

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSTGRADO



**Modelo ProLab: “Esencia Cultural”, una plataforma online para el Turismo
Comunitario**

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

QUE PRESENTA:

Edit, Bellido Dipaz

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

QUE PRESENTA:

Diego Armando, Rodríguez Larreategui

Edgar Oscar, Ricce Medina

Eli Américo, Calzada Espinoza

Robinson Ronald, Amador Aguirre

ASESOR (A)(ES)

Sandro Alberto, Sánchez Paredes

Surco, noviembre, 2024

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Sandro Alberto Sanchez Paredes, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado: Modelo ProLab "Esencia Cultural", una plataforma online para el Turismo Comunitario, de los autores:

Diego Armando Rodríguez Larreategui, DNI: 45339842

Edgar Oscar Ricce Medina, DNI: 00456813

Edit Bellido Dipaz, DNI: 70829076


Eli Américo Calzada Espinoza, DNI: 15217563

Robinson Ronald Amador Aguirre, DNI: 43560774

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 28/10/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Surco, 28 de octubre del 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:	
Sanchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	Firma: 
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

Agradecimientos

“A mi familia y amigos, por su constante ánimo y comprensión. Gracias por creer en mí y por celebrar cada pequeño logro”

Edit Bellido Dipaz

“Agradezco a Dios por la vida y permitirme lograr mis objetivos profesionales trazados junto a mis compañeros de equipo”

Edgar Oscar Ricce Medina

“Mi primer agradecimiento es a Dios, quién me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante en momentos críticos y avanzar en la maestría. A mi familia, por su apoyo constante y comprensión durante todo este proceso. Sus palabras de aliento y su fe en mí han sido mi mayor motivación”.

Eli Américo Calzada Espinoza

“Agradecer a mi familia y compañeros de estudio por su apoyo incondicional y motivación constante durante el proceso de desarrollo de este proyecto”.

Robinson Ronald Amador Aguirre

“Agradezco a mis familiares y a mis compañeros de equipo de la maestría”

Diego Armando Rodríguez Larreategui

Dedicatorias

“Dedicado a mi hermana Paola, y a mis padres Sabina y Alberto. Por su constante apoyo y cariño en los momentos más desafiantes”.

Edit Bellido Dipaz

"A mis hijos Oscar y Sergio por su comprensión de tomar nuestro tiempo familiar para mi crecimiento profesional y a mi esposa Jessica por su apoyo incondicional en los momentos en que el tiempo y las fuerzas parecían agotarse."

Edgar Oscar Ricce Medina

“Dedico esta tesis a mis padres, Abel e Isabel, que siempre vieron en mí un espíritu de perseverancia. A mis hijos, Brandon, Lucero y Erick, para que sigan el camino de la preparación y el aprendizaje. A mis hermanos, Lea, Dan, Elizabeth y Analí, con quienes sé que puedo contar. También dedico esta tesis a Marbella quién me acompañó durante todo este proceso de la maestría”

Eli Américo Calzada Espinoza

“A mis padres Delia y Jesús por su amor y apoyo incondicional y a mi esposa Jhosefin por su infinita comprensión y sus palabras de aliento en momentos donde fue necesario dedicar tiempo para la culminación de esta tesis.”

Robinson Ronald Amador Aguirre

“A mis padres que siempre me inculcaron el desarrollo profesional”.

Diego Armando Rodríguez Larreategui

Resumen Ejecutivo

En el Perú las comunidades rurales enfrentan desafíos significativos en términos de pobreza económica, subempleo, exclusión social y falta de oportunidades de desarrollo. Por lo tanto, existe la necesidad de intervenciones efectivas que mejoren sus condiciones económicas y sociales.

Así nace "Esencia Cultural", una plataforma digital que busca promover el turismo comunitario de manera efectiva, conectando los servicios de las comunidades rurales con los turistas nacionales y extranjeros. Esta iniciativa tiene el potencial de transformar la economía local, preservar la cultura y el medio ambiente. Por lo tanto, la implementación de la solución está alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Para verificar la deseabilidad y la factibilidad de la propuesta, el análisis del mercado y la investigación del usuario han sido fundamental para diseñar una propuesta de valor que responda a las necesidades y expectativas tanto de los turistas (nacionales y extranjeros) como de las comunidades. Así también, la innovación y la disrupción han sido claves para desarrollar un plan de marketing, operaciones y financiero que asegure el éxito y la sostenibilidad del proyecto. La inversión inicial se estima en S/. 233,188.40, proyectando un Flujo de Caja libre a cinco años, se obtiene un VAN de S/. 3,312,290.42 y una TIR de 149%, que indica la viabilidad económica del modelo de negocio.

En términos de sostenibilidad, "Esencia Cultural" tendrá un impacto social positivo, con un VAN social de S/ 6,309,791.

Abstract

In Peru, rural communities face significant challenges in terms of economic poverty, underemployment, social exclusion and lack of development opportunities. Therefore, it is needed for effective interventions to improve their economic and social conditions.

This way "Cultural Essence" born as a digital platform that seeks to promote community tourism effectively, connecting community services with national and foreign tourists. This initiative has the potential to transform the local economy, preserve culture and the environment. The implementation of "Cultural Essence" is aligned with Sustainable Development Goal SDG No. 8: Decent work and economic growth.

To verify the desirability and feasibility of the proposal, market analysis and user research have been essential to design a value proposal that responds to the needs and expectations of both tourists (domestic and foreign) and communities. Likewise, innovation and disruption have been key to developing a marketing, operations and financial plan ensuring the success and sustainability of the project.

The initial investment is estimated at S/. 233,188.40, projecting a free cash flow for five years, an NPV of S/. 3,312,290 and an IRR of 149%, which indicates the economic viability of the business model.

In terms of sustainability, "Cultural Essence" will have a positive social impact, with a social NPV of S/ 6,309,791.

Tabla de contenido

ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	14
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO.	27
2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DEL TURISMO COMUNITARIO EN EL PERÚ.	30
2.2. ANÁLISIS COMPETITIVO DETALLADO	44
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DEL USUARIO Y CLIENTE	51
3.1 PERFIL DEL USUARIO Y CLIENTE	51
3.1.1 Perfil de Usuario	51
3.1.2. Perfil del Cliente (turista nacional)	54
3.1.3. Perfil del Cliente (turista extranjero)	56
3.2 MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO Y CLIENTE	58
3.2.1 Experiencia Del Usuario:.....	58
3.2.2 Experiencia del Turista Nacional:.....	61
3.2.3 Experiencia Del Turista Extranjero:	63
3.3. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	65
3.3.1 Identificación de la necesidad del Usuario	65
3.3.2 Identificación de la necesidad del Turista nacional y extranjero.	65
CAPÍTULO IV. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	67
4.1. CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	67
4.2. DESARROLLO DE LA NARRATIVA (LIENZOS, NARRACIONES, ETC.)	78
4.3. CARÁCTER INNOVADOR Y DISRUPTIVO DEL PRODUCTO O SERVICIO	80
4.4. PROPUESTA DE VALOR.....	83

4.5. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)	85
CAPÍTULO V. MODELO DE NEGOCIO	87
5.1. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	87
5.2. VIABILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO.	92
5.3. ESCALABILIDAD / EXPONENCIABILIDAD Y TRACCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	94
5.4. SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO.....	96
CAPÍTULO VI. PLAN DE NEGOCIOS: SOLUCIÓN DESEABLE, FACTIBLE Y VIABLE	98
6.1. VALIDACIÓN DE LA DESEABILIDAD DE LA SOLUCIÓN	98
6.1.1. <i>Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución</i>	98
6.1.2. <i>Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución</i>	100
6.2. VALIDACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LA SOLUCIÓN	104
6.2.1. <i>Plan de mercadeo</i>	104
6.2.2. <i>Plan de operaciones</i>	108
6.2.3. <i>Simulaciones empleadas para validar las hipótesis</i>	117
6.2.3.1 <i>Hipótesis sobre el desempeño del plan de marketing</i>	117
6.3. VALIDACIÓN DE LA VIABILIDAD DE LA SOLUCIÓN	119
6.3.1. <i>Presupuesto de Inversión</i>	119
6.3.2. <i>Análisis Financiero</i>	121
6.3.3. <i>Simulaciones empleadas para validar las hipótesis</i>	130
6.3.3.1 <i>Hipótesis sobre simulación del VAN</i>	130
CAPÍTULO VII. SOLUCIÓN SOSTENIBLE.....	132
7.1. RELEVANCIA SOCIAL DE LA SOLUCIÓN	132
7.1.1 <i>Impacto del Proyecto sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	139
7.2. RENTABILIDAD SOCIAL DE LA SOLUCIÓN.	143
7.2.1 <i>Beneficio social</i>	143

7.2.1.1	<i>Beneficio Social por la generación de empleo en las comunidades</i>	143
7.2.1.2	<i>Ahorro social en emisiones de CO₂ por dejar de utilizar gasolina</i>	144
7.2.1.3	<i>Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte por dejar de utilizar gasolina</i>	144
7.2.1.4	<i>Excedente del consumidor (turista)</i>	145
7.2.2	<i>Costo social</i>	145
7.2.2.1	<i>Costo social de la emisión de CO₂ por utilizar transporte con GNV</i>	145
7.2.2.2	<i>Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en soles</i>	146
7.2.2.3	<i>Costo social por consumo de electricidad</i>	146
7.2.2.4	<i>Costo social por pérdida de tiempo del turista en el transporte</i>	147
7.2.2.5	<i>Costo social por costo de oportunidad de inversión de la comunidad</i>	147
8.1.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO	149
8.2	CONCLUSIONES	151
8.3	RECOMENDACIONES	152
	REFERENCIAS	153
	APÉNDICES	159
	APÉNDICE A. GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS USUARIOS EN COMUNIDAD DE QUICHAS	159
	APÉNDICE B. RESULTADO DE ENTREVISTAS EN LA COMUNIDAD DE QUICHAS.	162
	APÉNDICE C. LIENZO 6 X 6. USUARIO	167
	APÉNDICE D. LIENZO 6 X 6. CLIENTE	168
	APÉNDICE E. QUICK WINS DEL USUARIO.	169
	APÉNDICE F. QUICK WINS DEL CLIENTE (TURISTA).	170
	APÉNDICE G. BUYER PERSONA (TURISTA).	171

APÉNDICE H. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.	172
APÉNDICE I. CARTAS DE INTENCIÓN DE LAS COMUNIDADES QUE QUIEREN TRABAJAR CON ESENCIA CULTURAL.....	180
APÉNDICE J. ESTADÍSTICAS DE USABILIDAD DE LA PLATAFORMA WEB ESENCIA CULTURAL.	187
APÉNDICE K. PRESUPUESTO DE MARKETING ESENCIA CULTURAL.	188



Índice de Tablas

TABLA 1	38
<i>CIFRAS DE TURISTAS QUE INGRESARON AL PERÚ DURANTE EL 2023.</i>	38
TABLA 2	39
<i>PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO.</i>	39
TABLA 3	45
<i>CUADRO COMPARATIVO DE LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES EN EL MERCADO</i>	45
TABLA 4	47
<i>CUADRO COMPARATIVO DE LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES EN EL MERCADO</i>	47
TABLA 5	48
<i>CUADRO COMPARATIVO DE LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES EN EL MERCADO</i>	48
TABLA 6	52
<i>PERFIL DEL USUARIO DEL POBLADOR DE LA COMUNIDAD DE QUICHAS.</i>	52
TABLA 7	55
<i>PERFIL DEL TURISTA NACIONAL</i>	55
TABLA 8	57
<i>PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO.</i>	57
TABLA 9	65
<i>NECESIDADES IDENTIFICADAS DEL USUARIO</i>	65
TABLA 10	65
<i>NECESIDADES IDENTIFICADAS DEL TURISTA</i>	65

TABLA 11	69
<i>LIENZO 6 X 6 PARA OBTENER 6 IDEAS DE SOLUCIÓN AL PSR POR EL LADO DEL USUARIO.</i>	69
TABLA 12	72
<i>LIENZO 6 X 6 PARA OBTENER 6 IDEAS DE SOLUCIÓN PARA EL CLIENTE (TURISTA)</i>	72
TABLA 13	93
<i>ESTADÍSTICAS DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE INGRESARON AL PERÚ EL 2023.</i>	93
TABLA 14	99
<i>MÉTRICAS Y CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS 1 Y 2</i>	99
TABLA 15	99
<i>MÉTRICAS Y CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS 3</i>	99
TABLA 16	100
<i>MÉTRICAS Y CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS 4</i>	100
TABLA 17	100
<i>ESTRUCTURA DE LAS PREGUNTAS.</i>	100
TABLA 18	101
<i>RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS 1.</i>	101
TABLA 19	102
<i>RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS 2.</i>	102
TABLA 22	130
<i>ESCENARIOS PARA HALLAR EL VAN PROMEDIO Y LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR</i>	130
TABLA 23	131

<i>MONTECARLO VAN</i>	131
TABLA 24	139
<i>OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE IMPACTADOS POR “ESENCIA CULTURAL”</i>	139
TABLA 25	140
<i>TSRI – PRINCIPALES METAS ODS IMPACTADAS</i>	140
TABLA 26	143
<i>TSRI- TASA DE RELEVANCIA ESPECÍFICA DE LA META</i>	143



Índice de Figuras

Figura 1	21
<i>Pensamiento visual de la situación en Quichas</i>	21
Figura 2	23
<i>Lienzo Dos dimensiones del PSR en Quichas</i>	23
Figura 3	24
<i>Maqueta LeoCad de la comunidad de Quichas sobre el Pensamiento Creativo</i>	24
Figura 4	33
<i>Actores que participan en el Turismo rural comunitario</i>	33
Figura 5	35
<i>Llegadas de turistas internacionales al Perú</i>	35
Figura 6	35
<i>Flujo de viajes por turismo interno</i>	35
Figura 7	36
<i>Perfil del viajero nacional</i>	36
Figura 8	37
<i>Preferencias del turista nacional</i>	37
Figura 9	43
<i>Análisis del Negocio del Turismo Comunitario a través de la Matriz FODA</i>	43
Figura 10	53
<i>Lienzo Meta Usuario del poblador de Quichas</i>	53
Figura 11	55
<i>Lienzo Meta Usuario del Turista Nacional</i>	55
Figura 12	57
<i>Lienzo Meta Usuario del Turista Extranjero</i>	57
Figura 13	60

<i>Lienzo Mapa de experiencia del usuario, poblador de la comunidad de Quichas</i>	60
Figura 14	62
<i>Lienzo Mapa de experiencia del cliente, turista nacional</i>	62
Figura 15	64
<i>Lienzo Mapa de experiencia del cliente, turista extranjero</i>	64
Figura 16	70
<i>Matriz Costo/Impacto de las soluciones al PSR</i>	70
Figura 17	73
<i>Matriz Costo/Impacto de las soluciones para las necesidades del cliente</i>	73
Figura 18	75
<i>Prototipo Inicial: A la plataforma web de Turismo Comunitario “Esencia Cultural”</i>	75
Figura 19	76
<i>Prototipo Inicial: A la plataforma web de Turismo Comunitario “Esencia Cultural”</i>	76
Figura 20	77
<i>Lienzo Blanco de Relevancia</i>	77
Figura 21	83
<i>Brecha de Valor del Usuario</i>	83
Figura 22	84
<i>Brecha de Valor del Cliente</i>	84
Figura 23	85
<i>Prototipo mejorado plataforma web “Esencia Cultural”</i>	85
Figura 24	91
<i>Model Business Canvas</i>	91
Figura 25	93
<i>Tamaño del Mercado del Turismo nacional</i>	93
Figura 26	95

<i>Lienzo ExO Canvas para analizar la exponenciabilidad del modelo de negocio.....</i>	95
Figura 27	109
<i>Proceso operativo</i>	109
Figura 28	110
<i>Estructura Organizativa</i>	110
Figura 29	112
<i>Detalle de las actividades primarias y de soporte en el modelo de negocio</i>	112
Figura 30	115
<i>Herramienta service blueprint para visualizar las interacciones en Esencia Cultural.....</i>	115
Figura 31	116
<i>Herramienta service blueprint para visualizar las interacciones en Esencia Cultural.....</i>	116
Figura 32	118
<i>Histograma de simulación para medir la Eficiencia del Plan de Marketing.....</i>	118
Figura 33	119
<i>Detalle de Equipos para adquirir en el año 0.....</i>	119
Figura 34	120
<i>Detalle de Equipos para adquirir después del año 0.....</i>	120
Figura 35	120
<i>Detalle de la Inversión Inicial para iniciar operaciones.....</i>	120
Figura 36	121
<i>Capital de trabajo del primer año</i>	121
Figura 37	121
<i>Proyección del Número de turistas por semana desde el año 1 año al año 5.....</i>	121
Figura 38	122
<i>Proyección de los Ingresos de Actividades Ordinarias desde el año 1 al año 5</i>	122
Figura 39	122

<i>Proyección de los Costos de Ventas desde el año 1 al año 5</i>	122
Figura 40	123
<i>Proyección de los Gastos Administrativos desde el año 1 al año 5</i>	123
Figura 41	123
<i>Proyección de los Gastos de Ventas desde el año 1 al año 5</i>	123
Figura 42	124
<i>Proyección del Estado de Resultados desde el año 1 al año 5</i>	124
Figura 43	124
<i>Cálculo de beta apalancado</i>	124
Figura 44	125
<i>Cálculo del Costo del patrimonio (Ks)</i>	125
Figura 45	125
<i>Cálculo WACC</i>	125
Figura 46	127
<i>Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado desde el año 0 al año 5</i>	127
Figura 47	128
<i>Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado desde el año 0 al año 10</i>	128
Figura 48	129
<i>Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado Financiero desde el año 0 al año 10</i>	129
Figura 49	131
<i>Histograma de simulación para medir la eficiencia del Plan Financiero</i>	131
Figura 50	138
<i>Flourishing Business Canvas</i>	138
Figura 51	143
<i>Proyección de Beneficios Sociales por la generación de empleo directo en las comunidades del año 1 al año 5</i>	143

Figura 52	144
<i>Proyección del Ahorro social en emisiones de CO₂ por dejar de utilizar gasolina del año 1 al año 5</i>	144
Figura 53	144
<i>Proyección del Beneficio Social por el ahorro monetario en el servicio de transporte del año 1 al año 5</i>	144
Figura 54	145
<i>Proyección del Excedente del consumidor del año 1 al año 5</i>	145
Figura 55	145
<i>Proyección del Costo social de la emisión de CO₂ por utilizar transporte con GNV</i>	145
Figura 56	146
<i>Proyección del Costo social por el manejo de residuos sólidos del año 1 al año 5</i>	146
Figura 57	146
<i>Proyección del Costo social por consumo de electricidad</i>	146
Figura 58	147
<i>Proyección del costo social por pérdida de tiempo en el transporte</i>	147
Figura 59	147
<i>Proyección del Costo social por costo de oportunidad de inversión en la recepción de turistas</i>	147
Figura 60	148
<i>Proyección del Flujo de Beneficios Sociales Netos de “Esencia Cultural” (en soles)</i>	148
Figura 61	150
<i>Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables</i>	150

Capítulo I. Definición del problema

En el Perú, las comunidades rurales enfrentan desafíos significativos en términos de pobreza y subempleo. Según el Sistema de Información sobre Comunidades Campesinas del Perú (SICCAM, 2024), hasta diciembre de 2016 se registraron 7,267 comunidades campesinas. De estas, 6,138 están en regiones costeñas y andinas, distribuidas en 20 departamentos, con concentraciones mayores en Puno, Cusco, Ayacucho, Huancavelica y Apurímac. Adicionalmente, 1,129 comunidades ribereñas están ubicadas en las llanuras inundables de la Amazonía peruana, principalmente en Loreto y Ucayali. Estas comunidades enfrentan no solo la pobreza económica, sino también la exclusión social y la falta de oportunidades de desarrollo económico y social.

El subempleo es un problema crítico en estas comunidades. Este subempleo incluye el desempleo oculto, que engloba a los desalentados, aquellos que han dejado de buscar empleo activamente debido a la falta de oportunidades en el mercado, pero que aceptarían un trabajo si se les ofreciera. Esta situación refleja una economía que no logra absorber adecuadamente a su fuerza laboral, perpetuando un ciclo de pobreza y vulnerabilidad. Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) muestra que la pobreza en zonas rurales alcanza el 39% y la pobreza extrema alrededor del 13%.

El contexto del problema se agrava debido a diversas crisis, incluyendo la pandemia de COVID-19 y eventos naturales. Según el reporte del Banco Mundial, los hogares pobres y vulnerables en Perú carecen de herramientas económicas y sociales para manejar los impactos negativos de estos eventos. La informalidad laboral y la falta de acceso a servicios básicos como salud, educación y saneamiento agravan esta situación, limitando aún más las oportunidades de desarrollo y recuperación económica. Esta vulnerabilidad muestra la necesidad de políticas integrales que fortalezcan la resiliencia de estas comunidades frente a futuras crisis.

Por otro lado, en un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014), sobre empleo decente resalta que el mercado laboral rural enfrenta desafíos significativos, como la alta tasa de informalidad y la precariedad de los empleos. Estas condiciones limitan aún más las oportunidades de desarrollo económico y social de la población.

La creación de empleos decentes y sostenibles es crucial para mejorar la calidad de vida en las comunidades rurales y garantizar un desarrollo inclusivo y equitativo. Abordar estos desafíos requiere un enfoque coordinado de diversos sectores que incluya la mejora de la infraestructura, la educación, y el acceso a servicios básicos, así como la promoción de actividades económicas diversificadas y sostenibles.

La comunidad de Quichas, en el distrito y provincia de Oyón, región Lima, no es ajena ni a las cifras ni a las características mencionadas. Esta comunidad está ubicada en la región "Suní" a 3,978 msnm y de acuerdo con la información del INEI en el directorio nacional de Centros Poblados (2017), Quichas cuenta con una población total de 436 personas, 204 varones y 232 mujeres. Además, existen 389 viviendas particulares, de las cuales 50 están desocupadas.

Quichas cuenta con una población económicamente activa con ingresos mensuales que oscilan entre S/ 200.00 y S/ 1,000.00. Y solo el 7% de la población está involucrada en algún tipo de negocio. Las oportunidades de empleo decente y permanente son extremadamente limitadas. Esta realidad resalta la necesidad urgente de intervenciones efectivas que mejoren las condiciones económicas y sociales de estas comunidades.

El problema central en la comunidad de Quichas son los bajos ingresos económicos de sus pobladores por la falta de oportunidades de trabajo digno y sostenible. Actualmente, los pobladores de Quichas dependen en gran medida de los empleos temporales proporcionados por la Minera Raura a través de la empresa comunal "ECOSERMUQ". Sin embargo, estos empleos no son suficientes para beneficiar a toda la población, manteniéndose una alta tasa de desempleo y subempleo en la comunidad.

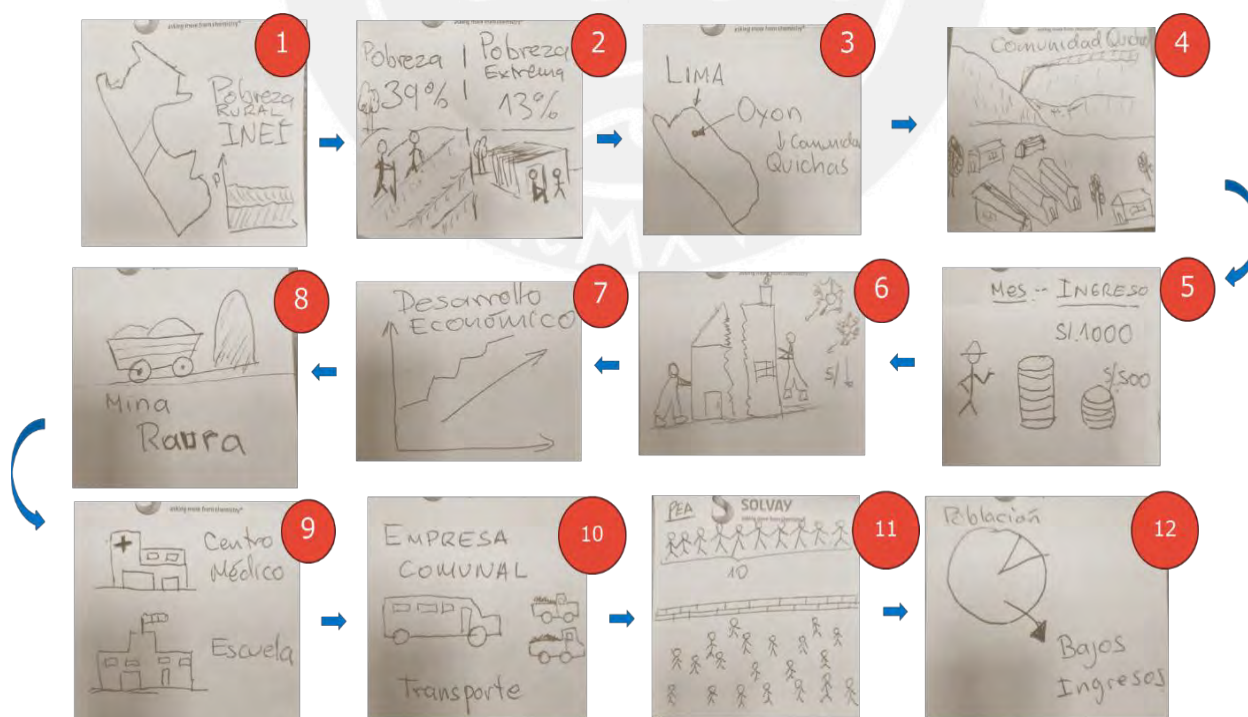
Para una mejor comprensión del problema social relevante, se desarrolló los 3 tipos de pensamientos: visual, abductivo y creativo.

