SEM para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Alianzas Estratégicas: Se establecerán alianzas con agencias de viajes, tour operadores y otras empresas del sector turismo para promocionar las experiencias con alpacas. También se buscarán colaboraciones con bloggers de viajes y medios de comunicación para generar contenido promocional.
- Comunicación Directa: Se implementará un servicio de atención al cliente las 24 horas para responder a consultas y resolver problemas de los turistas. Se fomentará la comunicación directa con los clientes para obtener comentarios y testimonios que respalden la calidad de las experiencias.

Plaza:

- **Plataforma Digital:** La plataforma en línea será el punto de acceso principal para los turistas. Se garantizará que sea fácil de usar y esté disponible en varios idiomas para llegar a un público global.
- **Comunidades Alpaqueras de Puno:** El lugar real donde ocurren las experiencias son las comunidades alpaqueras de Puno. Se establecerán rutas de transporte seguras y eficientes desde Puno hasta las comunidades para garantizar la comodidad de los turistas.

Esta estrategia de marketing 4Ps permitirá promover de manera efectiva las experiencias con alpacas, atraer a turistas interesados y garantizar que las comunidades alpaqueras ofrezcan un servicio de alta calidad. La combinación de un producto auténtico, precios justos, promoción efectiva y un lugar atractivo asegurará el éxito y la sostenibilidad del modelo de negocio.

6.2.1.3 Presupuesto de marketing.

Nuestra propuesta está basada en mantener la sostenibilidad de nuestro servicio de turismo vivencial con alpacas.

Tabla 1

Presupuesto de marketing

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de producto	15,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Vídeo de lanzamiento App (PAQU)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
Publicidad televisión	60,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Publicidad en redes sociales	70,000	60,000	50,000	40,000	30,000
Otros Gastos	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Total	185,000	155,000	145,000	135,000	125,000
Promedio	149,000				

6.2.2. Plan de operaciones

Se contará con la siguiente estructura organizacional:

- Gerencia de Administración: Encargada de la gestión administrativa y legal del negocio. Responsable de la creación de la persona jurídica, trámites legales, relaciones con entidades gubernamentales y gestión de recursos humanos.
- Gerencia de Negocios: Encargada de la gestión comercial y marketing del negocio. Supervisará el mantenimiento de la plataforma digital, actividades de marketing y publicidad, alianzas estratégicas con comunidades alpaqueras y la gestión de experiencias para los turistas.
- Gerencia de Finanzas: Responsable de la gestión financiera y contable del negocio. Controlará el capital social, recursos financieros, y realizará los pagos a proveedores y socios alpaqueros. Se encargará de garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto.

Operaciones con Comunidades Alpaqueras:

1. Selección de Comunidades: Identificación y selección de comunidades alpaqueras que deseen participar en el programa. Se establecerán criterios de selección basados en ubicación geográfica, capacidad de alojamiento, interés en el turismo vivencial y disposición para implementar mejoras en sus viviendas.
2. Capacitación y Mejoras: Se brindará capacitación a las comunidades seleccionadas sobre cómo recibir a turistas y ofrecer experiencias relacionadas con alpacas. Además, se coordinarán las mejoras necesarias en las viviendas de los anfitriones para garantizar la comodidad y seguridad de los turistas.

3. Promoción y alianzas: Se llevarán a cabo estrategias de promoción y marketing para dar a conocer las experiencias con alpacas. Se establecerán alianzas estratégicas con otras empresas del sector turismo y se aprovecharán las redes sociales para aumentar la visibilidad.
4. Gestión de Experiencias: La Gerencia de Negocios se encargará de coordinar las experiencias entre los turistas y las comunidades alpaqueras. Esto incluye la organización de actividades, transporte y aseguramiento de que los turistas tengan una experiencia auténtica y enriquecedora.
5. Fomentar Vínculos: Se promoverá el establecimiento de vínculos a largo plazo entre los turistas y los anfitriones. Esto incluirá incentivos para que los turistas patrocinen una alpaca y mantengan una relación continua con la comunidad.