Pensamiento Visual:

Con este análisis, se logró consolidar las ideas sobre el problema social relevante, permitiendo obtener una comprensión más clara del mismo. Por ejemplo, se identificó que la comunidad mantiene un convenio con la Minera Raura a través de la empresa comunal ECOSERMUQ, la cual proporciona servicios con dos vehículos para el mantenimiento de vías, además de otros trabajos temporales para los pobladores. Estos empleos son rotativos entre la población, con el fin de permitir que todos se beneficien. Sin embargo, debido a que el tiempo de espera en que un poblador promedio vuelve a ser llamado es de 90 días, los ingresos obtenidos por este programa son insuficientes. Por lo tanto, es imperativo enfocarse en la población que no está empleada de manera permanente. La figura 1, muestra el pensamiento visual desarrollado.

Figura 1

Pensamiento visual de la situación en Quichas.



Nota, Elaborado por los autores

A continuación, se describe la representación visual realizada por los autores:

1. Nos enfocamos en la situación de pobreza rural en el Perú.
2. Según el INEI: En el 2021, se tuvo un 39% de pobreza y un 13% de pobreza extrema en zonas rurales.
3. Si bien, evaluamos específicamente en la Comunidad de Quichas en la provincia de Oyón. Esta situación se mantiene en las diferentes comunidades a lo largo del Perú.
4. Representación de la comunidad de Quichas ubicada a más de 3,900 msnm.
5. Quichas tiene una población con bajos ingresos.
6. Hogares vulnerables (salubridad, Covid-19)
7. Necesidad de aumentar el desarrollo económico en Quichas.
8. Existe apoyo de la Minera Raura, pero insuficiente.
9. Tienen centro médico y escuela.
10. Empresa comunal con vehículos para brindar servicio temporal a la minera.
11. Muchas personas sin empleo, respecto a las oportunidades de empleo local.
12. Bajos ingresos de las familias.

Pensamiento Abductivo

A través del lienzo de Dos dimensiones se describe lo siguiente:

1. Dimensión ¿Qué es? El problema actual es la PEA con bajos ingresos, debido a la falta de oportunidades de empleo local, pese al apoyo de la minera Raura con trabajos temporales y ayuda social, no siendo suficiente para toda la población, provocando migración de los jóvenes.
2. Dimensión ¿Qué no es? Para enfocar mejor el PSR, no es un problema de contaminación por parte de la minera, acceso limitado a salud, bajo nivel educativo escolar, protesta contra la minera, falta de agua para la agricultura, problemas en la empresa comunal, ni otro tipo de contaminación ambiental.

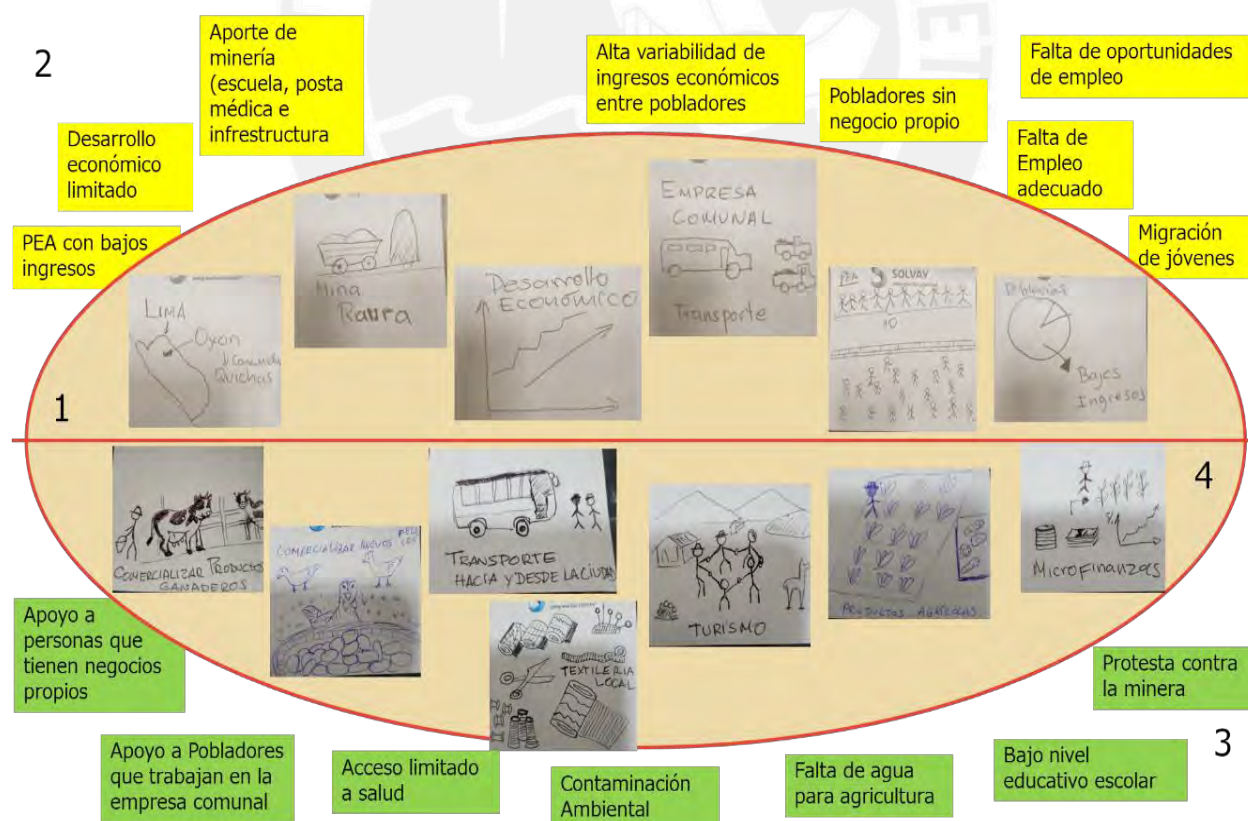
Además, se describe las potenciales soluciones que pueden plantearse para solucionar el Problema Social Relevante:

- i. Actividades ganaderas
- ii. Comercialización de huevos.
- iii. Servicio de transporte
- iv. Textilería con temas locales.
- v. Turismo
- vi. Productos agrícolas.
- vii. Microfinanzas.

La figura 2, muestra el pensamiento abductivo desarrollado.

Figura 2.

Lienzo Dos dimensiones del PSR en Quichas.



Nota, Elaborado por los autores.

La realización de este lienzo aclaró que el enfoque debe estar en la generación de empleos decentes. Además, ayuda a entender que el problema puede solucionarse mediante diferentes actividades económicas.

Pensamiento Creativo

A través de la maqueta realizada con LeoCad se pudo recrear la situación relacionada al PSR, donde se puede visualizar a la comunidad de Quichas con sus hermosos paisajes y cultura, pero a la vez la gran cantidad de pobladores desempleados esperando una oportunidad.

- Se puede observar que existen pocos pobladores con empleo y muchos sin empleo, por falta de oportunidades.
- Por otro lado, se puede ver en la maqueta que en Quichas existen recursos naturales y culturales atractivos que se pueden aprovechar. Ver figura 3.

Figura 3.

Maqueta LeoCad de la comunidad de Quichas sobre el Pensamiento Creativo.



Nota, Elaborado por los autores.

Los tres tipos de pensamientos ayudaron a:

- Delimitar de mejor manera a los usuarios.
- Enfocar mejor el Problema Social Relevante relacionado a generar empleos decentes que les permita mayores ingresos y a mayor cantidad de familias.

La complejidad del problema radica en las diversas facetas de la pobreza que afecta a las comunidades rurales del Perú, como los factores económicos, sociales y culturales. En Quichas, la pobreza no solo se manifiesta en términos de bajos ingresos, sino también en la falta de oportunidades laborales y de desarrollo económico sostenible. El pobre aprovechamiento de la infraestructura de la comunidad para brindar servicios a terceros, la dependencia en empleos temporales, la carencia de negocios propios rentables y una agricultura limitada al autoconsumo, agravan la situación, generando un ciclo de pobreza difícil de afrontar. Así la comunidad de Quichas se ve vulnerable a choques económicos externos y eventos climáticos, que hacen más difícil cualquier progreso para generar desarrollo económico.

Sin embargo, la comunidad de Quichas no es el único caso en el Perú, existen miles de comunidades, con el mismo problema: bajos ingresos económicos por falta de oportunidades laborales locales. Así, la relevancia del problema es evidente, considerando las estadísticas nacionales según el Informe Técnico de la Evolución de la Pobreza Monetaria (2022) de un 39% de pobreza en zonas rurales y un 13% de pobreza extrema. Estas cifras reflejan una realidad que requiere intervenciones urgentes y efectivas. El subempleo y el desempleo oculto indica que la economía no logra absorber adecuadamente a su fuerza laboral, especialmente en áreas rurales.

Por último, el problema social relevante se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Por lo que, la potencial solución puede ser escalable fácilmente a otras comunidades similares, permitiendo un impacto significativo a nivel nacional.

Las métricas que se usarán serán las siguientes:

- 8.5.1 Ingreso medio mensual de las personas empleadas, al 2024 es en promedio S/ 500 mensuales.
- 8.5.2 Número total de empleos generados y relacionados a la solución.



Capítulo II. Análisis del Mercado.

Como se mencionó en el capítulo I, el problema en Quichas, como en muchas comunidades rurales a lo largo del Perú, son los bajos ingresos de sus pobladores y la falta de empleo digno debido a un pobre desarrollo económico. Lo cual los lleva un limitado acceso a productos y servicios básicos para su salud y bienestar general.

Actualmente, el movimiento económico en Quichas se ve impulsado por las siguientes actividades:

- Programa de Empleo local: este programa es coordinado entre la Municipalidad, la minera Raura y la organización Comunal llamada Ecofermuq. Este programa atiende al problema social relevante empleando mano de obra de la comunidad, entre 20 a 30 personas, para el mantenimiento vías y cierre de proyectos de exploración. Sin embargo, solo da empleo temporal y rotativo entre los pobladores, siendo el tiempo de espera de una persona desde que fue empleado hasta obtener nuevamente el empleo de aproximadamente 90 días.
- Programa de desarrollo local realizado por la minera Raura: como parte de su gestión de relaciones comunitarias. Este programa consiste en entregar paquetes escolares para los niños en Quichas hasta la secundaria, brindar un número determinado de becas escolares, entrega de víveres en temporada navideña y otros apoyos específicos a los pobladores, aliviando el gasto a lo largo del año. Sin embargo, este programa no genera empleo para los pobladores.
- Empleo directo en la Minera Raura son oportunidades para profesionales técnicos o con estudios relacionados a minería. Actualmente, la minera tiene dentro de su planilla cuenta con alrededor de 20 personas. Lo cual significa un 4.5% del total de la población en Quichas.

- La agricultura es una actividad que en un 90% es realizada para autoconsumo. Solo el 10% de la producción es comercializada. Uno de los inconvenientes para el desarrollo de esta actividad es la inversión que se requiere, desde la compra de semillas hasta la mano de obra requerida para el cultivo y cosecha. Esta actividad solo genera empleo temporal para alrededor de 15 personas. Por otro lado, el área destinada para la agricultura es limitada.
- Otras Actividades: En Quichas, existen otras actividades como servicio de taxi hacia la ciudad de Oyón, tiendas de productos de primera necesidad y algunos pocos restaurantes que preparan menú, que son manejados por las mismas familias, evitando contratar personal por el bajo movimiento económico.
- Piscigranja. Esta actividad emplea muy pocas personas. La producción es pequeña por las dimensiones de la piscigranja. El pobre conocimiento técnico no ha permitido su desarrollo.
- El Turismo es una actividad que se desarrolla en Quichas de manera ocasional. Existen turistas que llegan hasta la comunidad por sus atractivos naturales como las lagunas y el nevado. Existe un cobro de 5 soles por el ingreso. Una vez que los pocos turistas llegan a la comunidad, algunas mujeres preparan bebidas y alimentos para poder vender, generando un ingreso extra para sus familias. Esta actividad usualmente se lleva a cabo los fines de semana y días feriados. Sin embargo, han aparecido unos pocos emprendedores que están invirtiendo en un restaurant y la organización comunal está construyendo un hotel.

Como podemos observar, la falta de empleo y bajos ingresos se debe a la poca actividad económica en la comunidad. El actual movimiento económico viene siendo impulsado principalmente por las personas contratadas en forma permanente y en forma temporal por la minera Raura. Además, existen remesas que envían los jóvenes a sus familias, quienes migraron

y trabajan en la ciudad. También existen otras actividades como tiendas, restaurantes, servicio de taxi y agricultura que generan pocos puestos de trabajo.

El turismo es una actividad que brinda la oportunidad para que emprendedores de la comunidad puedan desarrollar negocios aprovechando los atractivos de la zona.

Otras soluciones al problema social relevante detectados en el mercado y realizado por otras comunidades, son las siguientes:

- INSPIRAL. Es una empresa de triple impacto que, a través de la biotecnología empodera a las comunidades de agricultores vulnerables y los conecta con clientes y empresas desarrollando productos nutritivos. Esta solución atendería al problema por la generación de empleo a través de la agricultura. Sin embargo, no financia inversiones para agricultura y las áreas para la agricultura son limitadas.
- UNICA. Organización comunal que brinda servicios de crédito y ahorro a sus socios y vecinos, contribuyendo con la disminución de la pobreza en el caserío de Llushcapampa Alta, quienes están emprendiendo diversos negocios. Es una alternativa para financiar nuevos emprendimientos en Quichas. Sin embargo, no capacita en la creación de dichos emprendimientos.
- HORTALIZAS DEL COLCA. Emprendimiento social que ayuda a apalancar fondos para la implementación de módulos acuapónicos para mujeres de zonas altoandinas, asegurando la compra íntegra de su producción a precios justos. Si bien es una buena alternativa, tendría que acondicionarse a las condiciones de Quichas sobre los 3900 msnm.
- INVERSIONES QOSQO. Empresa dedicada a la transformación de granos andinos para combatir y disminuir los índices de anemia, siendo su producto estrella el super Warumix H, cereal en base de granos andinos y sangre ovina deshidratada. Es una alternativa

interesante, siempre y cuando los agricultores cuenten con financiamiento y deben capacitarse para la agricultura de granos a 3900 msnm., lo cual es poco viable.

- VICOS es una comunidad ubicada en el Valle de la Cordillera Blanca – Ancash. En esta zona se ha desarrollado un proyecto de turismo rural comunitario genuino que involucra a las comunidades y les brinda alternativas de actividades económicas para sostenerse. Esta alternativa atiende al problema social relevante, generando empleo para los pobladores de la comunidad a través de experiencias vivenciales y mostrando su cultura local.

Por lo tanto, se estima que el Turismo Comunitario se presenta como una buena alternativa a estudiarse como una potencial solución al problema social relevante detectado en Quichas porque existen atractivos turísticos como lagunas y nevados, restaurantes, un hotel en construcción y casas desocupadas que pueden ser acondicionadas con el apoyo de la organización comunal. Además, existe una riqueza cultural que puede explotarse. A continuación, analizaremos el mercado Turístico en el Perú.

2.1. Descripción del mercado del Turismo Comunitario en el Perú.

Según el Plan estratégico Nacional del Turismo al 2025 (2016), el turismo rural comunitario surgió como una respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales. De esta manera, promover el desarrollo económico y sostenible en dichas comunidades.

Además, existen otros factores que promueven el desarrollo del turismo comunitario, como:

- Conservar el patrimonio cultural y natural de muchas comunidades. Siendo lo óptimo, llegar a generar ingresos sin afectar los recursos de la zona.
- Mejorar la calidad de vida de los pobladores de la comunidad anfitriona.

- Hoy en día, con una mayor conciencia en temas sociales y ambientales, el turismo comunitario es una alternativa que promueve prácticas responsables, respetando el medio ambiente y cultura local.
- También, existe un aumento en la demanda de experiencias únicas y auténticas que permiten a los turistas conectarse con la cultura local y la naturaleza.
- Cada vez más son los turistas que buscan impactar lo menos posible al medio ambiente a través de viajes sostenibles.

Marco Regulatorio

Para llevar un adecuado desarrollo del turismo en el Perú, el 18 de setiembre del 2009, se dispuso La Ley General de Turismo (Ley No 29408) que establece las disposiciones generales del turismo en el Perú, proporcionando el marco legal general para desarrollar todas las actividades turísticas, incluyendo las comunitarias y designa al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo como organismo rector. Dicha ley indica lo siguiente:

“La presente Ley tiene el objeto de promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística. Su aplicación es obligatoria en los tres (3) niveles de gobierno: Nacional, regional y local, en coordinación con los distintos actores vinculados al sector e incluyendo la actividad artesanal como parte del turismo”.

El 2010, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo emitió el **Reglamento de la Ley General de Turismo (Decreto Supremo N.º 003-2015-MINCETUR)** la cual detalla aspectos relacionados con la operación y gestión de servicios turísticos, así como las responsabilidades de los actores involucrados en el sector.

Actualmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) promueve programas y proyectos de desarrollo turístico inclusivos que involucran a las comunidades locales. Estos programas suelen incluir capacitación, asistencia técnica y apoyo financiero para las iniciativas de turismo comunitario.

El 2019, se establecieron los Lineamientos de Turismo Comunitario en el Perú a través de la RM No 402-2019-MINCETUR/DM, con el objetivo de sentar las bases que guíen hacia una adecuada gestión del desarrollo de Turismo Comunitario, articulando los esfuerzos de los gestores locales y las iniciativas de Turismo Comunitario en las regiones para asegurar una oferta turística competitiva.

De acuerdo con estos lineamientos, el turismo Comunitario se define como:

“El Turismo Comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenible, a través de modelos de gestión con una activa participación y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El Turismo Comunitario se integra de manera armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico.”

De acuerdo con los Lineamientos de Turismo Comunitario en el Perú (2019) del Mincetur se definen los actores que participan este tipo de Turismo. Ellos son los siguientes:

- En el centro se ubica al Turista, que no es considerado un actor. Pero, es quien motiva la oferta turística.
- El principal actor es la Organización de base Comunitaria, que es conformada por los emprendedores, que gestionan la actividad turística.
- Luego, tenemos a las Organizaciones públicas, como el Mincetur como ente rector, que define las Estrategias de Turismo Comunitario y establece normativas y políticas públicas. También, tenemos a los gobiernos locales y regionales que apoyan mediante proyectos de inversión pública en la infraestructura que facilitarán el desarrollo del Turismo. Por último, tenemos a las entidades públicas como el Ministerio del ambiente y de Cultura.

- Las Organizaciones Privadas que son operadores y prestadores de servicios turísticos, para fortalecer la oferta y establecer espacios para la negociación entre la oferta y la demanda. También tenemos a las empresas privadas que asesoran y brindan servicios en temas de responsabilidad social y ambiental. Las ONG, fundaciones y organismos internacionales que apoyan al desarrollo y consolidación de proyectos de Turismo Comunitario.
- Organizaciones Académicas, cuyas investigaciones científicas, prácticas profesionales e intercambio de experiencias aportan a la solución de problemas actuales y futuros en el sector turismo.
- Organizaciones de la sociedad civil, que ayudan a sensibilizar a la sociedad sobre los beneficios del Turismo Comunitario.

Figura 4

Actores que participan en el Turismo rural comunitario.



Nota, Mincetur- Lineamientos del Turismo comunitario

De acuerdo con el reporte de los Lineamientos para el desarrollo el turismo comunitario en el Perú (2019), los emprendimientos relacionados a la estrategia de turismo comunitario recibieron 349 087 visitantes nacionales y extranjeros, quienes generaron 4 509 784 soles en el año 2018. Lo cual impactó directamente en la vida de las comunidades anfitrionas.

Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025 (2016), el tipo de turista que prefiere el turismo rural comunitario son hombres y mujeres entre 30 a 50 años, con educación superior y con ingresos que van de medio a alto, que les permiten pagar más por estadías largas en destinos donde pueden disfrutar de nuevas experiencias mientras aprenden sobre otras culturas. En este sentido, con el viaje, además de desear un intercambio cultural van en búsqueda de autenticidad y tienen un ímpetu por ayudar a las comunidades en pobreza, por tanto, aprecian los alojamientos pequeños dirigidos por la población local, con diseños rústicos y naturales.

Este tipo de turistas proceden principalmente de países como Reino Unido, Holanda, Alemania, Suiza y España. Su conciencia social y ambiental es tan elevada que los orienta a adquirir paquetes turísticos a agencias de viajes con estas políticas.

El Turismo en los últimos años.

La Pandemia afectó duramente al Turismo en el Perú, reduciendo el número de llegadas de turistas Internacionales y en el número de viajes por Turismo nacional, como se puede apreciar en las figuras 5 y 6.

Figura 5

Llegadas de turistas internacionales al Perú.



Nota, Fuente Mincetur

Figura 6

Flujo de viajes por turismo interno.



Nota, Fuente Mincetur

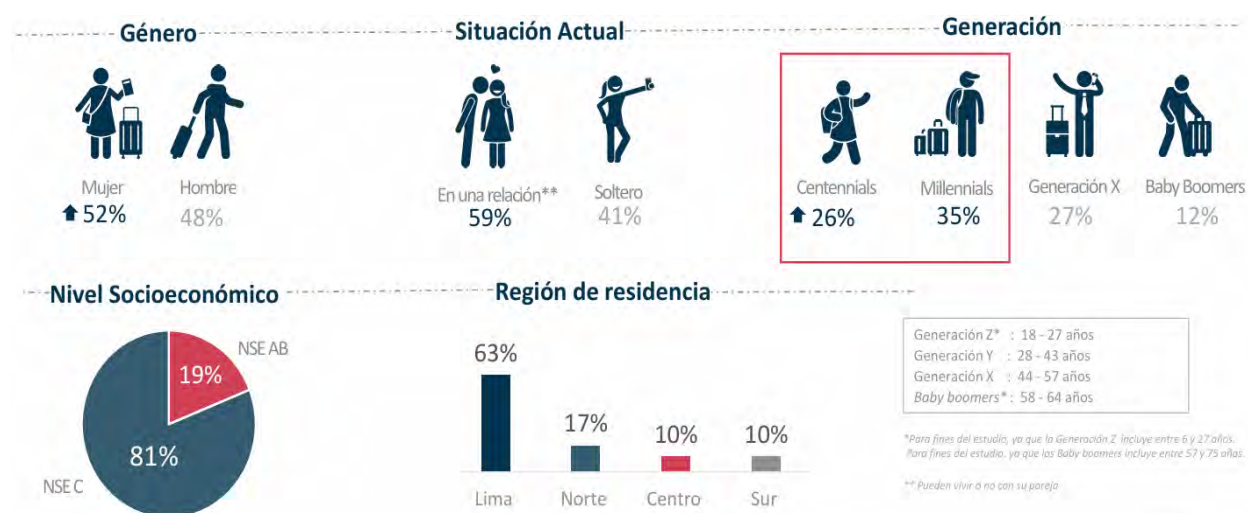
Si bien, se observa una recuperación del turismo; todavía no se ha llegado a cifras Pre-Pandemia. Pero, vamos en ese camino.

Turista Nacional.

Según el reporte del Perfil del potencial vacacionista nacional del 2023, el 88% tiene entre 18 a 57 años y pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. Principalmente residen en Lima (63%).

Figura 7.

Perfil del viajero nacional

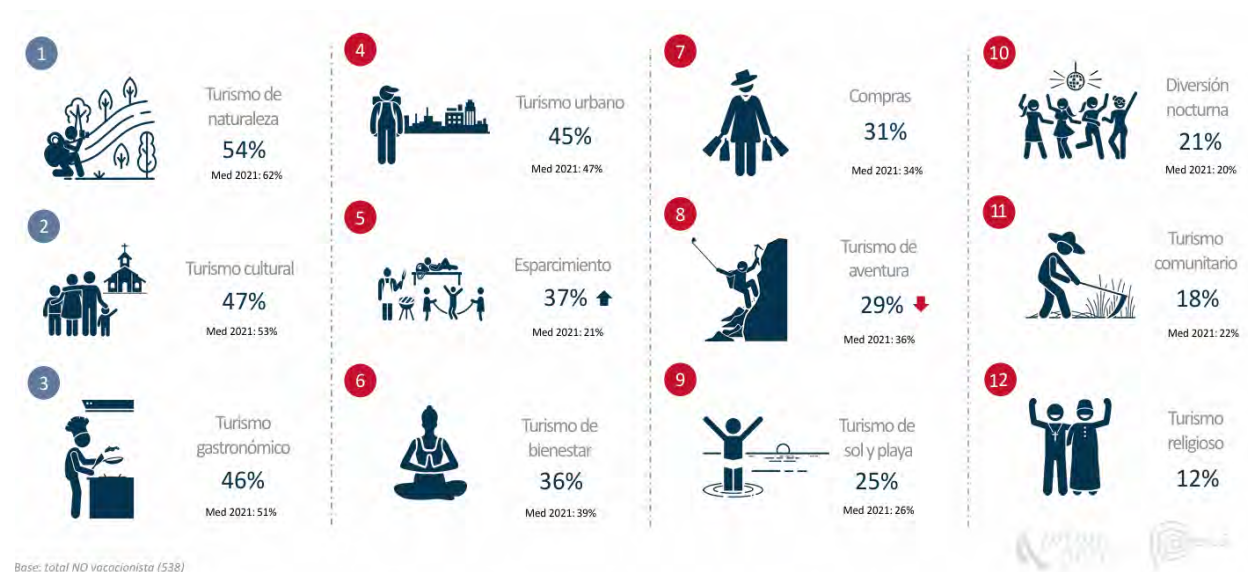


Nota, Fuente PROMPERÚ.

Además, el 89% de los vacacionistas nacionales viajaría a un destino nacional. De los cuales un 23% viajaría dentro de su región y un 66% viajaría fuera de su región.

Un 78% de los vacacionistas prefiere viajar en grupos reducidos, es decir con su grupo familiar (39%) en pareja (23%) y solo (16%). Además, existe una preferencia por viajar vía terrestre (51%) en ómnibus. El resto en Avión (28%), en movilidad particular (7%), en Auto propio (7%) y otros medios (7%).

Las actividades de turismo de naturaleza, cultural, gastronómico y urbano son las más preferidas. Les gustaría realizar en promedio de 4 actividades durante su futuro viaje. En la figura 8, vemos que un 18% de vacacionistas nacionales estarían interesados en Turismo Comunitario.

Figura 8.*Preferencias del turista nacional.*

Nota, Fuente: PROMPERÚ.

Las principales fuentes de información para elegir su viaje son:

- a. Recomendaciones de familiares o amigos, especialmente de aquellos que viajaron recientemente.
- b. La segunda fuente de información proviene de las redes sociales por su fácil accesibilidad.
 - Dentro de las Páginas Web más usadas está “Y Tú Qué Planes”, la cual utilizan principalmente para buscar ofertas.
 - Agencias de viajes
 - Foros, Blogs y web de Turismo.

Turista extranjero

Según la nota de prensa del Ministerio de Comercio exterior y Turismo del 9 de enero de 2024, los turistas que ingresaron al Perú provienen en mayor proporción de Sudamérica. En la tabla 1, se muestra la distribución de turistas que ingresaron al Perú durante el 2023.

Tabla 1

Cifras de Turistas que ingresaron al Perú durante el 2023.

Procedencia	No. Turistas	Porcentaje
CHILE	593,773	23,5%
USA	490,332	19,4%
ECUADOR	239,519	9,5%
COLOMBIA	146,423	5,8%
BOLIVIA	134,760	5,3%
BRASIL	130,759	5,2%
ESPAÑA	101,520	4,0%
ARGENTINA	99,048	3,9%
MÉXICO	76,300	3,0%
FRANCIA	51,704	2,0%

Nota, fuente de la nota de prensa del Mincetur de enero de 2024.

En la tabla 2, se observa el perfil del turista extranjero que visitó nuestro país en el 2022 de acuerdo con las estadísticas de la publicación del perfil del turista extranjero de PROMPERÚ (2022).

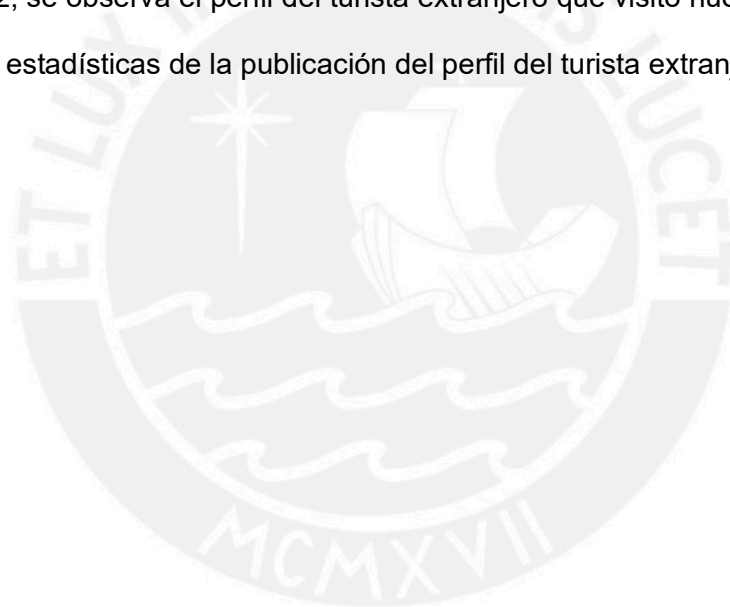


Tabla 2

Perfil del turista extranjero.

Procedencia	Permanencia (noches)	Gasto Promedio (USD)	Actividades realizadas		Rango de Edad		Motivo de visita		Modalidad de Viaje		Categoría Alojamiento		Visitar Comunidades andinas/ Campesinas
CHILE	7	598	Cultura	89%	15 a 24	1%	Vacaciones, Ocio	64%	Cuenta propia	65%	Hotel 4 a 5 *	44%	6%
			Naturaleza	26%	25 a 44	65%	Visita familia, amigos	14%	Paquete Turístico	35%	Hotel 1 a 3*	45%	
			Aventura	18%	45 a 54	18%	Negocios	14%			Casa, Airbnb	12%	
			Sol y playa	21%	55 a 64	13%	Educación	8%			Hostel Lodge	1%	
USA	11	2000	Cultura	88%	15 a 24	13%	Vacaciones, Ocio	77%	Cuenta propia	50%	Hotel 4 a 5 *	48%	29%
			Naturaleza	66%	25 a 44	46%	Visita familia, amigos	9%	Paquete Turístico	50%	Hotel 1 a 3*	55%	
			Aventura	51%	45 a 54	8%	Negocios	12%			Casa, Airbnb	17%	
			Sol y playa	22%	55 a 64	20%	Educación	2%			Hostel Lodge	10%	
COLOMBIA	11	812	Cultura	88%	15 a 24	14%	Vacaciones, Ocio	48%	Cuenta propia	66%	Hotel 4 a 5 *	30%	16%
			Naturaleza	47%	25 a 44	39%	Visita familia, amigos	13%	Paquete Turístico	34%	Hotel 1 a 3*	35%	
			Aventura	26%	45 a 54	37%	Negocios	26%			Casa, Airbnb	23%	
			Sol y playa	22%	55 a 64	9%	Educación	13%			Hostel Lodge	12%	
ESPAÑA	17	1396	Cultura	92%	15 a 24	1%	Vacaciones, Ocio	59%	Cuenta propia	64%	Hotel 4 a 5 *	35%	33%
			Naturaleza	67%	25 a 44	63%	Visita familia, amigos	14%	Paquete Turístico	36%	Hotel 1 a 3*	59%	
			Aventura	57%	45 a 54	19%	Negocios	21%			Casa, Airbnb	14%	
			Sol y playa	24%	55 a 64	10%	Educación	1%			Hostel Lodge	27%	
MEXICO	9	1161	Cultura	93%	15 a 24	3%	Vacaciones, Ocio	72%	Cuenta propia	33%	Hotel 4 a 5 *	36%	24%
			Naturaleza	59%	25 a 44	68%	Visita familia, amigos	3%	Paquete Turístico	67%	Hotel 1 a 3*	57%	
			Aventura	48%	45 a 54	13%	Negocios	8%			Casa, Airbnb	22%	
			Sol y playa	19%	55 a 64	12%	Educación	17%			Lodge	8%	

Nota, fuente Promperú. Estadísticas 2022: Publicación del perfil del turista extranjero.

Como podemos observar en la tabla 2, existe interés de los turistas extranjeros de visitar Comunidades nativas/andinas/campesinas en el Perú, en su mayoría de turistas provenientes España, USA, México, Colombia y Chile.

Análisis de las Fuerzas del Entorno

A continuación, analizaremos la Fuerzas influyentes externas en que se desarrollará el potencial negocio relacionado al Turismo comunitario.

Fuerzas del Mercado:

- La sostenibilidad es un tema primordial para contemplar en las ofertas turísticas. Los proveedores turísticos deben tomar a la sostenibilidad como eje estratégico del negocio, porque los turistas empezarán a tomar decisiones sobre destinos con buen posicionamiento y compromiso real con la sostenibilidad (Encuesta Booking 2023).
- El 79% de la comunidad viajera afirma que quiere viajar de manera más sostenible en los próximos 12 meses. (Encuesta Booking 2023).
- El 74% de viajeros busca experiencias auténticas que sean representativas de la cultura local. (Encuesta Booking 2023).
- En claro contraste, el 43% no sabe cómo ni dónde encontrar este tipo de tours y actividades que garanticen que redundarán en beneficio de la comunidad local. (Encuesta Booking 2023).

Fuerza de la Industria:

- Algunos alojamientos, tipo Lodge, tienden a trabajar con las comunidades colindantes.
- Existen Agencias de Viaje que muestran en sus páginas web, opciones de turismo comunitario en el Perú.

Tendencias Claves:

- Tecnología. De acuerdo con Euromonitor Internacional (2023) sobre las 10 tendencias globales de consumo en el 2023, existe una expansión de aplicaciones móviles y marketing digital que mejoran la difusión de productos y servicios

- Tecnología. Según la encuesta Booking (2023), los millenials hacen uso masivo de tecnologías y aplicaciones para buscar alojamiento, pero no hay mucha oferta de Turismo Sostenible.
- Según Ipsos (2023) en su reporte de generaciones en el Perú urbano, los millenials son la generación con más internautas en TikTok y Kwai. Por lo tanto, es un lugar clave donde podemos encontrar a millenials interesados en Turismo Comunitario.
- Según Garcia (2023) en su artículo sobre tendencias de consumo AINIA en la industria de alimentos en el 2023. El consumo de productos frescos es importante y preferido por el consumidor en general. Pero, el elevado precio de estos, debido a la inflación, está favoreciendo que su compra se incline a productos envasados. Sin embargo, en una comunidad se podrán encontrar productos frescos y orgánicos a menor precio.
- Según Delloite (2022) en la Encuesta Millenials y Gen Z 2022, la gran mayoría (90%) de la Gen Z y los Millenials se esfuerzan por reducir su impacto personal en el medio ambiente. Muchos de ellos están dispuestos a pagar por alternativas sostenibles.
- Según Delloite (2022) en la Encuesta Millenials y Gen Z 2022. El 64% de la Gen Z pagarían más por productos ambientalmente sostenibles.
- De acuerdo con Euromonitor Internacional (2023). El 45% de los profesionales afirma que invertir en iniciativas de sostenibilidad es una prioridad estratégica para su empresa en los próximos cinco años.
- De acuerdo con Delloite (2022) en la Encuesta Millenials y Gen Z 2022. El 46% de la generación Z y 45% de los Millenials sienten mucho stress debido a la intensidad/demanda de sus ambientes de trabajo. Entonces, el turismo comunitario sería una alternativa para relajarse y desconectarse del mundo urbano.

Fuerzas Macroeconómicas.

- De acuerdo con Euromonitor Internacional (2023). Los consumidores son cautelosos con sus gastos debido a la inflación y el costo de vida. Para las personas con bajos ingresos, prefieren ahorrar debido a la incertidumbre en el mundo (pandemia, guerras, conflictos).

- Conforme indica el Banco Central de Reserva del Perú (2023) en su Reporte de Inflación, los riesgos de inflación pueden generar menor demanda de servicios turísticos debido a:
 - Que no se recupere la confianza empresarial y del consumidor debido a la persistencia de la inestabilidad política
 - Desaceleración del crecimiento global
 - Intensificación de las tensiones geopolíticas, que podrían exacerbar y prolongar la actual crisis energética y alimentaria;
 - La posibilidad de eventos climáticos como un Niño global fuerte con un alto impacto adverso sobre la economía.

Este análisis nos permite ver que la demanda por turismo comunitario como experiencia auténtica, que incluya naturaleza y elementos culturales se incrementaría en los siguientes años, como una alternativa interesante para disminuir el stress que produce la intensidad o demanda del trabajo. Pero, será importante que las ofertas de servicio de Turismo Comunitario sean fáciles de encontrar y adquirir.

Por otro lado, el turismo comunitario tiene que mostrar su lado sostenible y ambientalmente amigable, ya que los turistas quieren reducir su impacto. Además, se tiene que mostrar claramente el beneficio que obtiene la comunidad anfitriona en el desarrollo de esta actividad. Finalmente, el consumo de productos frescos y orgánicos durante su estadía darán un plus a la experiencia del turista.

Para complementar el análisis, se utilizó la matriz FODA para direccionar nuestro potencial modelo de negocio, el cual se muestra en la figura 9.

Figura 9.

Análisis del Negocio del Turismo Comunitario a través de la Matriz FODA.

	FACTORES INTERNOS	
	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
	<p>1. El Perú es un país rico en cultura, en paisajes naturales, en gastronomía, entre otros atractivos que interesan al turista.</p> <p>2. Existen alrededor de 37 comunidades a lo largo del Perú que ofrecen Turismo comunitario</p> <p>3. Apoyo del Mincetur para promoción del Turismo Comunitario y sostenible</p>	<p>1. El 43% de viajeros no sabe cómo ni donde encontrar experiencias turísticas que garanticen un beneficio de la comunidad local.</p> <p>2. Pobre promoción del Turismo comunitario, debido a que hay atractivos que tiene el Perú que generan mayores ingresos que el Turismo Comunitario.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / OPORTUNIDADES (+)	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / OPORTUNIDADES (+)
1. Aumento de la demanda por experiencias sostenibles. Los milenials están dispuestos a pagar por alternativas sostenibles.	Dar énfasis en la sostenibilidad en la oferta turística. F3, O1, O3	
2. 79% de viajeros buscan experiencias auténticas representativas de la cultura local.	Encontrar y aprovechar la riqueza cultural, de naturaleza de cada comunidad para difundirlo de mejor manera en el mercado. F1, F3, O2.	
3. Facilidad para generar aplicaciones móviles que pueden usarse para la difusión del Turismo Comunitario.		Diseñar una plataforma web exclusiva de Turismo Comunitario para ofrecer paquete turísticos a turistas nacionales y extranjeros. D1, D2, O2, O3.
4. Muchos potenciales clientes se encuentran en redes sociales específicas como Tik Tok y Kwai.		Diseñar una adecuada estrategia de marketing digital para llegar a los potenciales clientes. D1, D2, O4,O3.
5. Hay una tendencia por el consumo de alimentos frescos y orgánicos.	Coordinar con las comunidades que integren alimentos orgánicos oriundos de cada lugar, dentro de la oferta de alimentación. F1, O2,O5.	
6. La mayoría de Turistas están interesados en que sus viajes generen el menor impacto ambiental y mayor impacto a la comunidad.	Mostrar que este tipo de Turismo tiene bajo impacto al ambiente. F2, F3, O6.	Mostrar como la experiencia de Turismo Comunitario impacta positivamente a la comunidad. D1, D2,O3, O4,O6.
7. Una mayor intensidad en los ambientes de trabajo hoy en día está generando mucho stress.	El turismo comunitario ofrece una desconexión urbana y una conexión humana y contacto con la naturaleza. F1, F2, O7.	Difundir de mejor manera los beneficios del Turismo Comunitario. D1,D2,O7.
AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA DE FORTALEZAS (+) / AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA DE DEBILIDADES (-) / AMENAZAS (-)
1. Hoteles tipo Lodge trabajando con comunidades aledañas.	Crear oportunidades y valor para comunidades que no están cerca a atractivos conocidos en el Perú. F1, A1.	
2. Cautela en los gastos debido a la inflación y un mayor costo de vida. Aumento de la preferencia por el ahorro.	Tener una estrategia de precio adecuada para la experiencia turística comunitaria a ofrecer. F2, A2, O1.	
3. Eventos climáticos con fuerte impacto en la economía e infraestructura.	Tener un plan de monitoreo de las posibles eventos climáticos que puedan afectar el negocio. F3, A3.	
4. Protestas sociales pueden afectar el flujo de turistas.	Tener un plan de monitoreo de las protestas sociales que se organicen para generar un plan de acción que impacte lo menos posible al turista. F3, A3.	

Nota, Elaborado por los autores.

2.2. Análisis competitivo detallado

Las redes sociales y el uso del Marketing Digital pueden ayudar a incrementar la difusión del Turismo comunitario en el Perú. Para esto, las características de los servicios de turismo y los beneficios que ofrecen las comunidades deben ser difundidos de la mejor manera, tanto para turistas nacionales como extranjeros. Entonces, es importante realizar un análisis detallado de la competencia actual para este tipo de turismo.

La estructura competitiva de este mercado se muestra en las tablas 3, 4 y 5:



Tabla 3

Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado

Criterio	¿Y tú que Planes?	Turismo Rural Cachapica	Anderra Travel
Descripción	Plataforma web que ofrece información de turismo comunitario y brinda el contacto del proveedor.	Plataforma web que ofrece Turismo Comunitario de 6 comunidades en la península de Capachica, Juliaca-Puno	Plataforma web, ofrece paquetes turismo en Arequipa y 01 destino vivencial.
Año de fundación	2012	ND	2014
Destinos	3 Ancash, 6 Puno, 9 Cusco, 1 Tumbes; 3 San Martín, 3 Arequipa, 1 Cajamarca, 2 Lima, 1 Lambayeque	Solo península de Capachica en Juliaca-Puno	Sibayo en Arequipa
¿Qué ofrecen?	Alojamiento, Alimentación, Orientación Turística.	Hospedajes rústicos y Alimentación	Alojamiento vivencial. Alimentación vivencial. Orientación turística
Actividades	Paseos bote, caballos, trekking, Caminata Biohuerto, etc.	Participación en actividades agrícolas, y exploración de atractivos naturales y culturales	Visita a lugares de camino a Sibayo, mirador de los Volcanes. Caminata por el pueblo., Mirador de la Cruz del Cóndor y Andenería del Valle.
Duración	Full day, half day, 2 Día y 1 Noche	2 días y 1 noche /3 días y 2 noches	2 días y 1 noche
Propósito	Incentivar los viajes entre los peruanos, y presentar la diversidad cultural, riqueza histórica y paisajes naturales.	Iniciativa de la comunidad para mejorar sus niveles de ingresos.	Venta de Tours en general incluyendo un tour vivencial.
Sostenibilidad	No se menciona	No menciona	No menciona

Debilidad	<p>Solo brinda información básica del destino. El trato es con las asociaciones vía correo electrónico. Poca información de actividades. No hay precios definidos. No considera transporte hasta la comunidad. No hay fotografías específicas de cada comunidad. Pero, hay videos generales de Turismo Comunitario en el Perú. No indica disponibilidad, ni calendario para reservas. No se menciona método de pago.</p>	<p>Solo promociona 6 comunidades. Pocas fotografías. No hay videos. Promoción limitada en Marketing. Reserva vía telefónica.</p>	<p>Solo 1 comunidad en Arequipa. No hay videos. Publicidad limitada. No se enfoca en Turismo Comunitario, sino en diversos tipos de tours. Reservas y Pago en Línea.</p>
-----------	--	--	--

Nota, Elaborado por los autores

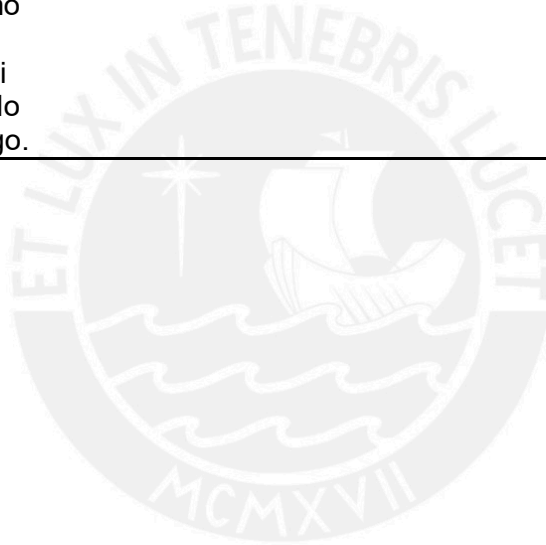


Tabla 4

Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado

Criterio	Fly Cusco Perú	Rumbos del Perú
Descripción	Plataforma web que ofrece opciones de turismo comunitario en sus paquetes en Cusco.	Revista digital y audiovisual especializada en viajes y turismo, promoviendo la marca Perú de manera responsable a través de diferentes canales de difusión.
Año de fundación	ND	ND
Destinos	Huilloc, Patabamba, Misminay, Quinsacocha. Todas en Cusco.	La Reserva Nacional Pacaya Samiria en Loreto, comunidades en San Martín, y experiencias en la Granja Porcón en Cajamarca.
¿Qué ofrecen?	Alojamiento, Alimentación	NO hay información detallada
Actividades	NO indica	No hay información detallada
Duración	No indica	2 días y 1 noche 3 días y 2 noches
Propósito	Mantener paquetes de Turismo Comunitario dentro de toda su oferta.	Publicidad de todo tipo de destinos turísticos en Perú, incluyendo de Turismo comunitario.
Sostenibilidad	No se menciona	No menciona
Debilidad	Solo información, no está habilitada la web para este tipo de turismo. No hay información de actividades. No hay precios definidos. No hay fotografías específicas de cada comunidad. No indica disponibilidad, ni calendario para reservas. Los pagos son en línea.	Promociona destinos que otros también promocionan. Algunas fotografías del destino. No hay videos.

Nota, Elaborado por los autores

Tabla 5

Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado

Criterio	Booking.com	Trip Advisor	Airbnb
Descripción	Plataforma web de viajes y experiencias de viajes a nivel mundial.	Plataforma web de una comunidad de viajeros a nivel mundial.	Plataforma web que conecta al arrendatario y el arrendador a nivel mundial.
Año de fundación	1996	2000	2008
Destinos / Comunidad	No en comunidades	No en comunidades	No en comunidades
¿Qué ofrecen?	Ofrece alojamientos y experiencias en Perú que podrían incluir elementos de turismo comunitario, pero estas se mezclan con opciones estándar de hoteles y alojamiento.	Evalúa experiencias que pueden involucrar turismo comunitario. Pero, estos son parte de una gama más amplia de actividades turísticas.	Airbnb ofrece opciones alineadas con el turismo comunitario a través de algunos anfitriones que brindan experiencias culturales inmersivas, participación en costumbres y actividades locales. Programa de Turismo Comunitario de Airbnb cerró.
Actividades	No hay actividades en comunidades	No hay actividades en comunidades	Ofrece guías locales que llevan grupos pequeños a territorios inexplorados en expediciones inmersivas de Aventuras. No hay actividades con comunidades
Duración	No Aplica	No Aplica	No Aplica
Propósito	Descubrir el mundo sea fácil para cualquier persona, apostando por la tecnología para que viajar.	Recoger puntuaciones y opiniones de visitantes y clientes que han estado diversos negocios del sector turístico, para que los usuarios puedan consultar y conocer cómo	Conectar personas de todo el mundo a través de experiencias de viaje únicas y auténticas. Ellos buscan crear un mundo donde todos se sientan bienvenidos y pertenecer, sin importar su origen o destino

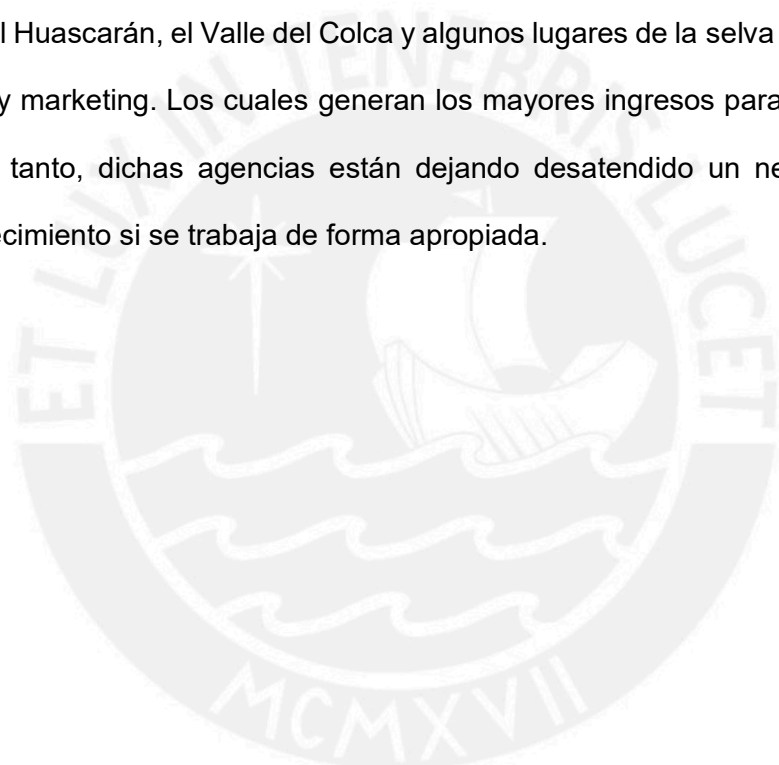
		es el sitio, cuáles son los precios y qué recomiendan los visitantes.	
Sostenibilidad	Solo Viajes sostenibles, no ligadas a turismo comunitario.	No	No
Debilidad	No ofrece turismo comunitario.	No ofrece turismo comunitario.	No ofrece turismo comunitario.

Nota, Elaborado por los autores



Se puede concluir que no se ha encontrado en el mercado una plataforma web exclusiva de Turismo Comunitario. Las plataformas existentes muestran y ofrecen paquetes turísticos en general y como una alternativa más se ofrece el turismo comunitario, para quien pueda verse interesado. Se observa que la difusión de los destinos de Turismo Comunitario es limitada y no se realiza una difusión eficaz de los destinos. Actualmente, el turismo comunitario se promociona pobremente, con pocas imágenes, videos, información detallada que anime al Turista a visitar dichos destinos.