Operaciones con Turistas:

1. Interfaz de Plataforma: Se desarrollará una plataforma digital amigable y segura para que los turistas puedan buscar, seleccionar y reservar experiencias con alpacas. La plataforma estará disponible en varios idiomas para llegar a un público global.
2. Promoción y Ventas: Se llevarán a cabo estrategias de marketing y publicidad para atraer a turistas interesados en el turismo vivencial con alpacas. Se ofrecerán paquetes turísticos personalizados y promociones para incentivar las reservas.
3. Reservas y Pagos: Los turistas podrán realizar reservas y pagos de forma segura a través de la plataforma. Se ofrecerán diferentes métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias y otros sistemas electrónicos.
4. Atención al Cliente: Se proporcionará un servicio de atención al cliente disponible las 24 horas para brindar soporte, responder consultas y atender reclamos de los turistas.

5. Patrocinio de Alpacas: Se promoverá la posibilidad de que los turistas patrocinen una alpaca en la comunidad que visitan. Esto creará un vínculo emocional y sostenible entre el turista y la comunidad.

Se establecerán mecanismos de supervisión para garantizar que las comunidades alpaqueras cumplan con los estándares de calidad y seguridad. Se llevará un registro de la satisfacción de los turistas y se recopilarán opiniones y calificaciones para mejorar continuamente las experiencias. La Gerencia de Finanzas será responsable de mantener la estabilidad financiera del negocio y gestionar los recursos necesarios para las operaciones.

Este plan de operaciones permitirá la conexión exitosa entre turistas y productores alpaqueros, generando un impacto positivo tanto en las comunidades como en la experiencia del turista. La plataforma digital será la herramienta central para facilitar estas operaciones y promover el turismo vivencial con alpacas.

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

PAQU, tiene una proyección creciente en los próximos 5 años y puede atraer hasta 44,691 turistas.

Tabla 2

cálculo de CAC.

Detalle	Valor	Observación
Costo Marketing	745,000	Inversion total en marketing
Cantidad de clientes	44,691	turistas esperados
CAC	16.67	

PAQU tendrá un total de 44,691 turistas nacionales y extranjeros en los próximos 5 años. experiencias inolvidables en las comunidades. El valor del tiempo de vida del cliente es de S/65.57, lo cual genera una alta eficiencia de 78.68% mayor a 3.40.

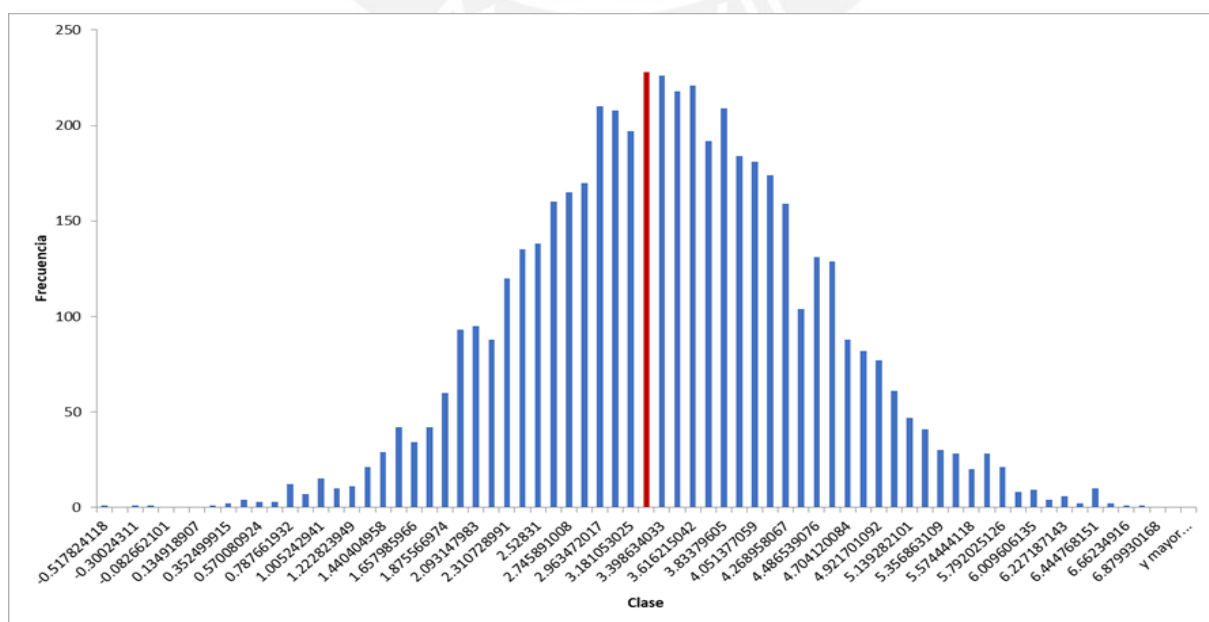
Para validar la hipótesis utilizamos la simulación de Montecarlo (Ver tabla 10). El resultado fue positivo obteniendo una desviación estándar de 0.997 con un mínimo de 1.736 y un máximo del 7.101, considerando ambos límites mínimo y máximo se califica como alta eficiencia (ver tabla 3).

Tabla 3

Validación

	VTVC/CAC	CAC	VTVC		
Promedio esperado	4.55	17.67	80.35	Promedio	4.588
Desviación estándar	1.00	1.37	15.82	Desviación estándar	0.997
				Mínimo	1.736
				Máximo	7.101
Primera simulación	5.11	16.47	76.04	Alta eficiencia: > 3.40	87.68%

Figura 8

Histograma Montecarlo 500 simulaciones

Se debe de considerar que el modelo de negocio se trata de un B2B, en donde los clientes son corporaciones grandes, cuyo objetivo es buscar que los clientes desarrollen fidelización y que su permanencia dentro de la cartera de clientes para que sea prolongada, el nivel de eficiencia del plan de marketing es del 96% y con un histograma de 500 simulaciones de escenarios.

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Un modelo de negocio será viable desde el punto de vista financiero, cuando se tenga evidencia que se cuenta con los recursos suficientes para afrontar las obligaciones de pago. (Emprendedores, 2020).

6.3.1. Presupuesto de inversión

El emprendimiento requiere una inversión inicial de S/. 1,573,600.00 constituidos por el aporte de cuatro socios quienes se distribuirán un monto de S/. 393,400.00 por cada uno, de los cuales el 40% de este aporte ira como capital y será parte sus ahorros, el 60% será financiado por entidades bancarias a los mismos accionistas y serán entregados como financiamiento al proyecto, (personería jurídica que se crearía para el emprendimiento), estos fondos servirán principalmente para: la adquisición de 02 vehículos de transporte, implementación de instalaciones viviendas rusticas, mobiliario y equipos necesarios, desarrollo de aplicativo y página web, inversión en elementos publicitarios y marketing, mantenimiento de la página web y app móvil, alianzas y/o convenios con las principales familias alpaqueras y la constante capacitación de los comuneros para que puedan recibir a los turistas bajo estándares uniformes de servicio, seguridad, capacidad, transporte y calidez, como se muestra en la Tabla.

Tabla 4

Presupuesto de inversión.

<u>Inversión</u>	<u>Cantidad (Q)</u>	<u>Precio (P)</u>	<u>Total S/.</u>
Constitución	1	1,500	1,500
Licencias	1	900	900
Desarrollo	6	1,200	7,200
Capacitación	6	1,500	9,000
Otros	1	1,000	1,000
Útiles de escritorio			
Laptop	2	3,500	7,000
Impresora multifuncional	1	3,800	3,800
Escritorio	2	500	1,000
Silla	8	250	2,000
Mesa de salon	1	1,800	1,800
Marketing y Recursos Humanos			
Diseño de producto	1	15,000	15,000
Video de lanzamiento App (1	25,000	25,000
Publicidad television	1	60,000	60,000
Publicidad en redes sociales	1	70,000	70,000
Otros Gastos	1	15,000	15,000
Sub Total			220,200
Activos			
Infraestructura			
Desarrolllo de ambientes	44	20,100	884,400
Transporte			
Compra de miniban	2	222,000	444,000
Sub total			1,328,400
Otros gastos de inversion			25,000
Inversión inicial			1,573,600