Las atracciones más importantes y conocidas de nuestro país como Machu Picchu, el Lago Titicaca, el Huascarán, el Valle del Colca y algunos lugares de la selva son destinos con mayor difusión y marketing. Los cuales generan los mayores ingresos para las agencias de turismo. Por lo tanto, dichas agencias están dejando desatendido un negocio que tiene potencial de crecimiento si se trabaja de forma apropiada.



Capítulo III. Investigación del Usuario y Cliente

En el capítulo anterior quedó evidente la pobre actividad económica en la comunidad de Quichas. Siendo una de ellas, un turismo ocasional basado en los atractivos naturales de la comunidad; el cual puede convertirse en un turismo comunitario como potencial solución al problema social relevante.

Se exploró el mercado del turismo comunitario en el Perú, resaltando la creciente demanda debido a la preferencia de los turistas por experiencias auténticas y sostenibles. Finalmente, se realizó un análisis competitivo del mercado revelando la deficiente promoción de destinos comunitarios y la ausencia de una plataforma web exclusiva para el turismo comunitario, que de oportunidad a las comunidades a incrementar la afluencia de turistas y permitir el desarrollo económico a través de esta actividad. Con una adecuada conexión entre las comunidades y los turistas se podrá lograr este objetivo.

Bajo este contexto, el Capítulo III se centrará en la investigación del usuario y el cliente (turista) para comprender mejor sus necesidades y preferencias, y poder direccionar el desarrollo de una oferta apropiada y atractiva de turismo comunitario acorde a las exigencias del mercado.

En este capítulo se presenta el perfil del usuario quién está representado por el poblador de la comunidad, quien será uno de nuestros socios principales y tendrá mucha interacción con el turista. Por parte del cliente, es el turista, que nos permitirá identificar sus datos demográficos, así como, sus comportamientos, necesidades y motivaciones.

Con el uso del mapa de experiencia del usuario y del cliente, se determinará los dolores que aquejan día a día, mediante un recorrido visual. Este mapa nos entregará las emociones negativas al cual debemos prestar atención antes de desarrollar nuestra solución.

3.1 Perfil del Usuario y Cliente

3.1.1 Perfil de Usuario

Se recolectó información en la comunidad. En dicha información se evidencian diversas características de la situación en dicha comunidad. El 70% de los pobladores de la

comunidad tiene educación primaria o secundaria completa y el 60% ha vivido en Quichas toda su vida, mostrando un arraigo tradicional y cultural fuerte. El 50% de los encuestados se dedica a la agricultura de autoconsumo, mientras que el 20% se dedica a la construcción.

En las familias, el 50% de los hogares encabezan los hombres, el 40% tienen hijos estudiando fuera del pueblo. Y las actividades comunitarias son el fútbol y las faenas comunales. El 80% de los habitantes de la comunidad practican la religión católica, conmemorando su principal festividad patronal en el mes de octubre. Cabe mencionar que el presidente de la comunidad es considerado el principal líder, tal como lo mencionan el 70% de encuestados.

El 80% menciona la falta médicos y medicinas en la posta. Tienen mucha preocupación por el agua potable que a la fecha consumen agua de la laguna sin tratamiento alguno. Además, el 70% no cuenta con ingresos necesarios para cubrir sus necesidades básicas. El listado de preguntas y los resultados se encuentra en los apéndices A y B.

Ahora, se presenta a Rigoberto como el usuario vinculado al problema social relevante, un agricultor de Quichas comprometido con su familia y su comunidad. A pesar de las dificultades económicas y laborales, mantiene una fuerte creencia en Dios y la importancia de la familia. Enfrenta problemas como la falta de empleo estable, y servicios de salud deficientes. Rigoberto sueña con una comunidad próspera donde sus hijos respeten sus tradiciones y puedan ser profesionales. Está dispuesto a colaborar con expertos en ganadería, agricultura y turismo. El perfil del usuario correspondiente al poblador de la comunidad de Quichas se detalla en la tabla 6.

Tabla 6

Perfil del usuario del poblador de la comunidad de Quichas

Descripción	
BIOGRAFÍA	Rigoberto tiene 40 años quién vive en la comunidad de Quichas junto a su conviviente y sus 3 hijos, terminó la secundaria, es el sostén económico de su familia trabajando como agricultor y en otros empleos temporales.

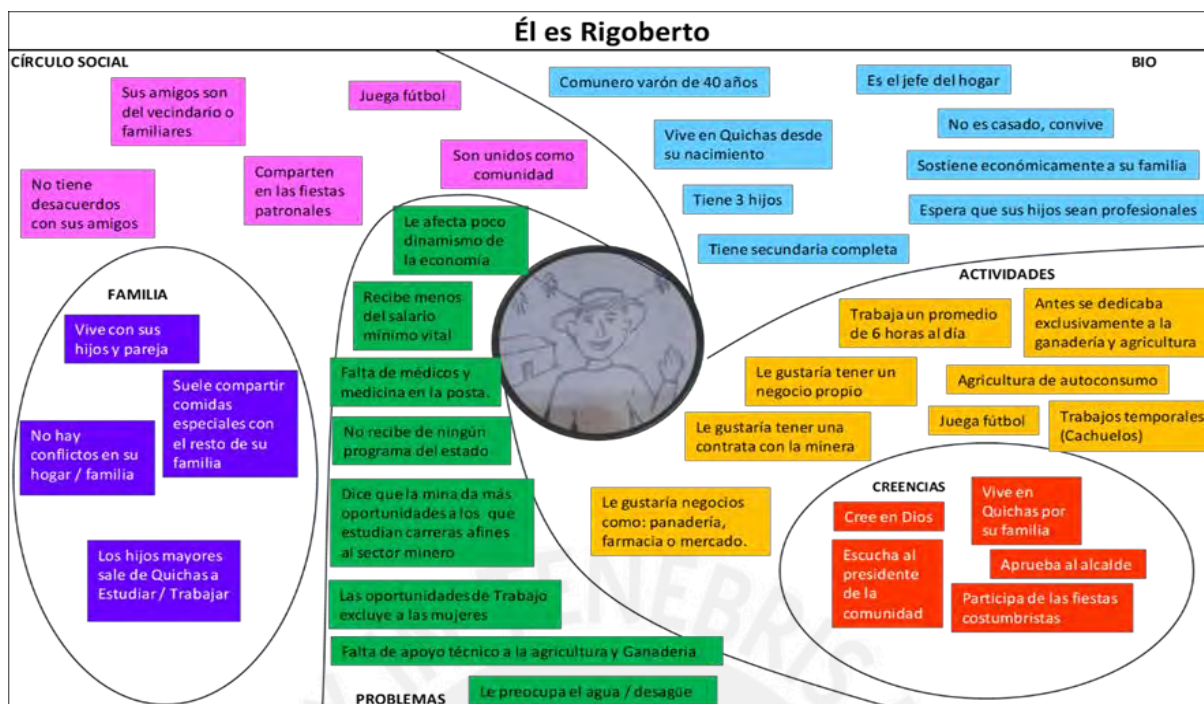
ACTIVIDADES	Trabaja un promedio de 6 horas al día cuando encuentra empleo, a su vez, se dedica también a actividades de agricultura para autoconsumo, especialmente la papa que no ha sido fertilizada con componentes químicos. Le gusta jugar fútbol.
CREENCIAS	Cree en Dios y lo importante que es la familia, razón por la cual sigue en Quichas a pesar de las dificultades económicas y laborales. Aprueba la gestión del alcalde y del presidente de la comunidad, además, participa en la fiesta de su pueblo en octubre.
FAMILIA	Vive con sus hijos y su pareja. Suelen reunirse con sus familiares en cumpleaños. Sus hijos mayores han emigrado a la ciudad ya sea para estudiar y/o trabajar. Su círculo de amigos son los vecinos cercanos. No presentan mayores desacuerdos entre ellos. Comparten un fuerte sentido de comunidad.
PROBLEMAS	Su mayor miedo es que su comunidad pierda su identidad debido a la falta de oportunidades y tenga que emigrar a la ciudad. Sólo hay oportunidad a empleos temporales con ingresos menores al sueldo mínimo vital. Hay muy pocas oportunidades de empleo para mujeres, poco apoyo para las actividades como ganadería y agricultura. No hay doctores ni medicinas en el centro de salud. No todas las casas tienen agua y desagüe. No hay apoyo suficiente de la empresa minera.
DESEOS	Sueña con vivir en una comunidad próspera y unida, donde sus hijos crezcan valorando y respetando sus tradiciones y sean profesionales. Está dispuesto a trabajar en colaboración con expertos en ganadería, agricultura y turismo. Cada día, ve la belleza y el potencial de su comunidad y lo que representan sus paisajes.

Nota, Elaborado por los Autores

A continuación, la figura 10 muestra el Lienzo Meta Usuario.

Figura 10

Lienzo Meta Usuario del poblador de Quichas.



Nota, Elaborado por los autores.

3.1.2. Perfil del Cliente (turista nacional)

Para definir al turista nacional se tomó información del Promperú (2023) del documento *“Perfil del Potencial Vacacionista Nacional - Prospecto 2023*. La turista nacional se llama Lucía Flores de 30 años cuya residencia se ubica en Lima, ella se encuentra en una relación y es soltera aún. Prefiere viajar con su pareja o su familia (23% y 39% respectivamente) quienes valoran también la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza, y la tradición. Su principal problema es causado por el tráfico de la ciudad y la desconexión con la naturaleza, busca entonces viajes auténticos que le permitan despegarse del estrés y conectarse con las culturas donde aún mantienen su esencia. Sus decisiones de lugares a donde viajaría se basan en testimonios positivos, autenticidad de los destinos y ofertas disponibles.

Lucía desea ganar experiencias enriquecedoras y significativas, al mismo tiempo, ser una viajera consciente por la sostenibilidad y las tradiciones evitando viajes superficiales. En la tabla 7 se muestra el perfil del turista nacional.

Tabla 7*Perfil del Turista nacional*

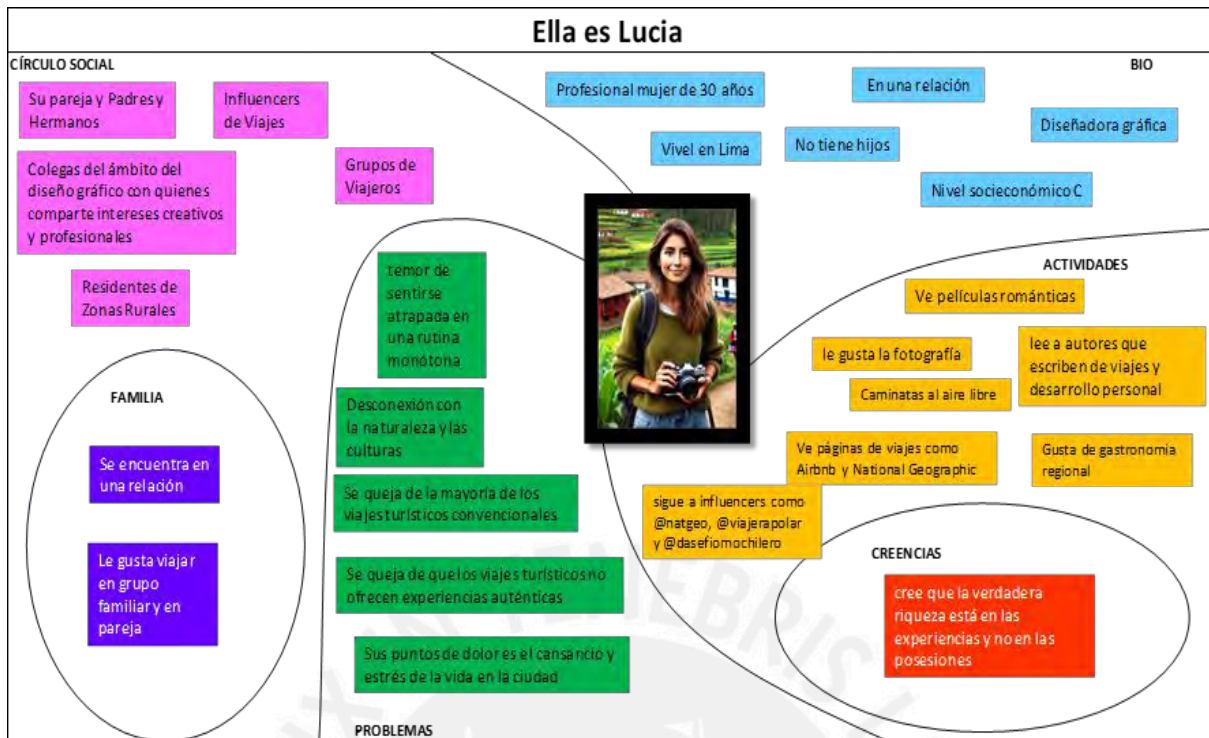
	Descripción
BIOGRAFÍA	Lucía Flores tiene 30 años, tiene una relación. Residente de Lima con una carrera de Diseñadora gráfica. Su nivel socioeconómico es B.
ACTIVIDADES	Sus películas favoritas son del género romántico y lee a autores que escriben de viajes y desarrollo personal. Visita las redes sociales como Instagram, pero también páginas de viajes. Sigue a influencers que tienen que ver con viajes, naturaleza y paisajes. Sus intereses son la fotografía de paisajes, cultura y tradiciones, así como, caminatas al aire libre y gastronomía regional.
CREENCIAS	Ella cree que la verdadera riqueza está en las experiencias y no en las posesiones.
FAMILIA	Lucía se encuentra en una relación, le gusta viajar en grupo familiar y en pareja.
PROBLEMAS	Tiene temor de sentirse atrapada en una rutina monótona sin propósito ni conexión con la naturaleza y otras culturas. Ella está convencida que la mayoría de los viajes turísticos convencionales no ofrecen experiencias auténticas. Sus puntos de dolor son el cansancio y estrés de la vida en la ciudad, desconexión con la naturaleza, falta de tiempo para dedicarse a su persona, siente que las experiencias turísticas tradicionales son superficiales.
DESEOS	Su gran deseo es encontrar experiencias enriquecedoras en sus viajes, permitiéndole desconectarse del estrés y la ciudad y conectarse con la naturaleza y las comunidades locales, aprender y crecer con esas experiencias y capturar esos momentos únicos con la fotografía.

Nota, Elaborado por los Autores

A continuación, la figura 11 muestra el lienzo meta del turista nacional:

Figura 11

Lienzo Meta Usuario del Turista Nacional



Nota, Elaborado por los autores.

3.1.3. Perfil del Cliente (turista extranjero)

Para definir al turista extranjero se tomó información del Promperú (2023) del documento “*Turistas Sostenibles Que Visitan El Perú*”. John Miller es Ingeniero de Software y desea tener un tiempo para salir del estrés de la ciudad. Le gusta el senderismo, la fotografía de la naturaleza y el voluntariado que practica en su ciudad. Sus principales dolores incluyen la monotonía de la ciudad y la superficialidad del turismo tradicional, ya que no le aporta diferenciación de su vida actual ni nuevas experiencias de las cuales pueda tener inspiración. Desea experiencias auténticas y sostenibles que conecten con la naturaleza, la cultura local y la simplicidad del diario vivir de sus pobladores. Quiere ser un viajero consciente, evitar destinos turísticos masivos, investiga opciones de turismo sostenible y valora las certificaciones y testimonios de personas con sus mismos gustos. Sueña con un equilibrio entre la tecnología y la naturaleza, así como, trabajar remotamente desde lugares inspiradores. La tabla 8 describe el perfil del turista extranjero.

Tabla 8*Perfil del Turista extranjero.*

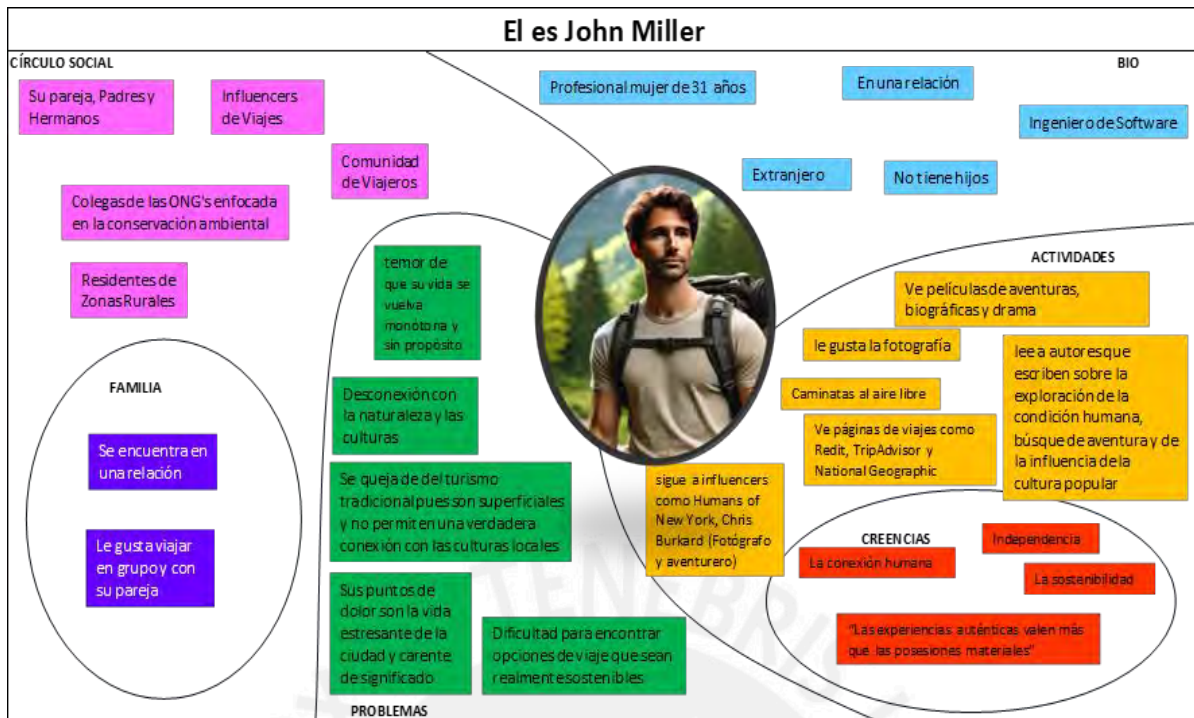
	Descripción
BIOGRAFÍA	John Miller tiene 31 años, tiene una relación, con una carrera de Ingeniero de Software.
ACTIVIDADES	Sus películas favoritas son del género biográfico, drama y aventura. Lee libros que tienen como formato la exploración de la condición humana, la búsqueda de aventura, de reflexión filosófica y espiritual, así como de la influencia de la cultura popular. Su comportamiento de compra es guiado por los testimonios y las reseñas positivas sobre experiencias auténticas, la garantía que apoyará a las comunidades locales y la certificación de prácticas sostenibles y éticas.
CREENCIAS	John cree en la independencia, la sostenibilidad, la conexión, su lema es "Las experiencias auténticas valen más que las posesiones materiales". Cree también que la conexión humana genuina es vital para una vida plena.
FAMILIA	John se encuentra en una relación, le gusta viajar en grupo y con su pareja.
PROBLEMAS	Su gran miedo es sentir que su vida se vuelva monótona y sin propósito. Se queja del turismo tradicional pues son superficiales y no permiten una verdadera conexión con las culturas locales. Sus puntos de dolor son la vida estresante de la ciudad y carente de significado, sus viajes anteriores no han tenido el matiz que esperaba y la dificultad para encontrar opciones de viaje que sean realmente sostenibles.
DESEOS	Su deseo es encontrar un viaje que le permita desconectarse de la ciudad y conectarse con la naturaleza y la cultura local. Desea vivir en equilibrio entre la tecnología y la naturaleza, estos lugares le dan inspiración y sentido a su vida. Quiere participar de actividades que beneficien a las comunidades y sus tradiciones intactas.

Nota, Elaborado por los Autores

A continuación, se muestra el lienzo meta del turista extranjero en la figura 12:

Figura 12

Lienzo Meta Usuario del Turista Extranjero.



Nota, Elaborado por los Autores

3.2 Mapa de Experiencia del Usuario y Cliente

En base a las entrevistas adicionales a los pobladores de Quichas, se determinó la experiencia del usuario y se plasmó en el Mapa de experiencia de nuestro usuario Rigoberto describiendo los aspectos positivos y negativos, y puntos críticos. La información completa de las entrevistas se encuentra en el apéndice B.

3.2.1 Experiencia Del Usuario:

Rigoberto se levanta temprano para ir a buscar trabajo, generando una emoción de **optimismo y alegría**. Después del desayuno, Rigoberto va en busca de trabajo en la minera y no lo consigue porque le piden experiencia y preparación técnica. Pero, Rigoberto solo tiene secundaria completa, lo cual le genera una emoción de **tristeza y frustración**.

Al no encontrar trabajo, Rigoberto busca empleo en alguna contratista y le dicen que regrese el próximo mes. Rigoberto piensa que debe estar atento a cualquier oportunidad y debe regresar a preguntar, generando una emoción de **esperanza**.

Luego, Rigoberto se dirige al Municipio y pregunta por la bolsa de trabajo. Pero, le dicen que debe esperar porque no es su turno. Entonces, piensa que no hay apoyo por parte

del gobierno local hacia la comunidad para la generación de empleos, lo que genera una emoción de **enojo**.

Rigoberto sigue buscando y encuentra un trabajo temporal que le llama “un cachuelo” mostrando una emoción de **alegría**, esperando que le paguen a tiempo. De esta manera, consigue los ingresos necesarios para solventar los gastos del hogar y enviar dinero a su hijo que estudia en Huacho. Sin embargo, sabe que no será suficiente y le genera **preocupación**. La pareja de Rigoberto genera ingresos extras mediante la venta de comida y bebidas a los turistas en el nevado y en las lagunas en Quichas. Pero, le genera **preocupación** e incertidumbre ante la situación que la cantidad de turistas no sea lo suficiente para obtener ingresos y comprar nuevamente más productos.

La agricultura es otra actividad que conoce y le gusta. Pero, le **preocupa** si habrá sequía en el año en curso, además tendrá que invertir en semillas y contratar personal para la cosecha.

Rigoberto tiene que comprar alimentos y semillas. Pero, los precios han subido y solo le alcanzará para comprar semillas para autoconsumo. Lo cual le genera **frustración**. Rigoberto sabe que tiene que cuidar a los integrantes de su familia. Le **preocupa** que la atención en el centro médico de Quichas sea limitada, porque solo hay dos enfermeras y poca disponibilidad de medicinas, a lo que se verá forzado a ir a Oyón a atenderse generando más gasto. A continuación, se muestra el Lienzo de Experiencia del usuario en la figura 13.

Figura 13

Lienzo Mapa de experiencia del usuario, poblador de la comunidad de Quichas.

MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO : RIGOBERTO

MBA-178 GRUPO 5

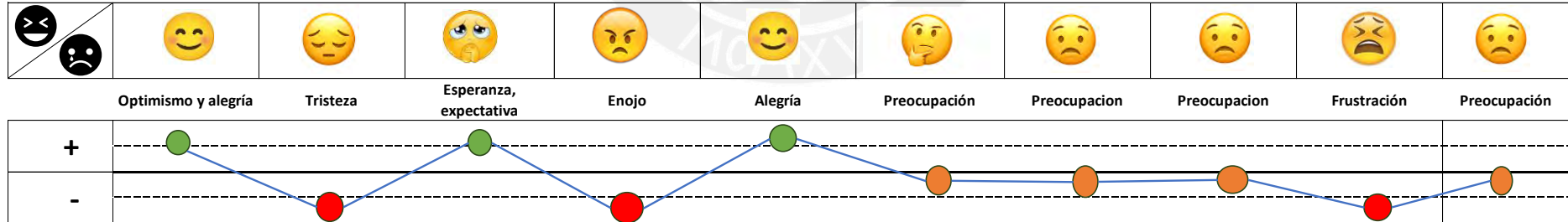
Storyboard / Momentos / Acciones

	En busca de trabajo 	Busca en la Mina 	Busca empleo temporal 	Bolsa de trabajo en Municipio 	Busca un Cachuelo 	Consigue Ingresos 	Actividades de la pareja 	Agricultura auto-consumo 	Compra de alimentos 	Seguro de salud
--	--------------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Pensamientos

	"Saldré temprano hoy" "Espero encontrar algún trabajo hoy" "Ojalá tenga suerte hoy"	"La mina pide experiencia y preparación técnica" "El trabajo para gente con secundaria completa es limitado" "La mina debe apoyar más"	"Al menos tengo una opción el próximo mes en la empresa contratista, estaré atento", "Debo seguir buscando"	"El gobierno no apoya a esta comunidad" "Hay poco trabajo para todos"	"Ahora tendré dinero para la semana" "Ojalá paguen bien"	"Tengo que distribuir bien el dinero para comprar semillas y alimentos". "Podré enviar dinero a mi hijo que estudia en Huacho" "No es suficiente lo que me pagan"	"Espero que mi pareja venda suficiente comida y bebidas en el nevado a los turistas para tener ingresos" "Necesito comprar algunas cosas en Oyon para que ella venda" "Ojalá me alcance el dinero"	"Me gusta la agricultura" "Ojalá que tengamos agua suficiente y no haya sequía"	"Los precios de los alimentos y semillas han subido" " Mis ingresos no me alcanzan" "Solo tengo para auto-consumo"	"Tengo que cuidar a mi esposa y mis familiares" "Es difícil atenderse en Quichas con dos enfermeras, tenemos que ir a Oyon"
--	---	--	---	--	--	--	--	---	--	---

Emociones



Nota, Elaborado por los Autores

3.2.2 Experiencia del Turista Nacional:

Lucía estaba pensando en hacer turismo diferente a los que ya había viajado, cuando vio un anuncio en Instagram sobre turismo comunitario con matices de integración con los pobladores y su cultura, con curiosidad comenzó a investigar sobre la forma de este turismo, pero rápidamente se sintió abrumada por la poca información y no muchas opciones, lo que le generó **frustración**.