6.3.2. Análisis financiero

Para el desarrollo del negocio se ha tomado en cuenta un horizonte de 05 años del 2024 al 2028, los ingresos consisten en el cobro a los turistas por la compra de paquetes turísticos mediante el uso del servicio del aplicativo, la implementación del negocio

presentará un crecimiento progresivo año tras año se ha previsto la utilización de un indicador de variación porcentual de ventas desde el año 1 al año 5 debido a un incremento de familias que reciben turistas.

En los costos fijos se ha presupuestado la contratación de personal especializado en la gestión propia del negocio y paralelamente un equipo de ventas, del mismo modo se tiene presupuestado recursos para la implementación de un agresivo plan de marketing que permita inicialmente el ingreso de la marca al mercado y en una segunda etapa preservar el posicionamiento de marca ante la eventual intervención de competidores, como elemento crucial en el desarrollo del emprendimiento también se ha presupuestado la generación de capacitación a las familias alpaqueras, este elemento es determinante en el éxito del proyecto pues permitirá alcanzar los estándares de calidad mínimos requeridos por el turista, finalmente el flujo de caja, estado de gestión y demás herramientas aplicadas permiten inferir que se generará utilidades a partir del octavo mes de iniciado el proyecto.

Tabla 5

Flujo de caja económico (2024-2028), en soles

<u>Proyección de Precios</u>			<u>Proyección de demanda</u>		<u>Costo</u>
Incidencia	0.76	0.24	<u>Año</u>	<u>Q</u>	162
<u>Año</u>	<u>Opcion 1</u>	<u>Opcion 2</u>	1	3,960	
1	313	250	2	7,920	<u>Costo fijo</u>
2	313	250	3	10,183	26,000
3	328	263	4	11,314	<u>Capital Trab.</u>
4 y 5	345	276	5	12,446	6

Inversiones							
<u>Item</u>	<u>Monto</u>	<u>Plazo Dep</u>	<u>Vida Util</u>	<u>Vta final</u>	<u>Dep</u>	<u>VD (Contable)</u>	
Construcciones (40)	884,400.00		40			22,110	773,850
Equipos Mímban (02)	444,000.00		5	3	50%	88,800	266,400
Inversión fija	1,328,400.00						1,040,250

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta		298	298	312	328	328
Cantidad Vendida		3,960	7,920	10,183	11,314	12,446
Ingresos por venta		1,178,100	2,356,200	3,180,870	3,711,015	4,082,117
Venta Activos				222,000.00		
Costos Variables	-	642,773	- 1,285,546	- 1,652,844	- 1,836,494	- 2,020,143
Costos Fijos	-	26,000	- 26,000	- 26,000	- 26,000	- 26,000
Dep Construcción	-	22,110	- 22,110	- 22,110	- 22,110	- 22,110
Dep. Equipos (miniban)	-	88,800	- 88,800	- 88,800	- 88,800	- 88,800
Valor libro activo				- 177,600		
Utilidad Bruta		398,417	933,744	1,435,516	1,737,611	1,925,063
Impuestos	-	117,135	- 274,521	- 422,042	- 510,858	- 565,969
Utilidad Neta		281,283	659,223	1,013,474	1,226,753	1,359,095
Dep Construcción		22,110	22,110	22,110	22,110	22,110
Dep. Equipos (miniban)		88,800	88,800	88,800	88,800	88,800
Valor libro activo				177,600		
Construcciones	-	884,400				
Equipos Miniban	-	444,000		- 444,000		
KT total	-	334,386	- 655,773	- 839,422	- 931,247	- 1,023,072
Inv KT	-	334,386	- 321,386	- 183,649	- 91,825	- 91,825
Valor desecho Proy						1,040,250
Flujo de Caja	-	1,662,786	70,806	586,484	766,159	1,245,839
						3,533,326

Tabla 6

Flujo de caja financiero (2024-2028), en soles

Inversión fija	1,328,400
financiamiento	60%
	797,040
Plazo en años	5
Tasa	12%
Cuota	221,107

CRONOGRAMA DE PAGOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	797,040	671,578	531,061	373,682	197,417
Interés	95,645	80,589	63,727	44,842	23,690
Amortización	125,462	140,517	157,379	176,265	197,417
Saldo final	671,578	531,061	373,682	197,417	0

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta		298	298	312	328	328
Cantidad Vendida		3,960	7,920	10,183	11,314	12,446
Ingresos por venta		1,178,100	2,356,200	3,180,870	3,711,015	4,082,117
Venta Activos				222,000		
Costos Variables		- 642,773	- 1,285,546	- 1,652,844	- 1,836,494	- 2,020,143
Costos Fijos		- 26,000	- 26,000	- 26,000	- 26,000	- 26,000
Dep Construcción		- 22,110	- 22,110	- 22,110	- 22,110	- 22,110
Dep. Equipos (miniban)		- 88,800	- 88,800	- 88,800	- 88,800	- 88,800
Valor libro activo				- 177,600		
Intereses		- 95,645	- 80,589	- 63,727	- 44,842	- 23,690
Utilidad Bruta		302,772	853,155	1,371,788	1,692,769	1,901,373
Impuestos		- 89,015	- 250,828	- 403,306	- 497,674	- 559,004
Utilidad Neta		213,757	602,327	968,483	1,195,095	1,342,370
Dep Construcción		22,110	22,110	22,110	22,110	22,110
Dep. Equipos (miniban)		88,800	88,800	88,800	88,800	88,800
Valor libro activo				177,600		
Construcciones	- 884,400			-		
Equipos Miniban	- 444,000			- 444,000		
Inv KT	- 334,386	- 321,386	- 183,649	- 91,825	- 91,825	1,023,072
Valor desecho Proy						1,040,250
Financiamiento	797,040					
Amortización		- 125,462	- 140,517	- 157,379	- 176,265	- 197,417
Flujo de Caja	- 865,746	- 122,181	389,071	563,788	1,037,916	3,319,184

Considerando el incremento de ingresos y siendo necesaria la experiencia en la actividad para alcanzar el posicionamiento y expansión de la marca, se solicitará el financiamiento del emprendimiento a un 60% mediante un endeudamiento de S/ 797,040.00 a una Tasa de 12.0% y un plazo de 5 años adquirido por los propios accionistas, esto permitirá ampliar la cobertura de atención con más familias alpaqueras y a su vez posibilitará contar con mayores opciones para el visitante nacional o extranjero. Luego de todas estas estimaciones de ingresos y gastos propios del negocio y de conformidad al marco normativo peruano se ha incluido como corresponde el pago del impuesto a la renta equivalente al 29.4%.

Una vez desarrollados los estados financieros proyectados, se ha procedido a la evaluación la factibilidad del emprendimiento mediante la aplicación de indicadores

financieros como: EBITDA – Utilidades antes de depreciación, impuestos y amortización, VAN – Valor Actual Neto, TIR – Tasa Interna de Retorno – que es el plazo que determina alcanzar el punto de equilibrio del proyecto; todas estas herramientas más allá de evaluar cifras, permiten estimar si el emprendimiento luego de sus operaciones en el lapso de cinco años permitirá a generar valor para los accionistas.

Tabla 7

Estimaciones del VAN TIR y WACC del proyecto (2024-2028), en soles y dólares

VAN	3,196,391	Económico
TIR	39%	Económico
VAN	\$863,889	Dolares
6% tasa mínima de rendimiento		
VAN	3,141,041.87	Financiero
TIR	51%	Financiero
VAN	\$848,930	Dolares
Cálculo del WACC, Considerando:		
	Kd	0.12
	Ke	0.15
WACC =	12.59%	