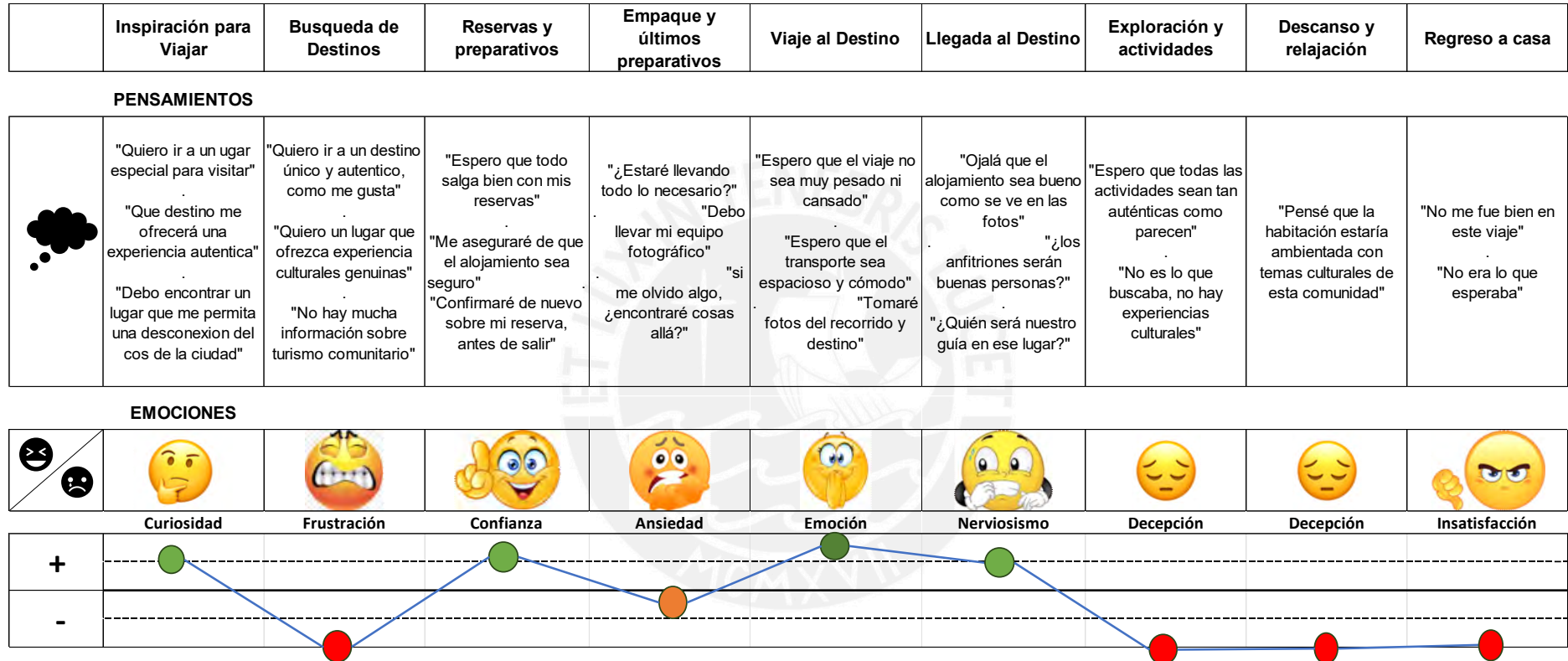
Sin embargo, decidió seguir adelante, finalmente encontró un paquete turístico que le pareció ideal y realizó la reserva. La emoción y la expectativa fueron en aumento, especialmente al ver las actividades y lugares que visitará, inclusive que compartirá experiencias con los pobladores. La ansiedad regresó mientras empacaba, preocupada por olvidar algo importante para su viaje.

El día del viaje, Lucía estaba muy **emocionada** al embarcarse en la aventura, a pesar de que podría tener incomodidad en el transporte. Al llegar a su destino, comenzaron a explorar y participar en las actividades, pero su entusiasmo se desvaneció debido a la falta de autenticidad y desorganización, generando una sensación de **decepción**, porque no era lo que esperaba según las imágenes que vio en la página de anuncio.

Durante el descanso, Lucía esperaba relajarse completamente, sin embargo, se sintió insatisfecha por la falta de un ambiente andino. La experiencia no fue tan agradable como esperaba. Al regresar a casa y con profunda **decepción**, en lugar de ser renovadora e integración cultural, regresaba con sensación de **descontento**. La figura 14 muestra el Lienzo de Experiencia del cliente turista nacional.

Figura 14

Lienzo Mapa de experiencia del cliente, turista nacional.



Nota, Elaborado por los Autores

3.2.3 Experiencia Del Turista Extranjero:

John siempre había soñado con explorar las maravillas culturales de Perú, decidió vivir una experiencia diferente porque había investigado sobre los hermosos paisajes y la riqueza cultural, por lo que sentía mucha **curiosidad**.

Sintió mucha **ansiedad** por la planificación y reservar su viaje. Y ya en el vuelo y llegada al aeropuerto de Perú se sentía **emocionado**, maravillado de la ciudad sintió que sería toda una aventura, visitó la arquitectura de la plaza de armas y algunas calles de Lima.

Se sintió nervioso en el viaje al destino turístico, recordó que tenía que capturar los paisajes y ya en el destino, se preguntaba quién sería su guía.

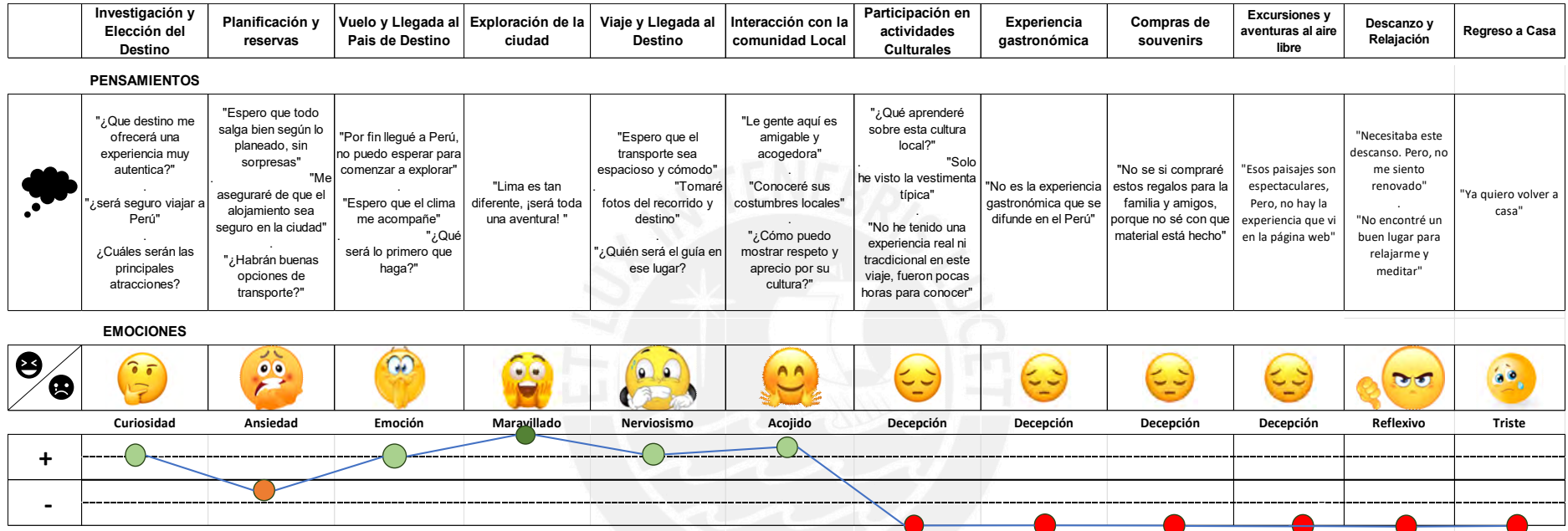
La interacción con los comuneros fue agradable sintiéndose acogido y preguntándose cómo podría mostrar respeto por la cultura local.

De aquí en adelante, las cosas no le saldrían como había pensado, se sintió **decepcionado** porque no tuvo ninguna experiencia real ni vivencial, la organización de las actividades culturales eran superficiales; tenía en mente comer la trucha, el cuy o la pachamanca, y que se intervinga en la preparación, sin embargo, no fue lo que esperaba.

Quería comprar regalos para llevar como recuerdo, pero no tenía ningún sello de garantía de haberse realizado con materiales reciclables o respetando el origen de la materia prima. Las excursiones al aire libre fueron simples caminatas sin provecho alguno, inclusive no le dieron tiempo para meditar, fue un **descontento** total. A continuación, se muestra el Lienzo de Experiencia del cliente Turista extranjero en la figura 15.

Figura 15

Lienzo Mapa de experiencia del cliente, turista extranjero.



Nota, Elaborado por los Autores

3.3. Identificación de la necesidad

3.3.1 Identificación de la necesidad del Usuario

Luego de haber examinado los momentos positivos y negativos experimentados por el usuario se revisaron las actividades y se identificaron de emociones, entendiendo el contexto de cada una y las causas que las provocan. Luego, se priorizaron las necesidades, dando énfasis en las emociones negativas y el impacto en su vida diaria.

En el Lienzo de experiencia del usuario vemos tres puntos críticos que terminan en tristeza y enojo. También, notamos cuatro puntos negativos que terminan en preocupación y frustración. En resumen, tenemos las siguientes necesidades a resolver según como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Necesidades Identificadas del Usuario

Necesidades identificadas	
1	Necesidad de capacitación y educación técnica
2	Búsqueda de empleo estable y obtener mayores ingresos.
3	Mayor apoyo en las actividades y conocimiento en agricultura.
4	Apoyo a actividades económicas para las mujeres
5	Oportunidad para ingresos adicionales.
6	Servicios de salud y seguros médicos.

Nota, Elaborado por los Autores

3.3.2 Identificación de la necesidad del Turista nacional y extranjero.

De la misma manera, presentamos la tabla 10 de identificación de las necesidades del turista nacional y extranjero, y las acciones a tomar:

Tabla 10

Necesidades Identificadas del Turista

Necesidades identificadas	
1	Ofertas de destinos realmente auténticas en una plataforma con mucha información y fácil de realizar reservas.
2	Participación de Actividades culturales

-
- 3 Experiencia gastronómica
 - 4 Tener un viaje realmente Sostenible
 - 5 Contar con excursiones y aventuras al aire libre.
 - 6 Contar con momentos de relajación
-

Nota, Elaborado por los autores.



Capítulo IV. Diseño del producto o servicio

El presente capítulo tiene la finalidad de diseñar un producto o servicio, para enfrentar la situación descrita en el capítulo III. El proyecto propone el desarrollo de un modelo de negocio que impulse el turismo comunitario, el cual es pobremente promocionado por las actuales agencias en el mercado actual, siendo un nicho de negocio desatendido por los actuales competidores que ofrecen los servicios de turismo en general. El incentivo del turismo comunitario no solo creará empleos directos, sino que también impulsa la demanda de productos y servicios locales, beneficiando a toda la economía en la comunidad. Este enfoque integrado puede ayudar a diversificar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia de los empleos temporales como la minería.

El fortalecimiento de la economía local a través del turismo vivencial comunitario también tiene el potencial de reducir la migración de jóvenes hacia las ciudades en busca de oportunidades laborales, lo que contribuirá a mantener la cohesión social y cultural de la comunidad.

4.1. Concepción del producto o servicio

Usuario

Para diseñar la propuesta de solución se siguió un proceso iterativo que incluyó la definición de las necesidades del usuario. Una vez definido las necesidades del Usuario a ser resueltas tomadas del análisis de la Experiencia del usuario. Tomamos 6 necesidades a resolver:

- **Experiencia:** Búsqueda de ingresos en la comunidad de Quichas.
- **Experiencia negativa:** No encuentra empleo permanente con suficiente remuneración para cubrir sus gastos.
- **Objetivo:** Incrementar los ingresos familiares.
- **Problema específico:**
Rigoberto necesita obtener ingresos porque tiene que cubrir sus gastos en alimentación, agricultura y educación de sus hijos.

○ **Necesidades:**

- Rigoberto necesita acceder a capacitación porque la mina requiere de mano de obra calificada.
- Rigoberto necesita encontrar más ofertas laborales porque necesita más ingresos.
- Rigoberto necesita acceder a conocimientos técnicos de agricultura porque desea mejorar la eficiencia de sus cultivos.
- Rigoberto necesita idear nuevas formas de ingreso para su pareja porque el costo de vida ha aumentado.
- Rigoberto necesita acceder a créditos porque desea implementar un negocio.
- Rigoberto necesita cubrir los gastos de educación de sus hijos porque es su principal motivación.

Luego, se plantearon 6 preguntas a resolver. Con estas preguntas se realizó una sesión de Brainstorming y se obtuvo 6 ideas por cada pregunta, sobre cómo resolver cada necesidad. Finalmente, se realizó una integración de las 6 ideas planteadas por cada pregunta, para obtener una potencial solución por cada una de ellas. En la Tabla 11 se describe el Lienzo 6x6.

Tabla 11

Lienzo 6 x 6 para obtener 6 ideas de solución al PSR por el lado del Usuario.

1 ¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda ser personal calificado para la mina o contratistas?	2 ¿Cómo podemos hacer que Rigoberto obtenga más ingresos?	3 ¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda mejorar la eficiencia de sus cultivos?	4 ¿Cómo podemos hacer que la pareja de Rigoberto obtenga ingresos extras?	5 ¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda implementar un negocio?	6 ¿Cómo podemos hacer que los hijos de Rigoberto puedan acceder a una educación superior?
Que la mina considere más plazas para los técnicos.	Elaborar queso para la venta en Oyón, poblaciones cercanas y a turistas.	Construir pozas de almacenamiento de agua para asegurar el abastecimiento durante gran parte del año.	Elaborar y vender artesanías/tejidos /manualidades a los turistas.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de elaboración de un emprendimiento.	Dar acceso a orientación vocacional.
Otorgar más becas para carreras universitarias	Alquiler y venta, de gorros, zapatos, ropa impermeable y ropa adecuada para la visita a las lagunas y el nevado.	Disminuir el número de años de descanso de las tierras (actualmente 3 años), usando fertilizantes.	Obtener un contrato para dar pensión (alimentación) a los trabajadores de la mina.	Facilitar acceso a capital (microfinancieras).	Otorgar becas integrales (Cobertura de alimentación y alojamiento de estudiantes fuera de Quichas)
Que la beca venga acompañada de apoyo a la estadía y alimentación (Becas integrales).	Vender mashua negra por sus propiedades curativas.	Implementar el riego tecnificado.	Acceder a un puesto de venta en el mercado que se está construyendo.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de administración de negocios	Mejorar la calidad educativa del centro educativo en Quichas.
Que la minera tenga un Programa de entrenamiento para los becados que terminan sus carreras.	Criar truchas y/o cuyes para la venta a turistas o para restaurantes de la zona.	Capacitar a los agricultores en cultivar otros productos (Ministerio de agricultura)	Capacitarse y trabajar para la mina o contratista minera.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de Marketing.	Otorgar becas para academias preuniversitarias y nivelar los conocimientos de los estudiantes.
Dar Orientación Vocacional a los alumnos de secundaria.	Aumentar publicidad para promocionar el turismo en Quichas	Implementar bio-huertos para la producción de otros cultivos como hortalizas.	Capacitarse para laborar como guía de turismo.	Aprovechar los recursos naturales existentes (Nevado, las lagunas, la gastronomía) para desarrollar el turismo en Quichas.	Acceder a educación virtual en carreras universitarias.
A1. Elaborar un plan de desarrollo para el estudiante que acceda a una beca. Desde la orientación vocacional, la beca integral y entrenamiento en la mina luego que acaban su carrera.	A2. La comunidad elabore un plan turístico promocionando a Quichas, dando a conocer sus atractivos (lagunas, nevados, cultura, comida).	A3. Aumentar el conocimiento en Agricultura y riego tecnificado.	A4. Formar personas en atención y guía a los turistas durante su visita.	A5. Capacitar en el desarrollo de un emprendimiento relacionado al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de Quichas,	A6. Dar orientación y educación en forma virtual para mejorar el nivel educativo previo al ingreso a universidades, reduciendo la deserción.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

Nota, elaborado por los Autores

Con las 6 ideas seleccionadas se procedió a determinar las ideas o idea más relevante para resolver nuestro PSR. Para esto se usó la matriz Complejidad-Impacto, calificando previamente complejidad/costo y el impacto sobre el PSR luego de su implementación. La Matriz 6x6 del usuario se encuentra en el Apéndice C.

Luego de obtener la calificación final, se obtuvo la Matriz Costo/Impacto, obteniéndose el resultado mostrado en la figura 16.

Figura 16

Matriz Costo/Impacto de las soluciones al PSR.

IMPACTO DE LA ACCIÓN	+	A5											
						A2				A3			
	-	A4				A1							
										A6			
	- COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN +												

Nota, elaborado por los autores.

De la matriz, se eligió dos soluciones con alto impacto. Las cuales son:

- A2. La comunidad elabore un plan turístico promocionando sus atractivos (lagunas, nevados, cultura, comida).
- A5. Generar oportunidades para el desarrollo de emprendimientos relacionados al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Se concluye en la elaboración de un modelo de negocio que promocióne a la comunidad como destino de turismo comunitario para incrementar la afluencia de turistas aprovechando los atractivos turísticos de Quichas, la naturaleza del lugar y su cultura. De esta manera, fomentar la creación de empleo relacionados a los servicios de turismo y venta de productos locales.

Cliente

Para diseñar la propuesta de solución desde el punto de vista del cliente (turista) se tomó en consideración las 6 necesidades a resolver, descritas en el capítulo anterior.

○ **Necesidades:**

- Conseguir ofertas de destinos realmente auténticas en una plataforma con mucha información y fácil de realizar reservas.
- Experimentar actividades culturales auténticas y tradicionales de la comunidad.
- Degustar comidas tradicionales, participación en la preparación.
- Tener un viaje realmente sostenible.
- Contar con excursiones y aventuras al aire libre.
- Contar con momentos de relajación.

Luego, se plantearon 6 preguntas a resolver. Con estas preguntas se realizó una sesión de Brainstorming y se obtuvo 6 ideas por cada pregunta, sobre cómo resolver cada necesidad. Finalmente, se realizó una integración de las 6 ideas planteadas por cada pregunta, para obtener una potencial solución por cada una de ellas. En la Tabla 12 se describe el Lienzo 6x6.

Tabla 12

Lienzo 6 x 6 para obtener 6 ideas de solución para el cliente (Turista)

1 ¿Cómo PODEMOS hacer que el turista tenga acceso a ofertas de turismo comunitario, con mucha información y de fácil acceso?	2 ¿Cómo PODEMOS hacer que el turista pueda experimentar actividades culturales auténticas y tradicionales de la comunidad?	3 ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sea participe de actividades de la gastronomía tradicional?	4 ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sienta que fue un viaje realmente sostenible?	5 ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con excursiones y aventuras al aire libre?	6 ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con momentos de relajación?
Crear una plataforma de turismo comunitario exclusiva con diversos destinos.	Mostrar bailes tradicionales	Participación en la preparación de Pachamanca	Explicar a los turistas las normas para proteger el lugar.	Contar con guías turísticos entrenados.	Programar actividades de relajación en el itinerario de viaje.
Promover actividades de sostenibilidad con la comunidad.	Contar historias tradicionales	Cultivo de la papa	Adecuada disposición de residuos	Mostrar los atractivos naturales del lugar.	Contar con un guía experto en actividades de relajación.
Tener una plataforma web muy segura y fácil de usar.	Visitas a lugares emblemáticos como construcciones antiguas, iglesias.	Utilizar productos orgánicos en las comidas	Capacitación sobre el manejo de residuos	Informar sobre el equipamiento adecuado para cada actividad.	Delimitar zonas especiales para relajación
Dar mucha información de las actividades y sugerencias para el viaje.	Alojamiento en casa de los pobladores	Degustación de algún cultivo que sea oriundo de la zona	Uso de transporte a gas	Detallar bien las actividades, utilizar fotos y/o videos	Ofrecer alojamientos apropiados para el descanso
Enfocarse mucho en el marketing en redes sociales	Realización en conjunto actividades de la vida diaria del poblador, cuidado de animales, agricultura.	Degustación de Mates	Delimitar las zonas de no acceso para el turista	Ofrecer actividades de Trekking	Zona de masajes
Crear una plataforma web exclusiva de turismo comunitario ofreciendo diversos destinos, que sea segura y fácil de uso. Ofreciendo experiencias sostenibles y mucha información del viaje.	Diseñar un programa de actividades culturales para el turista y difundirlo hacia el turista.	Diseñar un programa de participación del turista en actividades gastronómicas y difundirlo hacia el turista.	Contar un programa de gestión de residuos y actividades sostenibles y difundirlo hacia el turista.	Diseñar un programa de actividades que incluyan excursiones y aventuras al aire libre y difundirlo hacia el turista.	Incluir en el programa de viaje una actividad de relajación en zonas específicas. Además de contar con alojamientos apropiados para el descanso.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

Nota, elaborado por los autores.

Desarrollo del Prototipo.

Nuestro prototipo escogido tiene la finalidad de conectar a Turistas, quienes quieren tener una experiencia de turismo rural comunitario y sostenible en comunidades a lo largo del Perú, a través de una plataforma web exclusiva y dedicada al Turismo comunitario, donde los turistas puedan acceder a la información relevante de su viaje, elegir destinos, adquirir paquetes de viajes y pagar de manera segura a través en la misma plataforma.

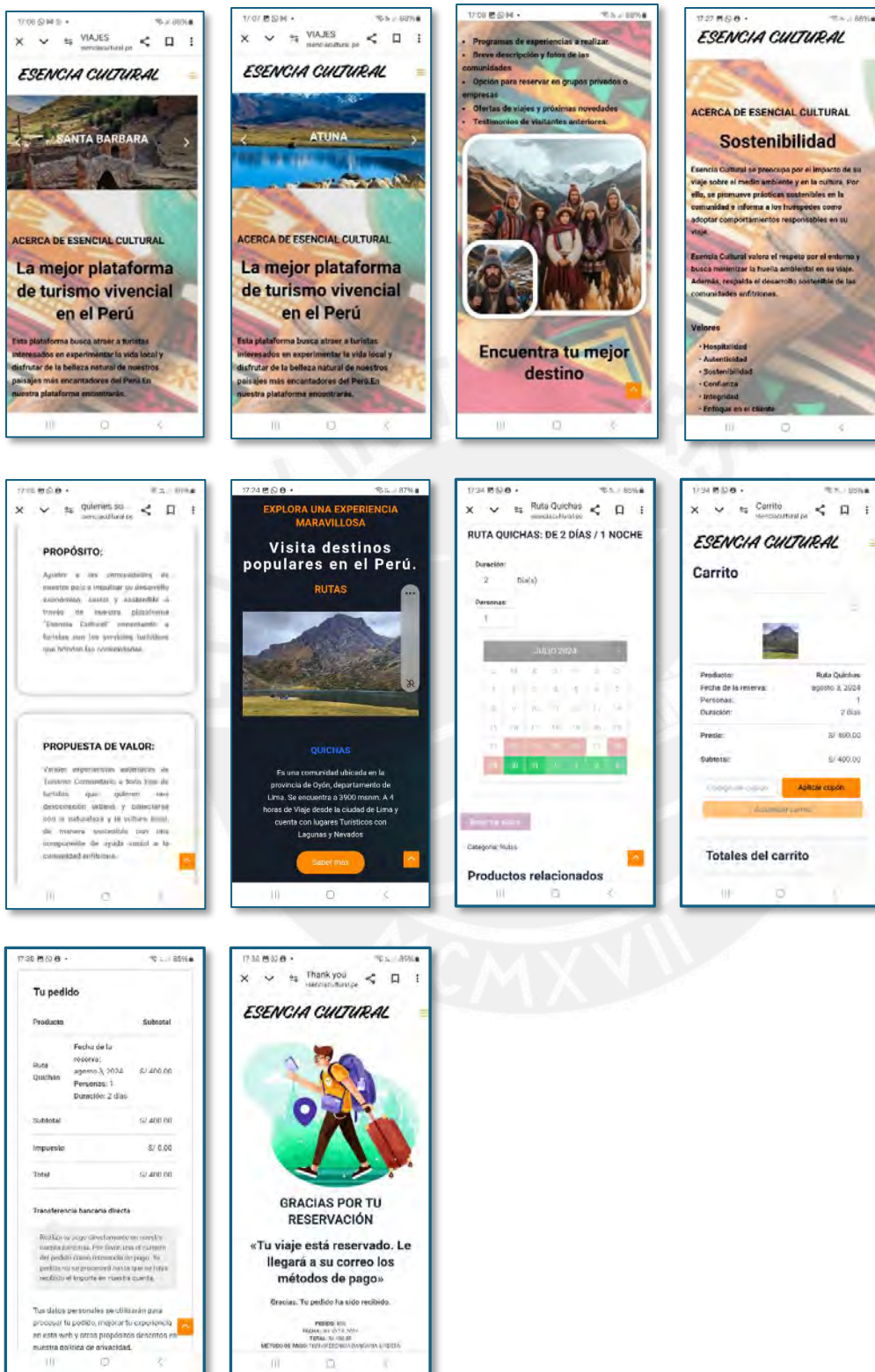
La plataforma web se llamará “Esencia Cultural” y debe contendrá lo siguiente:

- Breve descripción e información de las comunidades interesadas en promocionar sus servicios.
- Fotos de los atractivos naturales y culturales de cada comunidad.
- Mostrar rutas y actividades a escoger por el turista.
- Testimonios de visitantes como referencia de las experiencias ofrecidas.
- Contacto para consultas, absolver dudas y adquirir paquetes.
- Opción de reserva para grupos y/o empresas.
- Calendario para facilitar la reserva.
- Medios de Pago diversos.
- Confirmación de Pago vía correo electrónico y confirmación de la reserva.
- Envío del itinerario de viaje y recomendaciones de vestimenta.
- Recordatorio vía correo electrónico al acercarse el día de viaje.