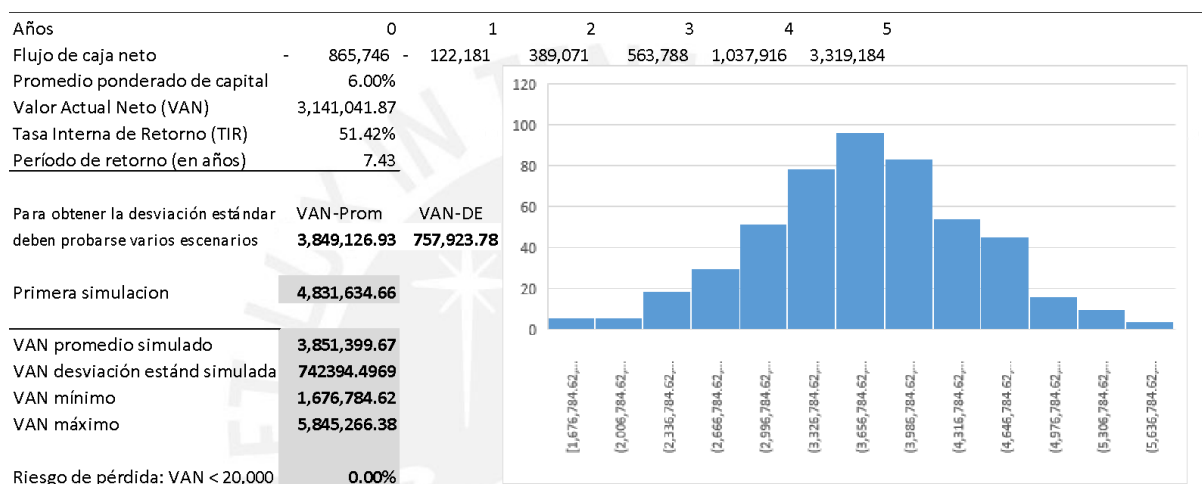
6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

Como herramienta complementaria para validar la hipótesis, se ha utilizado la Simulación Montecarlo que permite determinar la factibilidad del proyecto, para el caso específico de PAQU se ha utilizado como base el VAN financiero, tasa interna de retorno y flujo de caja libre, a estas cifras se le ha aplicado 500 escenarios posibles, alcanzando con esta herramienta un VAN promedio de 3,849,126.93, el mismo que se encuentra muy por

encima del VAN hallado para el proyecto, por lo que estaríamos confirmando la viabilidad del proyecto, aplicando la Simulación Montecarlo.

Figura 9

Simulación de Monte Carlo para el VAN de Merkatoapp



Capítulo VII. Solución sostenible

En este capítulo determinaremos cómo influye el modelo de negocio de PAQU en las metas de desarrollo sostenible y la relevancia que tienen en el ámbito social en la provincia de Melgar, departamento de Puno.

7.1. Relevancia social de la solución

Desde la solución que dimos se identifica impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible N°1 Fin de la Pobreza y N°10 Reducción de las desigualdades donde las Naciones Unidas que busca eliminar todos los tipos de pobreza en el mundo mediante el compromiso de no dejar a nadie atrás. Por ello el aporte que se logrará en las familias de los alpaqueros de Ayaviri será mejorar sus recursos económicos, implementando Servicio de Turismo Vivencial para hospedar turistas Europeos aplicando otra alternativa para diversificar su principal fuente de ingreso que es la fibra de alpaca mejorando la calidad de vida de las personas y que sus generaciones estén orgullosas de las tradiciones en esta fundamental labor de los andes porque a través de ello lograrán sostenerse mejor, tendrán la oportunidad de atender a clientes de nivel económico alto y lograr que sean los vendedores directos de este potencial producto la Fibra de Alpaca.

7.2. Rentabilidad social de la solución

Para determinar la viabilidad y rentabilidad social del emprendimiento que estamos presentando, es importante conocer los beneficios sociales hacia la comunidad, en este caso la ciudad de Ayaviri de la provincia de Melgar del Departamento de Puno, también los eventuales costos sociales que el emprendimiento genere.

Identificamos los siguientes beneficios sociales con los que trabajaremos y determinaremos el VAN social:

- Generación de empleo local: Evaluar la cantidad de empleos directos e indirectos creados por el proyecto en la comunidad local (Ayaviri). Esto incluye guías turísticos, trabajadores en la atención al cliente, personal de mantenimiento, etc.
- Ingreso adicional para alpaqueros: Cuantificamos el aumento en los ingresos de los alpaqueros locales que brindan sus servicios, como el alquiler de sus alpacas para el turismo vivencial, la oferta de alojamiento y los ingresos extra por venta de sus propias prendas de alpaca, entre otros.
- Fomento del turismo sostenible: Analizamos cómo el proyecto promueve prácticas de turismo sostenible, como la conservación del entorno natural y el respeto por la biodiversidad, así como la educación ambiental proporcionada a los visitantes.
- Impacto en la concienciación ambiental: Medimos la mejora en la concienciación ambiental de los turistas que participan en las experiencias con alpacas y cómo esto puede contribuir a un comportamiento más responsable hacia el medio ambiente.
- Desarrollo de infraestructura y servicios locales: Evaluamos la inversión en infraestructura y servicios locales, como la construcción o mejora de instalaciones turísticas, carreteras y opciones de alojamiento y alimentación. Esto puede incluir la generación de empleo en la construcción y el mantenimiento de estas instalaciones.

Tabla 8

Estimación del flujo de beneficios y costos sociales del emprendimiento, en soles

<u>estimación del VAN SOCIAL</u>					
<i>flujo de beneficios sociales</i>	<u>2024</u>	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>	<u>2028</u>
<u>beneficios sociales</u>	42,568	51,082	61,298	73,558	88,269
<i>Capacitación de alpaqueros - comunidades</i>	10,585	12,702	16,513	21,466	30,053
<i>generación de empleo local</i>	154,388	185,266	222,319	266,782	320,139
<i>ingresos adicionales para alpaqueros</i>	250,361	325,469	358,016	393,818	433,200
<i>desarrollo de infraestructura y servicios sociales</i>	123,788	148,546	178,255	213,906	256,687
<u>total beneficios sociales</u>	<u>581,690</u>	<u>723,064</u>	<u>836,400</u>	<u>969,530</u>	<u>1,128,347</u>
<u>Costos sociales</u>	125,000	150,000	180,000	216,000	259,200
<i>reducción de la productividad agrícola</i>	87,955	105,546	126,655	151,986	182,383
<i>consumo de agua por turista</i>	31,532	37,838	45,406	54,487	65,385

<u>total costos sociales</u>	<u>244,487</u>	<u>293,384</u>	<u>352,061</u>	<u>422,474</u>	<u>506,968</u>
<u>flujo de beneficios sociales netos</u>	<u>337,203</u>	<u>429,680</u>	<u>484,339</u>	<u>547,056</u>	<u>621,379</u>
<u>tasa social de descuento</u>	8.00%				
<u>VAN SOCIAL</u>	1,890,370				

Capítulo VIII. Decisión e implementación

En el presente capítulo mostraremos el plan para implementar el proyecto propuesto y la conformación del equipo de trabajo necesario para la ejecución correcta. Para finalizar dejamos las conclusiones que nos han permitido reflexionar sobre lo importante y relevante del problema social establecido en el argumento.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

En nuestra proyección para llevar a la implementación del presente plan se realizará en un tiempo de 6 meses, donde podemos ver las fases y actividades. El equipo necesario y responsable para ello está conformado por Carlo Sanz Moya (CSM), Edwin Rosas Cruz (ERC), Elvis Arroyo Flores (EAF) y Delbert Araca Perez (DAP); quienes serán los socios fundadores de la Agencia de viajes PAQU. Así mismo las principales actividades a desarrollar dentro de la empresa PAQU; sin embargo, cada actividad tiene subtarefas para fines prácticos no se especifican a detalle. Por otro lado, el tiempo estimado de implementación es referencial, la cual podría extenderse de acuerdo con el seguimiento y desarrollo del proyecto. Asimismo, para el desarrollo del plan es necesario un presupuesto de inversión detallado en el capítulo VI, que contempla las cantidades de inversión inicial requerida de S/. 841,400 dentro de los cuales se consideran diferentes recursos (equipo, mobiliario, capacitaciones a comunidades, marketing y desarrollo de plataformas, honorarios para la contratación del equipo de trabajo y otros).