En las figuras 18 y 19, se muestra un sprint de la página web. A la cual puede ingresar en el siguiente enlace: <http://esenciacultural.pe/>

Figura 18

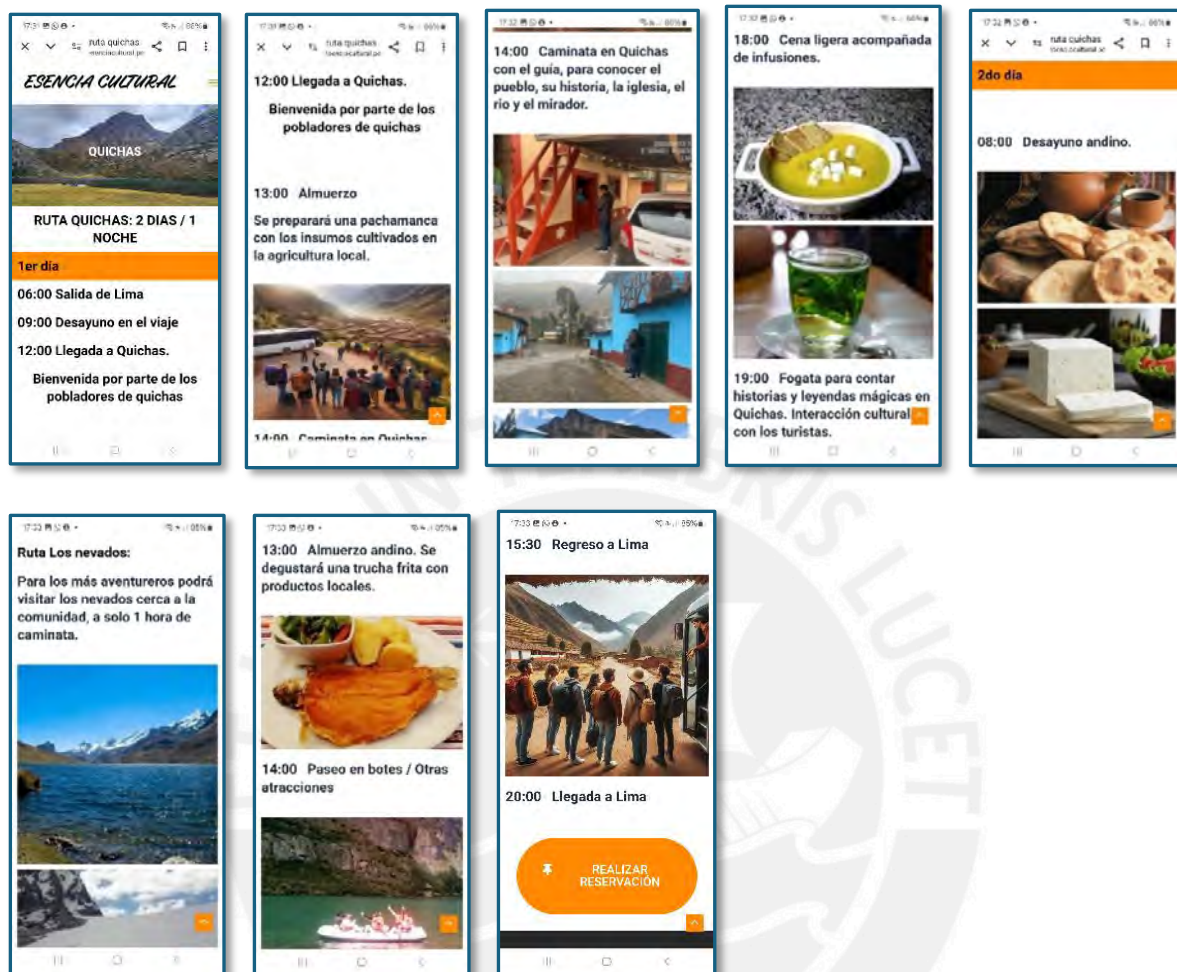
Prototipo Inicial: A la plataforma web de Turismo Comunitario “Esencia Cultural”



Nota, elaboración de los autores. Aplicativo: www.esenciacultural.pe Destinos

Figura 19

Prototipo Inicial: A la plataforma web de Turismo Comunitario “Esencia Cultural”



Nota, elaboración de los autores. Programa de actividades

Feedback del Usuario:

Se mostró a la Comunidad de Quichas el prototipo de “Esencia Cultural”. A continuación, se encuentra el listado del feedback recibido por el usuario:

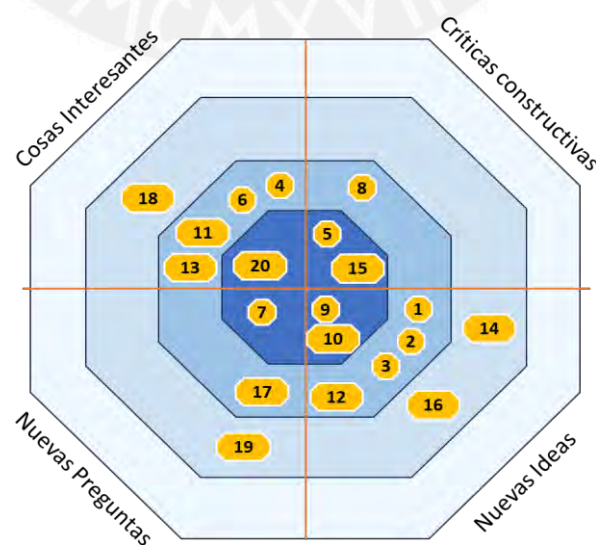
1. Se puede abrir la iglesia católica para que visite el turista (*Nueva Idea*).
2. Visita a la Piscigranja dentro de la visita al pueblo (*Nueva Idea*).
3. Se puede organizar una caminata por el río (*Nueva Idea*).
4. Existen varias historias tradicionales a escoger contarlas (*Cosas Interesantes*).
5. No se tiene información sobre los inicios del pueblo de Quichas, de donde proviene en nombre y la época de los españoles (*Críticas Constructivas*).
6. Escribir un relato sobre los gentiles con las personas mayores (*Cosas Interesante*).

7. ¿Se pueden acondicionar casas como alojamiento? (*Nuevas preguntas*).
8. Se debe considerar captar sugerencias de los turistas (*Críticas Constructivas*).
9. Se tiene que capacitar al personal para recepcionar a los turistas (*Nueva Idea*).
10. Se tiene que capacitar a las personas que servirán como guía (*Nueva Idea*).
11. Hay otras lagunas con vistas a los nevados que pueden visitar (*Cosas Interesantes*).
12. Se puede ofrecer pesca en algunas lagunas, no en todas (*Nueva Idea*).
13. Los turistas deben traer ropa abrigadora y para lluvia (*Cosas Interesante*).
14. Se puede visitar las cataratas (*Nueva Idea*).
15. Deben mostrarse más fotos, no se muestra todo (*Críticas Constructivas*).
16. También se puede visitar un criadero de alpacas (*Nueva Idea*).
17. ¿Cómo aclimatar mejor a las personas? (*Nuevas preguntas*).
18. Brindar mate de coca u otra infusión a su llegada (*Cosas Interesante*).
19. ¿Pueden quedarse más tiempo? (*Nuevas preguntas*).
20. Avisar a la enfermera en la posta ante cualquier urgencia (*Cosas Interesante*).

A través del Lienzo Blanco de Relevancia se clasificó el feedback recibido y se procedió a mejorar el prototipo. En la figura 20 se muestra el lienzo Blanco de Relevancia.

Figura 20

Lienzo Blanco de Relevancia



Nota, elaboración de los autores

4.2. Desarrollo de la narrativa (lienzos, narraciones, etc.)

Se aplicó la metodología Design Thinking y sus herramientas que nos permitió obtener el prototipo “Esencia Cultural”. Usando sus diferentes etapas:

1. **Empatizar:** Este paso ayudó a definir el problema de manera precisa desde la perspectiva del usuario (comunidad) y del cliente (turista), a través de la comprensión humana del contexto en el que se desarrolla el problema. Con la elaboración de los Lienzos de Meta Usuario/cliente y los Mapas de Experiencia del Usuario/cliente se permitió conocer mucho mejor a los usuarios y clientes.
2. **Definir:** Se procesó la información sobre los usuarios/clientes y se definió las necesidades y dolores que se requieren resolver.
3. **Idear:** Se utilizó el Lienzo 6x6 para plantear soluciones y evaluarlas en la Matriz de Costo-Impacto, identificándose la creación de una plataforma web para atender las necesidades del cliente, conectando a las comunidades con los turistas de una manera diferente.
4. **Prototipar:** Se transformaron las ideas abstractas en soluciones concretas y prácticas, mediante la elaboración de un prototipo de la propuesta de negocio sobre turismo Comunitario que fue plasmada en una plataforma web “Esencia Cultural” que cumpla con las necesidades reales del usuario/cliente.
5. **Testear:** El prototipo elaborado se presentó al usuario, recibiendo el feedback correspondiente y asegurar que la solución final sea efectiva, usable y satisfactoria antes de su implementación definitiva. El feedback proporcionado se evaluó en el lienzo blanco de relevancia para realizar los cambios en el prototipo.

Por lo tanto, para desarrollar la narrativa se utilizó la técnica del Storytelling para estructurar la presentación de ideas y hallazgos de manera convincente y memorable; así como también desarrollamos la metodología ágil del Design Thinking con el objetivo de encontrar la mejor solución a las necesidades de manera innovadora, generando valor al usuario.

Creamos un relato que permite conectar directamente con los clientes potenciales y teniendo en cuenta que es lo más real posible, con el fin de que sea más sencillo que la audiencia confíe en nuestra palabra.

- En este caso, tenemos un cliente (Turista) que busca desconectarse de la ciudad buscando interacción con la naturaleza, comunidad y su visita tenga un impacto social.
- A nuestro cliente (Turista) lo llamamos Jorge y buscamos que se identifique con el servicio que ofrecemos para humanizar la marca.
- Presentamos ideas, unimos las ideas y escribimos el relato. Luego, de repasarlo varias veces obtuvimos nuestra narración.

Narración:

Jorge vive en Lima y siente mucho stress en el trabajo. Un fin de semana, quiso salir de la ciudad un par de días hacia un lugar que le ofrezca experiencias auténticas representativas de la cultura local y una conexión con la naturaleza. Pero, no encontró donde conseguir tours y actividades de este tipo y que le garanticen beneficios hacia la comunidad local. Por otro lado, después de ver informaciones sobre el cambio climático le encantaría reducir el impacto personal en el medio ambiente en cada viaje.

Un día, al buscar por internet ofertas de turismo descubrió nuestra plataforma Web “Esencia Cultural” donde pudo acceder a información sobre opciones de turismo rural, vivencial y sostenible, que le permitirá desconectarse del bullicio de la ciudad, relajarse, conectarse con la naturaleza, tener una interacción humana con la cultura local, consumir productos orgánicos proveniente de los cultivos locales y a pocas horas de la ciudad. Además, le garantizará que su viaje tendrá un sentido de ayuda social hacia la comunidad.

Jorge hizo su reserva un fin de semana y regresó maravillado con la experiencia desde la recepción por parte de los pobladores, las caminatas por el pueblo y por la laguna, la noche de fogata entre amigos, contando historias locales, la degustación de la gastronomía local (pachamanca, cuy, trucha) y la conexión con la naturaleza admirando los paisajes rodeados de lagunas y nevados. Una experiencia enriquecedora que ¡Quiere regresar nuevamente!

4.3. Carácter innovador y disruptivo del producto o servicio

Si bien, existen varias agencias con páginas web en las que se ofrecen unos pocos paquetes de turismo comunitario. Estas agencias se enfocan principalmente en paquetes de viaje a atracciones muy conocidas y de gran demanda como en Cusco - Machupichu, Arequipa - El Colca, Puno - Lago Titicaca, Ancash – Callejón de Huaylas, entre otros, dejando con una pobre promoción a los destinos de turismo comunitario. Por lo tanto, nuestro objetivo es promocionar de manera exclusiva y diferente el turismo Comunitario en el Perú a través de la plataforma web “Esencia Cultural”, con un fuerte enfoque en la cultura local, la gastronomía, la sostenibilidad, la calidad del servicio, la autenticidad en los servicios que brinde la comunidad anfitriona y que muestre el impacto positivo de su viaje sobre la comunidad.

La plataforma web “Esencia Cultural” unirá a las comunidades que ofrecen servicios de turismo comunitario con turistas nacionales y extranjeros mediante una apropiada difusión y marketing digital que atienda de manera eficaz, las necesidades del mercado. Nuestra plataforma Web mostrará detalladamente las experiencias, rutas y/o destinos variados, y poco conocidos con tradiciones auténticas, de manera que el turista acceda a diversas alternativas interesantes. Además, se dará la oportunidad a nuevas comunidades que apuesten en el turismo comunitario, que no están cerca a los destinos turísticos conocidos en Perú, dando un sentido de inclusión a todos aquellos emprendedores de diferentes comunidades como una forma de llevar desarrollo a sus localidades, aprovechando el apoyo que da el Mincetur para el desarrollo de estos emprendimientos.

Casos Similares:

Se encontraron pocos casos similares, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Peruvian Nativa Tours: Esta empresa ofrece una gama de tours de inmersión cultural en Perú, permitiendo experimentar la vida cotidiana de las comunidades nativas. Se basa en experiencias auténticas, tours gastronómicos y programas de turismo comunitario que exploran áreas rurales. Lo negativo es que solo promueve 8 paquetes en lugares usuales como Cusco, Puno, Arequipa y Nasca.

- Pacucha Glamping: Especializada en el turismo comunitario y brinda experiencias no solo de paisajes naturales y sitios arqueológicos. Sino también de descubrir tradiciones milenarias y experimentar la autenticidad de las comunidades locales. Sin embargo, solo se promociona 4 destinos en Andahuaylas y según su página web tiene poca interacción con la comunidad.
- Apumayo Expediciones: Se especializa en turismo de aventura y comunitario que ofrece experiencias de viaje únicas y personalizadas. Sin embargo, está basado en el turismo de aventura y de paisajes, incluso vende paquetes de lujo. No hay un real contacto con la comunidad local.
- Fundación Wiese: con su fondo emprendedor, apoya a Llama Pack, un emprendimiento en el Valle Sagrado del Cusco donde los comuneros utiliza llamas como animales de carga en las rutas turísticas. De esta manera, se contribuye con la conservación del ecosistema andino y mejora la calidad de vida de la población local.

Los casos encontrados tienen un enfoque en la sostenibilidad, la naturaleza y el desarrollo socioeconómico de las comunidades cercanas. Pero, no crean una experiencia de turismo comunitario realmente auténtica, con contacto humano y cultural junto con la comunidad como lo pide el turista. Un aspecto muy importante es que el desarrollo socioeconómico que ofrecemos permanecerá, así no estemos en el mercado.

Nuestra propuesta tiene características de innovación evolutiva por las siguientes razones:

- Experiencias Auténticas y Culturales: Se ofrecerá experiencias de turismo inmersivas creadas junto a la comunidad que permitan a los visitantes vivir la cultura local de una manera genuina. Esto incluye la participación en actividades cotidianas y tradiciones de las comunidades rurales como la agricultura, danzas, artesanías; diferenciándose del turismo convencional que a menudo se centra en atracciones populares y masificadas.

- Sostenibilidad: Junto a las comunidades, se promoverá un turismo que respete y preserve el entorno natural y cultural, y que contribuya al desarrollo económico de las comunidades anfitrionas.
 - Delimitar zonas para evitar afectar la naturaleza del lugar.
 - Reducir los residuos generados.
 - Considerar una selección de residuos generados por los turistas y las actividades.
 - Mostrar el impacto socioeconómico positivo sobre la comunidad anfitriona.
 - Participación de los turistas en actividades de reforestación.
- Innovación en el modelo de Negocio: La plataforma web “Esencia Cultural” es exclusiva de Turismo Comunitario. La difusión y promoción de los destinos de Turismo Comunitario se realizará de manera eficaz, aprovechando la integración de tecnologías digitales. El marketing digital será una actividad importante, apoyándose en la colaboración con influencers de viajes y sostenibilidad. Las comunidades tendrán acuerdos de promoción con el modelo de negocio de “Esencia Cultural” y recibirán instrucciones para garantizar la calidad del servicio, con la finalidad de atraer cada vez más turistas que busquen autenticidad.
- Impacto Social y Medioambiental Positivo: No solo se busca el beneficio económico, sino que también en resolver problemas sociales y medioambientales críticos, como la conservación de ecosistemas y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

En resumen, por el lado de la oferta se dará un enfoque en experiencias auténticas, sostenibles, enfocado en un segmento del turismo comunitario poco valorado y difundido por los actuales competidores (agencias), con fuerte impacto social y ambiental, y participación activa de las comunidades. Por otro lado, “Esencia cultural” será clave para promocionar de manera eficaz los destinos ofertados, mediante un marketing digital apropiado, una plataforma con información relevante para el turista y fácil de navegar, hacer reservas y

realizar el pago de forma segura. Esto representa un cambio con una dosis de disrupción en el sector turístico, ofreciendo un turismo más responsable, inclusivo y sostenible.

4.4. Propuesta de Valor

Propuesta de Valor para el Usuario

Creamos experiencias vivenciales en conjunto con las comunidades para satisfacer apropiadamente las necesidades actuales del turista nacional y extranjero, con un enfoque en la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y el impacto en la comunidad anfitriona. Los atractivos turísticos de cada comunidad como paisajes naturales, cultura, gastronomía y actividades al aire libre, serán correctamente difundidos usando las bondades del marketing digital a través de la plataforma web “Esencia Cultural” exclusiva de Turismo Comunitario, que tendrá las características de ser segura, fácil de usar, reservar y pagar.

Al aumentar la afluencia de turistas en las comunidades anfitrionas, se incrementará la actividad económica local y con esto la brecha de valor para el usuario se podrá reducir.

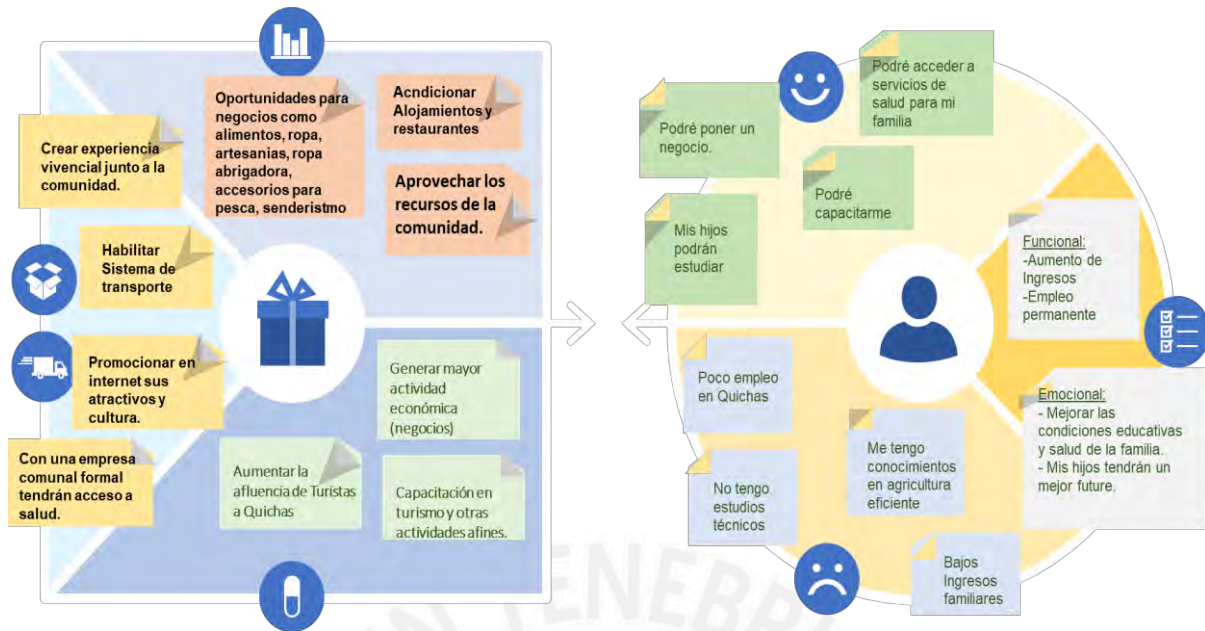
Se estima que unas 19 familias por comunidad se verán beneficiadas con empleo y oportunidades de negocio relacionados a este tipo de turismo como: servicio de alojamiento, servicio de alimentación, venta de snacks, venta de souvenirs, accesorios para senderismo y pesca, guía turística y venta de textiles y artesanías.

De esta manera, las familias podrán incrementar sus ingresos para cubrir sus necesidades y reducir la migración de jóvenes con poca oportunidad de empleo.

Inicialmente, el 33% de los ingresos irían a las comunidades y con un potencial para que se incremente a 59%. En la figura 21 se muestra la brecha de valor del usuario.

Figura 21

Brecha de Valor del Usuario.



Nota, elaboración de los autores.

Propuesta de Valor para el Cliente (Turista)

De acuerdo, al mapa de experiencia del cliente (Turista) diseñamos la propuesta de Valor. En la figura 22 se muestra la brecha de valor del turista.

Figura 22

Brecha de Valor del Cliente.



Nota, elaboración de los autores.

Los turistas podrán encontrar en “Esencia Cultural” diversidad de destinos, cultura auténtica, experiencias vivenciales, actividades al aire libre y de relajación que satisfaga la necesidad

de una desconexión urbana y conexión con la naturaleza, la cultura local y tradiciones, con una componente de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y de ayuda social a la comunidad anfitriona.

Con cada paso que den los turistas en estos viajes, estarán dejando una huella de apoyo y crecimiento en estas comunidades. Estarán siendo parte de un cambio positivo, no solo para el viajero, sino para muchas familias que verán mejoradas sus vidas gracias a su elección de viajar con propósito.

4.5. Producto mínimo viable (PMV)

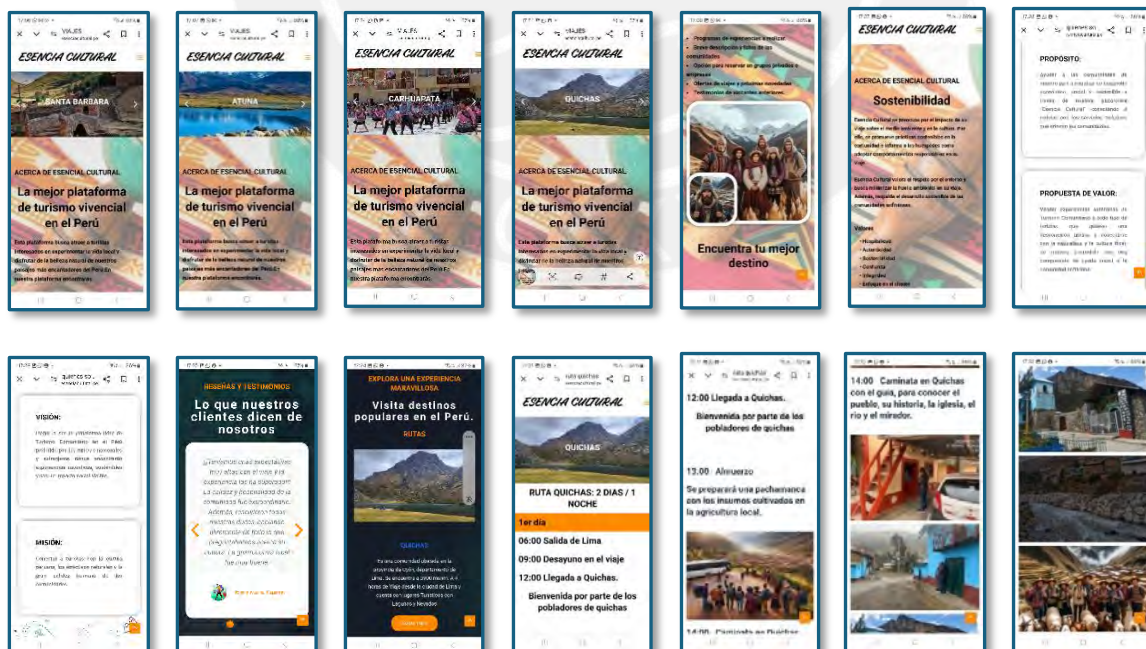
El PMV se desarrolló con base al feedback recopilado de los usuarios y los turistas.