8.2. Conclusión

- Nuestro modelo de negocio nace en respuesta al problema Social relevante identificada en las comunidades alpaqueras y los turistas, el cual propone una solución a través de una plataforma de una agencia de viajes que sirve para que las comunidades puedan promocionar sus comunidades y de esa forma generar nuevas oportunidades de crecimiento económico, y por otro lado donde los turistas encuentren información sobre turismo vivencial con alpacas de manera rápida, amigable y que a su vez les permita estar en contacto con los alpaqueros post visita y apadrinarlos.
- Nuestro emprendimiento busca generar diversificación de ingresos económicos en las comunidades alpaqueras a través de la generación de empleos, creación de empresa y que amplíen sus conocimientos en gestión y planificación en servicios turísticos de calidad.
- Actualmente, el desarrollo de empresarial va junto con la tecnología, por ello nuestro servicio es innovador debido a que a través de una plataforma tendremos un alcance global.
- Será necesario implementar mecanismos de seguimiento y control para verificar que el modelo de negocio pueda generar confianza entre el beneficiario y el turista. Además, eso aportará a la confiabilidad de nuestra página, la misma que tendrá la opción de calificar la experiencia tanto al turista como al beneficiario.
- Hoy en día el turista busca plataformas en la web que le ahorren tiempo en planificar un viaje, por ello usamos la tecnología como una oportunidad de brindar un servicio de turismo vivencial con alpacas.

- El modelo de negocio es sostenible, debido a su compromiso con el ecosistema de las comunidades donde se interviene sin afectar a la sociedad.
- El modelo de negocio es escalable ya que el rubro turístico vivencial viene presentando crecimiento en nuestro país, a pesar de los últimos acontecimientos como problemas político sociales. Así mismo debemos tener en cuenta que el sector turismo con alpacas es uno de los que genera mucha expectativa por ser novedoso y a su vez tiene potencial de llegar a gran parte de las regiones altoandinas del Perú, Bolivia y Ecuador.

8.3. Recomendación

- La viabilidad del modelo de negocio depende de lograr su escalabilidad en el más corto plazo, para lo cual se cuenta con el fomento del gobierno nacional a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), así como del gobierno regional y local a través del Procompite y el soporte de los espacios de diálogo y concertación que intervienen en las comunidades alpaqueras de las zonas alto andinas, en ese sentido es imprescindible establecer alianzas estratégicas público-privadas que permitan unir esfuerzos para lograr los ingresos económicos del modelo de negocio y alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos.
- El éxito del proyecto también depende de la óptima utilización de los recursos tecnológicos: aplicativo, plataforma virtual y bases de datos; en ese sentido es indispensable aplicar estrategias agresivas que intervengan en las redes sociales y que posibiliten la masificación nacional e internacional del modelo de negocio y así lograr posicionarse e incursionar en nuevos mercados internacionales.

Referencias

Banco Central de Reserva del Perú. (2022). PUNO: Síntesis de Actividad Económica diciembre 2022. Recuperado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/2022/sintesis-puno-12-2022.pdf>

Cámara de Comercio de Lima. (10 de enero de 2022). La economía peruana no crecerá lo suficiente este 2022 para reducir el nivel de pobreza. Obtenido de RPP NOTICIAS:

<https://rpp.pe/economia/economia/ccl-economia-peruana-no-creceria-lo-suficiente-este-2022-para-reducir-nivel-de-pobreza-noticia-1379794>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2022). POBLACIÓN Y PRODUCCIÓN NACIONAL. Recuperado el 1 de Agosto de 2022, de

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/636546-midagri-el-87-de-la-poblacion-mundial-de-alpacas-se-encuentra-en-el-peru>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2022), Índice de Competitividad de las Regiones del Perú 2022: Impacto de la Pandemia en la Competitividad Regional Recuperado de

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/187978>

Madre coraje, familias alpaqueras, recuperado de

<https://www.madrecoraje.org/familias-alpaqueras-peru/>