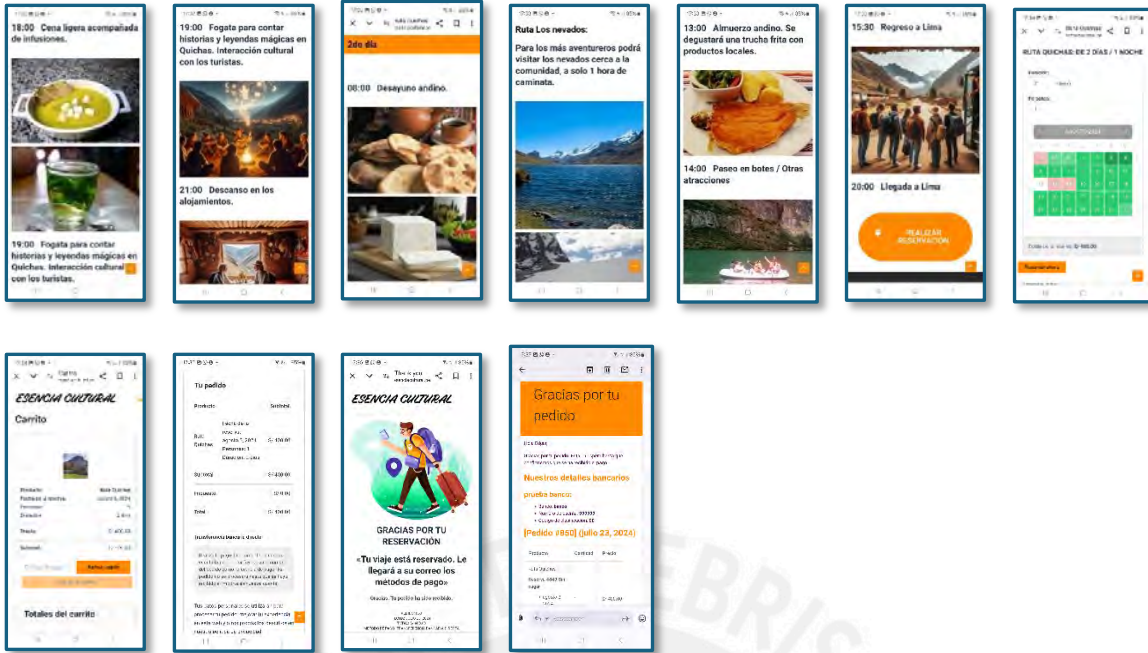
La plataforma web “Esencia cultural”, fue complementada con las ideas incluyéndose:

- Fotos de la gastronomía y actividades en la visita hacia la comunidad.
- Agregar ofertas para grupos privados.
- Actividades adicionales para cada destino.

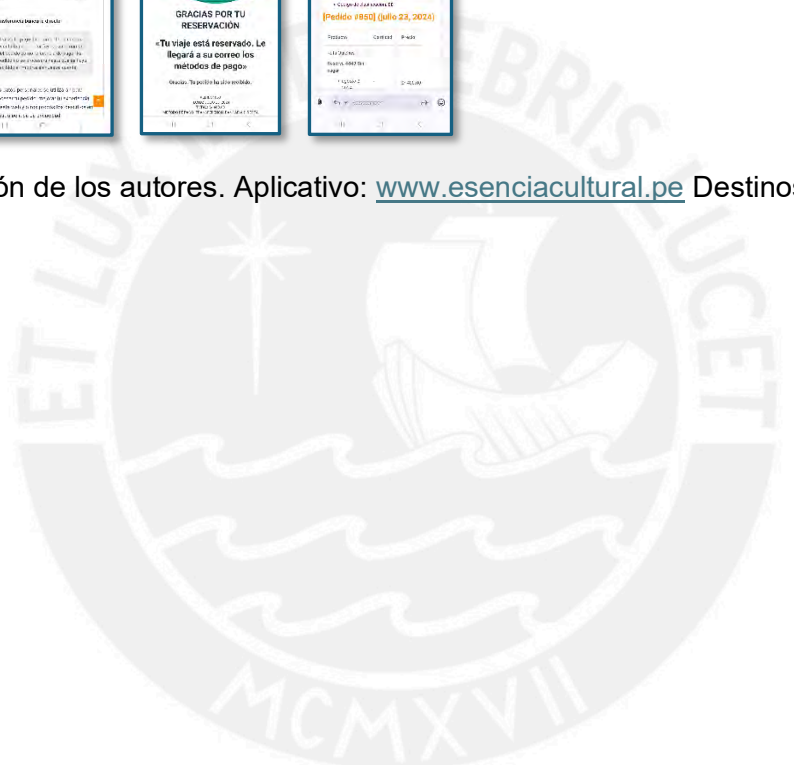
Figura 23

Prototipo mejorado plataforma web “Esencia Cultural”





Nota, elaboración de los autores. Aplicativo: www.esenciacultural.pe Destinos



Capítulo V. Modelo de negocio

En el capítulo IV se realizó el diseño de una plataforma web exclusiva y única de Turismo Comunitario que une a las comunidades con turistas nacionales y extranjeros. El presente capítulo, describirá el modelo de negocio a desarrollar. Este negocio tiene potencial de crecimiento si se trabaja de forma apropiada y conjunta con la comunidad. Además, aprovecha un nicho desatendido por los actuales competidores.

5.1. Lienzo del modelo de negocio

El Modelo de Negocio consiste en unir a las comunidades con turistas nacionales y extranjeros mediante una apropiada promoción, difusión, captación de clientes y venta de experiencias a través de la plataforma web “Esencia Cultural” de Turismo Comunitario, utilizando un eficaz marketing digital que permita un fácil acceso de los Turistas que buscan experiencias auténticas, sostenibles y que beneficie a la comunidad anfitriona. No solo se trabajará con comunidades cercanas a atractivos conocidos en el Perú, sino que también con nuevas comunidades interesadas en desarrollar el turismo comunitario y tener la oportunidad de una difusión adecuada.

Por otro lado, cada experiencia será creada en conjunto con la comunidad enfocándose en las siguientes tendencias del mercado:

- Énfasis en la sostenibilidad de la oferta turística.
- Mostrar la riqueza cultural y atractivos naturales de cada comunidad.
- Integrar alimentos orgánicos oriundos de cada lugar, dentro de la oferta de alimentación.
- Cuidados para impactar lo menos posible al ambiente.
- Mostrar cómo la experiencia de Turismo Comunitario ha impactado positivamente en la comunidad.
- Ofrecer una desconexión urbana y una conexión humana y contacto con la naturaleza.
- Creación de oportunidades para comunidades que no están cerca a atractivos conocidos en el Perú.

- Seguridad en el viaje.
- Estrategia de precio adecuada.
- Monitoreo de los posibles eventos climáticos que puedan afectar el negocio.

Cada experiencia podrá ser evaluada y calificada por los turistas, de manera de mantener una filosofía de mejora continua de los servicios y lograr una alta calidad en cada una de estas.

El modelo de negocio consiste en lo siguiente:

Mercado Meta:

- Personas entre 20 a 55 años.
- Sectores Socio económicos: A, B y C. Peruanos y Extranjeros que buscan conexión humana, con la naturaleza y la cultura, con interés en ayudar a la comunidad rural. La descripción del Buyer persona se encuentra en el apéndice G.

Nuestros Canales:

- Para Información y compras a través de:
 - Página web “Esencia Cultural” y redes sociales.
 - Ejecutivo de venta para empresas y grupos grandes.
- Llegaremos a comunidades de viajeros, con promociones por uso de tarjeta de crédito.
- Una evaluación del servicio, mediante encuestas digitales después del viaje.

Tenemos que aprovechar toda la difusión que nos permita las redes sociales para llegar a más turistas.

Relación con el Cliente:

- Auto servicio: el turista puede ingresar a la página web “Esencia Cultural” para realizar sus reservas y pagos.
- Asistencia Personal: durante toda la estadía en la comunidad.
- Asistencia de un ejecutivo asignado para empresas que desean nuestros servicios.

Con nuestra página web interactiva e intuitiva podemos mejorar la experiencia del cliente a la hora de escoger su destino.

Será importante la capacitación a las personas de la comunidad en atención al turista con la ayuda del Mincetur.

Actividades Claves

- Captación de clientes.
- Sistemas de Pagos y facturación.
- Sistema de reservas.
- Recepción y llegada a la comunidad.
- Programación de Actividades para el cliente.
- Creación y Mantenimiento de la plataforma.
- Plan de Publicidad y marketing digital.
- Transporte hasta la comunidad.

Recursos Claves

- Plataforma web en la nube.
- Conectividad de Internet y telefonía.
- Outsourcing TI y contable.
- Capital / Financiamiento.
- Personal administrativo y operativo.

Socios Clave

- Experiencia: Comunidades y Empresa de Transporte.
- Plataforma: Proveedores de Hardware, software, energía e Internet; Empresa que diseñe la página web; y Asesor de Marketing digital.
- Operativos: Empresa de Outsourcing contable y TI.
- Entidades gubernamentales: Mincetur, Sunat.
- Financieros: Bancos, accionistas.
- Redes: Youtuber, Influencer. Invitar a que pasen la experiencia y vean el impacto social en la comunidad.
- Venta de accesorios: Empresas de Ropa Outdoor, equipos de Pesca y accesorios para senderismo.

Ingresos

Los ingresos provendrán de la venta de paquetes o experiencias a turistas nacionales y/o extranjeros. En un futuro, también tendremos ingresos provenientes de publicidad de empresas interesadas como ropa y accesorios de senderismo u otros interesados.

Costos

Los costos están relacionados a:

- Pago por los servicios turísticos a cada comunidad.
- Pago por el servicio de transporte.
- Sueldo de personal y beneficios de ley.
- Mantenimiento equipos.
- Costo de servicio de internet.
- Pago proveedores (plataforma SASS)
- Gasto de ventas (publicidad, marketing)
- Gastos Administrativos (outsourcing contable, TI)

Cabe recalcar que los servicios que necesitamos se encuentran en el mercado. En la figura 24 se muestra el Model Business Canvas.

Figura 24

Model Business Canvas

MODELO NEGOCIO		Diseñado para: Grupo 5 _ MBA 178	Diseñado por: Integrantes del Grupo 5	Fecha: 09/07/2024
Socios clave <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de Hardware - Proveedores de software - Proveedor de internet. - Empresa de Transporte - Empresa que diseñe la página web. - Marketing Digital - Comunidad - Bancos - Empresa de Outsourcing contable. - Ministerio de Turismo. - Promperú - Sunat - Youtuber, Influencer. - Empresas de equipos de Pesca - Empresas de ropa y accesorios de senderismo. 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> - Captacion de clientes. - Plan de Publicidad y Marketing digital - Diseño de nuevas rutas - Sistemas de Pagos y facturación. - Sistema de reservas. - Recepcion y llegada a la comunidad. - Programa de Actividades para el cliente. - Mantenimiento de la plataforma. - Transporte de la ciudad hasta la comunidad. 	Problema Social Relevante <p>La población económicamente activa en la Comunidad de Quichas, distrito y provincia de Oyón en el departamento de Lima tienen bajos ingresos económicos que en promedio oscilan entre 200 a 1000 soles mensuales por pocas oportunidades de empleo local.</p>	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> - Auto servicio: el turista pueden ingresar a la página web para realizar sus reservas. - Asistencia Personal: durante toda la estadía en la comunidad de Quichas. - Asistencia Personal: Ejecutivo asignado para empresas que desean nuestros servicios. 	Segmentos de clientes <p>Personas entre 25 a 55 años. Sectores Socio ecómicos: A, B y C Peruanos y Extranjeros Que buscan concetar con la naturaleza, conexion humana con la cultura de manera sostenible con el Medio Ambiente. Con interes en ayudar a la comunidad rural anfitriona.</p>
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma web. - Oficina administrativas y mobiliario. - Conectividad (Internet, telefonía). - Outsourcing TI. - Outsourcing contable. - Capital / Financiamiento. - Personal administrativo y operativo. 	Propósito <p>Generar empleo decente en las comunidades rurales, de manera de incrementar los ingresos de las familias de la comunidad, conectando a turistas con los servicios turisticos que brinda la comunidad.</p>	Propuestas de valor <p>Core Business: Vender experiencias de Turismo Comunitario a turistas que quieren una desconexion urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, de manera sostenible con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.</p>	Propósito <p>Generar empleo decente en las comunidades rurales, de manera de incrementar los ingresos de las familias de la comunidad, conectando a turistas con los servicios turisticos que brinda la comunidad.</p>
	Propuestas de valor <p>Core Business: Vender experiencias de Turismo Comunitario a turistas que quieren una desconexion urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, de manera sostenible con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.</p>	Propuestas de valor <p>Core Business: Vender experiencias de Turismo Comunitario a turistas que quieren una desconexion urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, de manera sostenible con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.</p>	Propuestas de valor <p>Core Business: Vender experiencias de Turismo Comunitario a turistas que quieren una desconexion urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, de manera sostenible con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.</p>	Propuestas de valor <p>Core Business: Vender experiencias de Turismo Comunitario a turistas que quieren una desconexion urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, de manera sostenible con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.</p>
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de turismo comunitario y transporte. - Sueldo de personal y beneficios de ley. - Mantenimiento equipos e inmobiliario. - Costo de servicios de internet. - Pago proveedores (plataforma SASS) - Gasto de ventas (publicidad, marketing) - Gastos Administrativos (outsourcing contable, TI y artículos de oficina) - Costos Fijos: (sueldos de personal, servicios internet, telefonía, mantenimiento) - Costos Variables: energía, transporte, servicios turisticos 	Métricas de Impacto <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso medio mensual de las personas empleadas sobre 1000 soles - Numero de familias favorecidas en forma directa = 19/comunidad. En forma indirecta=10/comunidad 	Fuente de ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Venta de paquetes de Turismo Comunitario. - Publicidad en nuestra pagina web. 		

Nota: Elaboración de los Autores

Este modelo de negocio es escalable dentro de un universo de 45467 centros poblados en la sierra a nivel nacional que pueden desarrollar el turismo comunitario. Lo que significa habilitar nuevos destinos como es el caso de comunidades que han mostrado su interés en nuestro modelo de negocio como: Carhuapata, Atuna, Palcamayo, Santa Bárbara, Chacapunco, Chachas, Allhuire, Pachauma, entre otras, aprovechando sus atractivos existentes. Además, se pueden unir a nuestro modelo de negocio, las comunidades que actualmente ofrecen servicios de turismo comunitario registradas en el Mincetur.

5.2. Viabilidad del modelo de negocio.

Es importante conocer el mercado al cual apuntamos de acuerdo con las características antes mencionadas.

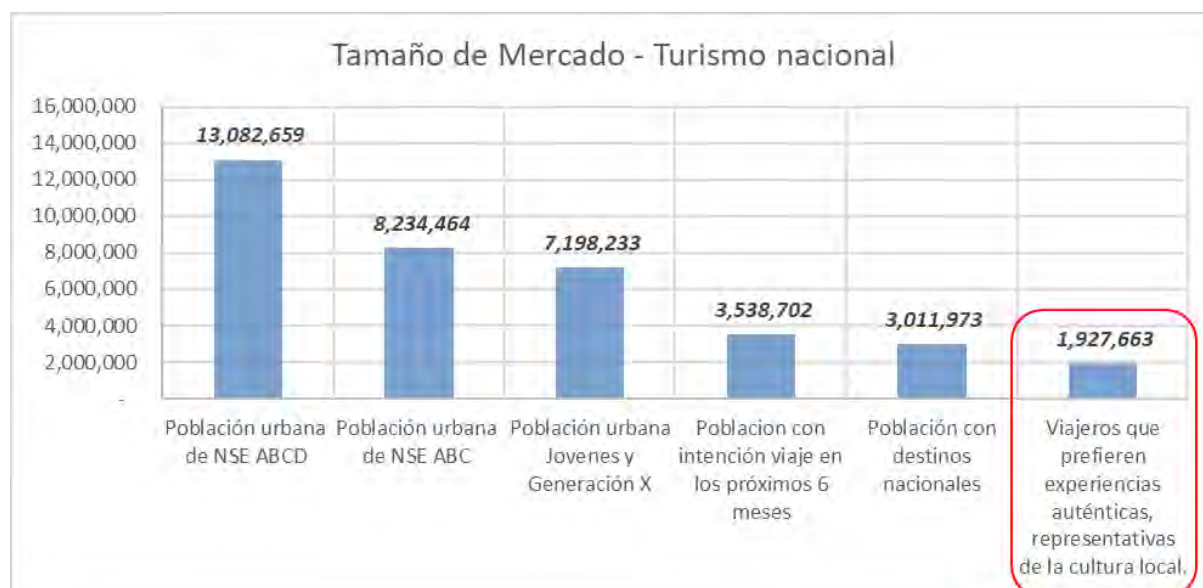
Mercado: de acuerdo con los reportes “Conociendo la intención de viaje de los peruanos” y el informe “Perfil del potencial vacacionista nacional” se obtuvieron los siguientes datos:

- La población urbana de los sectores A, B, C y D, son alrededor de 13'082,659
- El perfil de nuestro cliente pertenece al nivel socioeconómico A, B y C, los cuales serían 8'234,464 peruanos.
- Apuntamos a viajeros entre 20 a 55 años, que vendrían a conformar los jóvenes y la generación X. Esta población equivale a 7'198,233 de la población urbana.
- De los cuales viajarán en los próximos 6 meses un 49.2%. Es decir, alrededor de 3'538,702.
- Siendo los destinos nacionales de preferencia de un 85.1%, es decir unos 3'011,973 viajeros.
- Según el estudio de Booking 2023, el 64% de los turistas quieren tener experiencias auténticas que sean representativas de la cultura local. Lo cual nos deja 1'927,663 potenciales clientes.

En la figura 25 se muestra el tamaño de mercado nacional objetivo.

Figura 25.

Tamaño del Mercado del Turismo nacional.



Nota, Elaboración de los Autores

En el caso del mercado de turistas extranjeros de acuerdo con las cifras del Mincetur (2023) del total de turistas extranjeros que están interesados en realizar una experiencia de turismo comunitario son alrededor de 250,000 turistas por año, como se puede apreciar en la tabla 13.

Tabla 13

Estadísticas de turistas extranjeros que ingresaron al Perú el 2023.

Procedencia	No. Turistas que ingresaron al país	Porcentaje de Interesados	No de turistas interesados en Turismo Comunitario
Chile	593,773	6.00%	35,626
USA	490,332	29.00%	142,196
Colombia	146,423	16.00%	23,428
España	101,520	33.00%	33,502
México	76,300	24.00%	18,312
Total			253,064

Nota, elaborado por los autores usando cifras del Mincetur (2023).

Por otro lado, existe una reducida oferta de turismo comunitario y pobre difusión. Sin embargo, dentro de las actividades principales que quisieran realizar los turistas nacionales

y extranjeros están un turismo de naturaleza, cultural y gastronómico, lo cual ofrecemos en nuestra propuesta de valor.

El turismo rural-comunitario se puede incentivar en el mercado nacional y extranjero, centrándonos en la ayuda social a la comunidad anfitriona. Por lo tanto, se tiene un mercado de 2'180,727 viajeros. De acuerdo con los cálculos en base a recepción de 8 comunidades, apuntamos hasta 20,000 turistas al año, que equivale a aproximadamente un 1% del total de turistas potenciales.

5.3. Escalabilidad / exponenciabilidad y tracción del modelo de negocio.

Escalabilidad: El potencial de escalabilidad de nuestro negocio es innegable. El modelo de negocio ofrece una base para la escalabilidad porque se ofrecen servicios por parte de diversas comunidades. Los gastos administrativos y de ventas pueden ser optimizados mediante estrategias de economías de escala. Esta eficiencia operativa nos permitirá expandir nuestras operaciones de manera rentable y sostenible.

El hecho de que nuestro negocio esté orientado hacia comunidades en condiciones de pobreza que poseen atractivos turísticos subexplotados abre un vasto universo de posibilidades, con aproximadamente 45,467 comunidades en Perú que podrían convertirse en destinos potenciales para nuestra oferta, esto nos brinda la oportunidad de escalar el negocio sin necesidad de invertir repetidamente en procesos de adaptación, lo que garantiza una expansión eficiente y rentable a largo plazo.

Exponenciabilidad: A través de la herramienta ExO Canvas analizamos a nuestra organización para escalar de manera exponencial. En la figura 26 se muestra el análisis ExoCanvas.

Figura 26

Lienzo ExO Canvas para analizar la exponenciabilidad del modelo de negocio.

ExO Canvas

Organization MBA 178

Date 7 de febrero 2024

Done by Grupo 5

MTP Massive Transformative Purpose

1. Incrementar el bienestar de las familias de las comunidades rurales, conectando a turistas con los servicios turísticos que brinda la comunidad anfitriona.
2. Brindar al turista una experiencia inolvidable con una conexión con la naturaleza y cultura local.

<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">i Information</div> <p>Perfil del turista nacional.</p> <p>Analisis del entorno del negocio. Los factores que impactan en la decisión del turista.</p> <p>Frecuencia de Viajes.</p> <p>Tendencias de consumo</p> <p>Estadísticas de búsqueda de los viajeros en internet.</p> <p>Valoraciones de los servicios.</p> <p>Condiciones climatológicas.</p> <p>Costos de los servicios adquiridos.</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Staff on Demand</div> <p>Desarrollo y mejoras de la plataforma web "Encuentrate" se realizara a través de un proveedor IASS. Para los servicios de transporte, alimentación y alojamiento serán desarrollados por terceros pertenecientes a la comunidad. Los Servicios de Publicidad serán tercerizados.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Community & Crowd</div> <p>Construir una comunidad de turismo rural comunitario y con un sentido social hacia la comunidad anfitriona. Aprovecharemos las redes sociales y plataformas en línea para conectar con el público objetivo.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Algorithms</div> <p>Podemos usar "Algoritmos" para analizar patrones de reserva y preferencias de los clientes para ofrecer experiencias personalizadas o utilizar algoritmos para optimizar recursos, tomando datos de fuentes externas. Implementar dentro del sistema de pagos la doble autenticación para hacerlo muy seguro.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Leveraged Assets</div> <p>Servicios en la nube para nuestra plataforma web "Encuentrate" Aprovechar las instalaciones existentes en las comunidades (alojamientos, restaurantes).</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Engagement</div> <p>Sistema de valoración por parte del turista de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El servicio de alojamiento. - El servicio de alimentación. - Las actividades al aire libre y guía turística. - El transporte cómodo y seguro. 	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Interfaces</div> <p>Interfase de comunicación con el cliente para enviar recordatorios de su viaje, información del punto de recojo, placa del vehículo, conductor, tiempo de viaje. Uso de Geolocalización para brindar seguridad a los turistas durante su viaje. Además internamente para que los alojamientos y alimentos estén listos cuando lleguen los turistas a la comunidad.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Dashboards</div> <p>Indicadores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de viaje, para control de velocidad de los vehículos. - Numero de turistas, para optimizar los servicios de transporte, alimentación y actividades al aire libre. <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Experimentation</div> <p>Se podrá realizar experimentación en nuestra plataforma web para hacerla más facil de usar, ser más intuitiva y probar diferentes maneras de mostrar los paquetes de viaje.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Autonomy</div> <p>Para la toma de decisiones, cada integrante del equipo tendrá autonomía para proponer y ejecutar acciones operativas que apunten a la misión y objetivos trazados.</p> <hr/> <div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Social Technologies</div> <p>Para un buen manejo de información con acceso por todo el equipo será importante el uso de Google Drive. Para comunicaciones entre integrantes tendremos el email, WhatsApp, Teams.</p>	<div style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 18px; color: #0070c0;">Implementation</div> <p>Buscar financiamiento de acuerdo al plan financiero.</p> <p>Elección de proveedores.</p> <p>Desarrollo de la plataforma web "Encuentrate".</p> <p>Firma de acuerdo con la comunidad.</p> <p>Firma de contrato con la empresa de transporte.</p> <p>Adquisición de seguros.</p> <p>Elección de paquetes turísticos.</p> <p>Desarrollo de la publicidad.</p> <p>Mejora continua de la plataforma web.</p> <p>Inicio de operaciones.</p>
--	--	--	--

Nota, Elaboración de los autores

Tracción del Modelo de Negocio.

La tracción la mediremos mediante:

- Número de visitas a la plataforma web en forma mensual.
- Número de reservas confirmadas desde la página web en forma mensual.
- Número de reservas anuladas mensualmente.
- Número de clientes que tomaron diversas experiencias y destinos.
- Ingresos mensuales.

En los primeros meses de operación tomaremos algunas estrategias para aumentar la exposición y lograr atraer cliente con las siguientes ideas o estrategias:

1. Enviar correos a una lista de potenciales clientes que conozcamos, con información sobre el emprendimiento.
2. Tener presencia en redes sociales, creando perfiles en Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn. Se publicará nuestra propuesta de valor, fotos, enlaces y contacto.
3. Buscar alianzas con marcas complementarias como Columbia Sportwear, Mama Mountain, Patagonia Perú, Hoseg, Salomon, quechua, etc.
4. Invertir en Publicidad on-line en plataformas como Facebook Ads, Google Ads, Tik Tok Ads.
5. Crear un Blog en nuestro sitio web para compartir información útil y relevante para los potenciales clientes.
6. Buscar la colaboración de influencers ligados al turismo para promocionar nuestros servicios.
7. Optimizar nuestro sitio web para los motores de búsqueda, es decir que sea fácil de encontrar en Google u otros buscadores.

5.4. Sostenibilidad del modelo de Negocio.

La sostenibilidad de nuestro modelo de negocio se fundamenta en un claro enfoque social que aborda el incentivo al desarrollo del turismo comunitario con la finalidad de incrementar las oportunidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de

comunidades rurales. Además, se conservará el patrimonio cultural y natural de muchas comunidades. Llegando a generar ingresos sin afectar los recursos de la zona, se mejorará la calidad de vida de los pobladores de la comunidad anfitriona y se incentivará a mantener prácticas responsables, respetando el medio ambiente y cultura local.

Este desarrollo económico permanecerá aun si no estemos en el negocio. Finalmente, se espera que nuevos emprendedores en turismo comunitario aparezcan y puedan acceder a nuevas oportunidades con nuestro modelo de negocio.

Además, dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad, el esfuerzo por promover prácticas responsables en el manejo y disposición de residuos, la utilización de energías renovables y la contratación de proveedores socialmente responsables, todo ello respaldado por una sólida política de responsabilidad social empresarial y promoción de empleo justo, serán vitales y transmitidos a los clientes.

El Turismo es uno de los vehículos de crecimiento económico inclusivo y sostenible, porque da oportunidades de trabajo decente a jóvenes y mujeres mediante el desarrollo de sus capacidades. Nuestro proyecto se enfocará en la ODS número 8: Trabajo decente y crecimiento económico.

Específicamente en el punto 8.5, con la finalidad de incentivar el empleo pleno y el trabajo decente para las mujeres y los hombres de la comunidad, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad en caso de que lo hubiera.

Para esto usaremos las siguientes métricas:

- 8.5.1 Ingreso medio mensual de las personas empleadas.
- 8.5.2 Número total de trabajadores relacionados a los servicios turísticos.

Capítulo VI. Plan de Negocios: Solución deseable, factible y viable

Este capítulo abordará la validación de cuatro hipótesis importantes para evaluar y determinar la deseabilidad de la solución planteada. Para esto se realizaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros evaluando el mercado y la experiencia usando nuestra plataforma web. Además, se evaluó el interés de las comunidades de ofrecer sus servicios mediante nuestra plataforma web “Esencia Cultural”. Seguidamente se detalla la factibilidad del modelo de negocio y se evalúa la viabilidad mediante simulaciones.

6.1. Validación de la deseabilidad de la solución

Se realizó la validación de la deseabilidad, evaluando la propuesta de valor de acuerdo con el modelo de negocio para definir cuáles son las hipótesis que deben validarse y así obtener mayor solidez en el desarrollo del proyecto.

6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

Se plantearon cuatro hipótesis para validar la deseabilidad de la solución planteada relacionadas al cliente (turista nacional y extranjero), al usuario (comunidades interesadas) y la usabilidad de la plataforma web “Esencia Cultural”.

Hipótesis 1: Los turistas nacionales están dispuestos a adquirir los paquetes de turismo sostenible en comunidades del Perú a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”

Hipótesis 2: Los turistas extranjeros están dispuestos a adquirir los paquetes de turismo sostenible en comunidades del Perú a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”

La tabla 14 muestran los criterios de evaluación de las hipótesis 1 y 2.

Tabla 14*Métricas y Criterios para la Validación de las Hipótesis 1 y 2*

HIPÓTESIS	PRUEBA	MÉTRICA	CRITERIO
<i>Hipótesis 1:</i> Los turistas nacionales están dispuestos a adquirir los paquetes de Turismo sostenible en comunidades del Perú a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”	Encuestas a turistas nacionales explicando el propósito del turismo comunitario, describiendo nuestra propuesta de valor.	%Interés de adquirir los paquetes que ofrecemos en la plataforma web “Esencia Cultural”	%Interés >=75%
<i>Hipótesis 2:</i> Los turistas extranjeros están dispuestos a adquirir los paquetes de Turismo sostenible en comunidades del Perú a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”	Encuestas a turistas extranjeros explicando el propósito del turismo comunitario, describiendo nuestra propuesta de valor.	%Interés de adquirir los paquetes que ofrecemos en la plataforma web “Esencia Cultural”	%Interés >=50%

Nota, elaborado por los autores

Hipótesis 3: Las comunidades están interesadas en promocionar sus servicios de turismo comunitario a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”.

La tabla 15 muestran los criterios de evaluación de la hipótesis 3.

Tabla 15*Métricas y Criterios para la Validación de la Hipótesis 3*

HIPÓTESIS	PRUEBA	MÉTRICA	CRITERIO
<i>Hipótesis 3:</i> Las comunidades están interesadas en promocionar sus servicios de turismo comunitario a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”	Beneficios que obtendrán de promocionar sus servicios en nuestra plataforma web “Esencia Cultural”.	Cantidad de cartas de intención colectadas de las comunidades.	Cantidad Cartas de intención >=5

Nota, elaborado por los autores

Hipótesis 4: Explicaremos a los potenciales clientes que la oferta de turismo comunitario la pueden adquirir en nuestra plataforma web “Esencia Cultural” de fácil uso.

La tabla 16 muestra los criterios de evaluación de la hipótesis 4.

Tabla 16

Métricas y Criterios para la Validación de la Hipótesis 4

HIPÓTESIS	PRUEBA	MÉTRICA	CRITERIO
<i>Hipótesis 4:</i> Explicaremos a los potenciales clientes que la oferta de Turismo Comunitario la puede encontrar en nuestra plataforma web "Esencia Cultural", de fácil uso.	Encuesta para determinar el nivel de satisfacción de usabilidad de nuestra plataforma web "Esencia Cultural".	% de Bueno y Muy Bueno en Diseño, facilidad de navegación, información apropiada, tiempo de navegación.	Bueno o Muy Bueno >= 80%

Nota, elaborado por los autores

6.1.2. Experimentos empleados para validar la deseabilidad de la solución

Se realizó cuatro experimentos para validar las hipótesis planteadas, que serán desarrolladas a continuación. Cabe mencionar que para validar las hipótesis 1 y 2 se tomó en cuenta la probabilidad de realizar el turismo comunitario durante los siguientes dos años. La estructura de las preguntas se muestra en la tabla 17.

Tabla 17

Estructura de las preguntas.

¿Ha realizado o participado de turismo vivencial anteriormente?	Si respondiste "Sí": ¿Qué tan probable es que repita la experiencia en los próximos 2 años?	Si respondiste "No": ¿Qué tan probable es que lo realice en los próximos 2 años?
Total Encuestados		
Sí		
No		
Probabilidad Parcial	Probabilidad (Si)	Probabilidad (No) Probabilidad Total

Nota, elaborado por los autores.

La fórmula para hallar la probabilidad fue la siguiente:

$$\text{Probabilidad Total} = \text{Probabilidad (Si)} + \text{Probabilidad (No)}$$

Donde:

$$\text{Probabilidad (Si)} = \frac{\sum(\text{Muy probable} + \text{Probable}) \text{ de los que respondieron Si}}{\sum(\text{total de los que respondieron SI})} * 100$$

$$\text{Probabilidad (No)} = \frac{\sum(\text{Muy probable} + \text{Probable}) \text{ de los que respondieron Si}}{\sum(\text{total de los que respondieron SI})} * 100$$

Experimento 1: Se validó la hipótesis 1, referido a que turistas nacionales mostraron interés de adquirir nuestros paquetes de turismo comunitario en nuestra plataforma web. Se realizaron 44 encuestas obteniéndose los siguientes resultados:

- El 48% de los encuestados realizó algún tipo de turismo vivencial comunitario; de estos, el 95% dijo que es probable y muy probable que repitan la experiencia dentro de los dos siguientes años y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural”. Es decir, existe un 45% de probabilidad que si viajaría nuevamente adquiriendo un paquete en “Esencia Cultural”.
- De los que no han realizado ningún viaje de turismo vivencial comunitario, el 78% tiene la intención de viajar en los próximos dos años. Es decir, existe una probabilidad del 41% que realizarían turismo vivencial comunitario y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural”.

Por lo tanto, se tiene una probabilidad total del 86% de encuestados que harían turismo vivencial comunitario en los próximos dos años y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural” para reservar sus viajes. Las encuestas en su totalidad se muestran en el apéndice H.

La tabla 18 muestran los resultados descritos en el experimento de la hipótesis 1.

Tabla 18

Resultados de la encuesta para validar la hipótesis 1.

	¿Ha realizado o participado de turismo vivencial anteriormente?	Si respondiste "Sí": ¿Qué tan probable es que repita la experiencia en los próximos 2 años?	Si respondiste "No": ¿Qué tan probable es que lo realice en los próximos 2 años?
Total Encuestados	44	21	23
Sí		20	18
No		1	5
Probabilidad Parcial		45%	41%
		<i>Probabilidad Total</i>	86%

Nota, elaborado por los autores.

Experimento 2: Para validar la hipótesis 2, concerniente a los turistas extranjeros y su interés por adquirir nuestros paquetes de turismo comunitario mediante nuestra plataforma web, se realizaron 22 encuestas obteniéndose los siguientes resultados:

- El 36% ya ha realizado algún tipo de turismo vivencial comunitario; de estos, el 88% dijo que es probable y muy probable que repitan la experiencia dentro de los dos siguientes años y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural”, obteniéndose un 32% de probabilidad que si viajaría nuevamente y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural” para reservar sus viajes.
- Los que no han realizado ningún viaje bajo este formato, el 43% tiene la intención de viajar en los próximos dos años, con una probabilidad del 27% que realmente si realizaran turismo vivencial comunitario y utilizarían la plataforma “Esencia Cultural” para reservar sus viajes.

Por lo tanto, se tiene una probabilidad total del 59% de encuestados extranjeros que, si realizaran turismo vivencial comunitario en los próximos dos años, utilizando la plataforma “Esencia Cultural” para reservar sus viajes. Las encuestas en su totalidad se muestran en el apéndice H.

La tabla 19 muestran los resultados descritos en el experimento de la hipótesis 2.

Tabla 19

Resultados de la encuesta para validar la hipótesis 2.

	¿Ha realizado o participado de turismo vivencial anteriormente?	Si respondiste "Sí": ¿Qué tan probable es que repita la experiencia en los próximos 2 años?	Si respondiste "No": ¿Qué tan probable es que lo realice en los próximos 2 años?
Total Encuestados	22	8	14
Sí		7	6
No		1	8
Probabilidad Parcial		32%	27%
		<i>Probabilidad Total</i>	59%

Nota, elaborado por los autores.

Experimento 3: Se validó la hipótesis 3, sobre el interés de las comunidades de promocionar sus servicios turísticos comunitarios a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”.

Se colectó 7 cartas de las nuevas comunidades mostrando su interés en promocionarse a través de nuestra plataforma web Esencia Cultural. Las comunidades son:

1. Santa Bárbara. Presidente Sectorial: Félix Huayhuani Inga
2. Palcamayo. Directivo de la Comunidad: Luis Felipe Mendoza Castro
3. Chacapunco. Presidente de la Comunidad: Luciano Moscoso De La Cruz
4. Atuna. Presidente de la Comunidad: Ángel Cutti Eslava
5. Carhuapata. Secretario de la Comunidad: Primitivo Huincho Condori
6. Manitea. Municipalidad de Manitea: Joel Gálvez Jeri.
7. Cangallo. Alcalde provincial: Teófilo Núñez Achallma.

Las cartas firmadas se pueden visualizar en el apéndice I.

Experimento 4: Se validó la hipótesis 4 de la usabilidad de la plataforma web “Esencia Cultural”, donde los turistas podrán navegar con facilidad, teniendo información apropiada con información relevante para su viaje y en menor tiempo posible para la compra de los paquetes turísticos; se realizó una encuesta simulando realizar una reserva de su viaje, para luego responder las preguntas de la encuesta.

La encuesta se diseñó para responder tres variables principales:

- Facilidad de uso de la plataforma web. Considerando el criterio de valoración de “Intuitiva y Muy Intuitiva” medido en porcentaje.
- Tiempo de realizar su reserva. Considerando el criterio de valoración de “<10 minutos” medido en porcentaje.
- Información suficiente para reservar. Considerando el criterio de valoración de “SI” medido en porcentaje.

El promedio aritmético de estas variables debía superar el 80% para aceptar la hipótesis como válida.

De los 20 encuestados, los resultados mostraron que la página web “Esencia Cultural” presenta un 83% de facilidad de uso, 92% de los encuestados terminaron la reserva menos de diez minutos, ellos indicaron que la suficiencia de información de la plataforma web fue del 98%. **El promedio final de satisfacción del cliente fue del 91%.**

Las estadísticas se pueden visualizar en el apéndice J.

6.2. Validación de la factibilidad de la solución

6.2.1. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es muy importante en adelante, sobre todo en el primer año de operación, porque debemos llegar a nuestro mercado meta de manera rápida y eficaz. Tendremos un asesor en marketing digital para generar contenidos interesantes para nuestros potenciales clientes. El crecimiento del número de clientes es importante para sostener el plan financiero.

Segmentación del Mercado:

- Turistas nacionales y extranjeros, de sector económico A, B y C, entre 20 a 55 años.

Turistas que buscan por Turismo Rural Comunitario con el objetivo de:

- Desconectarse del estrés del trabajo y la ciudad.
- Conectarse con la naturaleza, que aprecian los paisajes que les permita sumergirse en el entorno natural.
- Conectarse con la cultura. Valoran aprender sobre las tradiciones y costumbres de la comunidad, buscan una conexión humana.
- Comprometidos con la sostenibilidad de los lugares que visitan y con el cuidado del medio ambiente durante sus viajes.
- Dejar un impacto social positivo en la comunidad anfitriona. Buscan contribuir al bienestar de las comunidades locales.
- Autenticidad en sus viajes. Prefieren escapar de las rutas turísticas tradicionales y explorar destinos menos convencionales donde puedan interactuar genuinamente con la comunidad local y experimentar la vida cotidiana.

Posicionamiento:

Nuestra plataforma web, "Esencia Cultural", se posicionará en el mercado como líder en ofrecer experiencias de turismo rural comunitario en destinos conocidos y poco conocidos, con cultura intacta, buena gastronomía y un contacto humano muy enriquecedor para el

turista. Nos distinguimos por nuestro compromiso con la preservación del entorno natural, la sostenibilidad y la promoción del desarrollo social en las comunidades locales anfitrionas.

- **Posicionamiento por Beneficio:** Se centrará en el disfrute de una experiencia culturalmente enriquecedora, conexión con la naturaleza, la cultura y costumbres mientras se contribuye positivamente al bienestar de las comunidades. Además, con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el menor impacto posible en el medio ambiente.
- **Posicionamiento por Usuario:** Esencia Cultural se dirigirá a personas con sentido de responsabilidad social. Que trabajan en entornos urbanos y que valoran aprender de la convivencia con las comunidades locales durante sus viajes, ofreciendo experiencias auténticas, alojamientos sostenibles y oportunidades para participar en actividades de voluntariado o apoyo social.

Objetivos del negocio

- Aumentar el número de clientes sobre los 2000 turistas para finales del primer año de funcionamiento.
- Incrementar la base de clientes en un 40% cada año, basado en la tendencia de crecimiento del mercado y nuestras estrategias de marketing y ventas.
- Mantener una rentabilidad neta sobre el 15% en los tres años siguientes.

Objetivos del Plan de Marketing

- **Objetivo 1:** Aumentar la visibilidad de la marca y el conocimiento del Servicio hasta llegar a 2600 visitas por mes en nuestra plataforma Web “Esencia Cultural”.
- **Objetivo 2:** Generar 133 leads cualificados a través de nuestras campañas de marketing digital por mes.
- **Objetivo 3:** Llegar a una tasa de conversión de leads a Clientes de un 30% por mes, mediante la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web.

Marketing Mix: Plan de Marketing Mix para "Esencia Cultural":

Producto: Ofreceremos experiencias de turismo rural comunitario por dos días, donde los clientes podrán personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.

El programa de actividades en la comunidad para la comunidad de Quichas considerará:

- El transporte desde la ciudad.
- Desayuno en el viaje.
- Llegada y bienvenida por parte de los pobladores de la comunidad.
- Almuerzo tradicional con insumos locales.
- Caminatas por la comunidad, conociendo su historia, la iglesia, y la naturaleza.
- Cena ligera acompañada de infusiones.
- Fogata para contar historias y leyendas mágicas propias de la comunidad.
- Descanso en los alojamientos de la misma comunidad.
- Transporte de Regreso a la ciudad.

Se implementará un sistema de reserva en línea fácil de usar en nuestra página web, donde los clientes podrán seleccionar los destinos en la fecha deseada.

Plaza:

Mediante la página web "Esencia Cultural" que se interactiva y fácil de navegar, disponible las 24 horas del día. Permitirá a los clientes encontrar diversos destinos, reservar y pagar por los servicios en línea.

Se plantea la implementación de un chatbot con inteligencia artificial en nuestra página web para proporcionar atención al cliente en tiempo real y responder a las preguntas de los clientes de manera eficiente.

Mantendremos una presencia activa en las redes sociales, compartiendo contenido relevante, promociones y testimonios de clientes para aumentar la visibilidad de nuestra marca y llegar a un público más amplio.

Precio:

Basaremos nuestros precios en los costos de operación, pero también se monitoreará constantemente los precios para mantenernos competitivos.

Implementaremos una estrategia de precios dinámicos, ajustando nuestros precios según la demanda y eventos especiales como Semana Santa, Fiestas Patrias y feriados largos para maximizar la rentabilidad.

Se ofrecerán descuentos a clientes frecuentes, grupos de cuatro personas o más y a aquellos que reserven con al menos dos semanas de anticipación para incentivar la fidelidad y la reserva anticipada.

Promoción:

Se crearán contenidos informativos, creativos y de entretenimiento que resalte los beneficios de nuestra experiencia de turismo rural comunitario, utilizando elementos visuales atractivos y música tradicional. En Facebook, nos centraremos en publicaciones informativas y testimonios de clientes para generar confianza en la marca.

Se tendrá un Programa de los contenidos, trabajando con un Calendario de Contenido y los Hashtags más comunes.

La publicidad digital será clave para llegar a la mayor audiencia posible. En el primer año, no consideramos publicidad tradicional. Se buscará trabajar con influencers y/o bloggers para promocionar nuestros servicios, aumentando así nuestra visibilidad en el mercado, logrando el mayor contacto posible. Se plantea trabajar con algunas Ads para difundir la web “Esencia cultural”.

Presupuesto para el Plan de Marketing

El marketing digital es vital para el éxito del negocio. Por lo tanto, se ha elaborado un presupuesto anual de marketing que asciende a 9708 dólares americanos. De tal manera de llegar al segmento de cliente objetivo de manera rápida.

El presupuesto detallado de Marketing se encuentra en el apéndice K.

6.2.2. Plan de operaciones

"Esencia Cultural" es una empresa que conecta por un lado a la comunidad rural con turistas que busca una desconexión urbana, para conectarse con la naturaleza y la cultura local, con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.

Estrategia de Operaciones:

La comunidad de Quichas será la primera comunidad donde comenzaremos con el proyecto. Operaremos de forma remota en Lima para coordinar las actividades diarias, para desarrollar las reuniones utilizaremos Google Meet o MS Teams.

Descripción de las operaciones: el proceso inicia desde que el cliente decide buscar y reservar una experiencia en nuestra plataforma web.

- 1 RESERVA: Luego, explorar las ofertas en nuestra plataforma, escoge su destino preferido y la fecha de su viaje, realiza su reserva ingresando sus datos personales.
1. PAGO ON LINE: la plataforma le muestra el monto total por el viaje y el cliente realiza el pago mediante diferentes opciones. Y se le envía el comprobante de pago.
2. CONFIRMACION y PROGRAMA DE VIAJE: se confirma la reserva, se envía información sobre el viaje y el programa de actividades. La información del viaje consiste en entregar la información de la hora de salida de Lima, punto de partida, datos del conductor, datos del vehículo, tiempo de viaje, recomendaciones de vestimenta y accesorios. Además, se envía el programa de actividades desde su llegada a la comunidad.
3. COORDINACION CON LA COMUNIDAD: se realiza las coordinaciones para definir las habitaciones, comidas y personal para atención a los turistas, según el número de reservas.
4. ENVIO DE NOTIFICACIONES: tres días anteriores al viaje, el cliente recibirá una notificación recordando el día y hora de su viaje.
5. TRASLADO DE LA CIUDAD A LA COMUNIDAD: El viaje se realizará mediante un proveedor de servicio de transporte calificado. El traslado será mediante vehículos tipo VAN con capacidad entre 8 a 11 personas. El lugar y hora de salida será comunicada oportunamente.

6. RECEPCION: A la llegada de los clientes, dos personas de la comunidad se encargarán de la recepción, ofreciendo un mate para la altura y verificando el número de turistas. También, se realizará una breve charla sobre las normas dentro de la comunidad y sobre el manejo de residuos.
7. ASIGNACION DE HABITACIONES: Se asignará las habitaciones a los clientes y el representante de la familia donde se alojará, le dará la bienvenida.
8. DESARROLLO DEL PROGRAMA: Una vez que los clientes se hayan alojado y guardado sus pertenencias. Se iniciará con el desarrollo del programa de actividades del viaje.
9. TRASLADO A LA CIUDAD: El viaje se realizará con el mismo proveedor de servicio de transporte calificado. La hora de salida de la comunidad será a las 15:00.
10. ENCUESTA DE SATISFACCION: EL cliente podrá acceder a una encuesta de satisfacción en línea para poder recibir un feedback sobre su experiencia. También, podrán dejar sus comentarios en nuestra plataforma web.

En la figura 27 se muestra el proceso de operaciones del servicio.

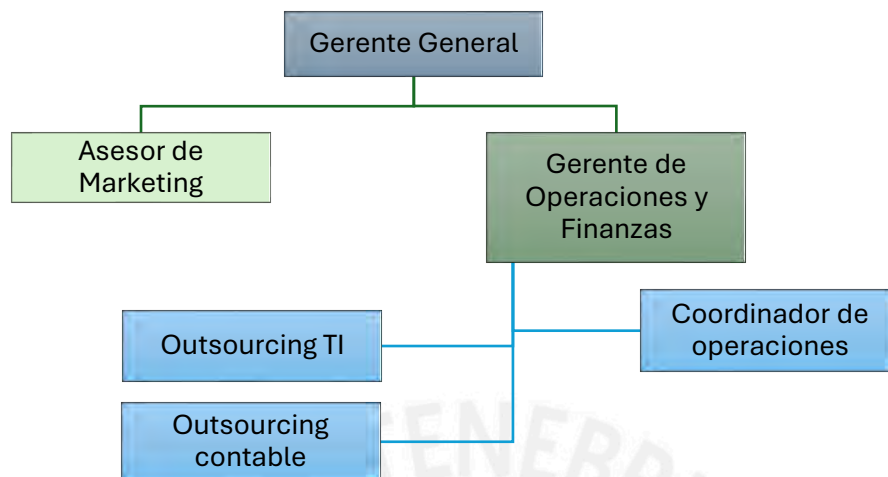
Figura 27

Proceso operativo.



Nota, elaborado por los autores.

La estructura organizativa de Esencia Cultural se muestra en la figura 28.

Figura 28*Estructura Organizativa*

Nota, elaborado por los autores.

Procesos Clave: Los procesos clave para nuestra operación son:

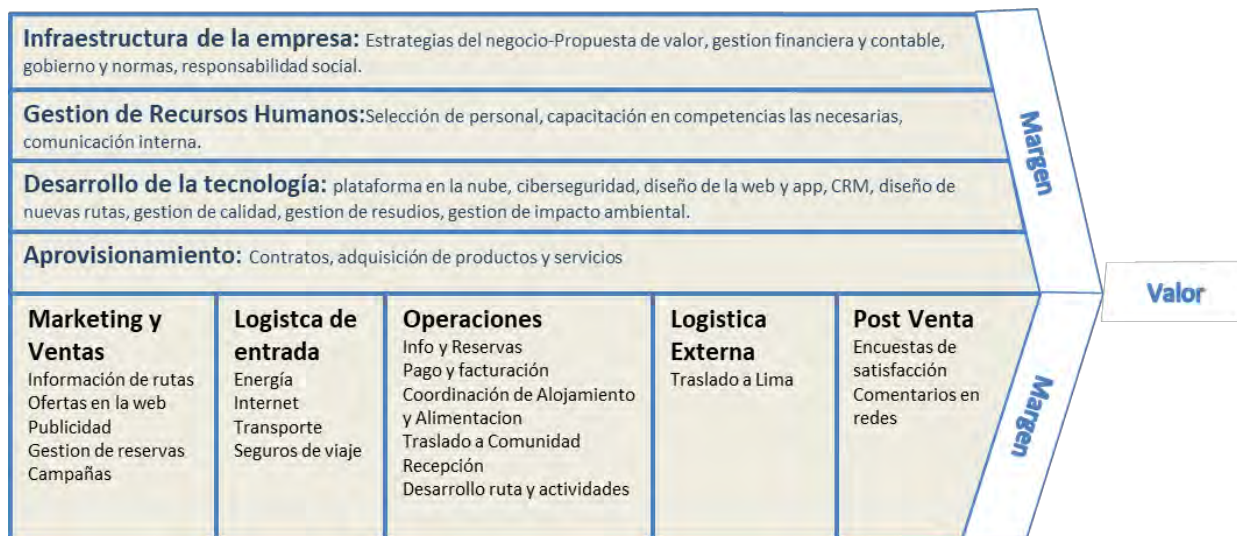
- Creación de nuevas experiencias:
 - Identificar otras experiencias (senderismo, campamento, taller cultural)
 - Determinar duración e intensidad de la experiencia
 - Determinar el tamaño máximo del grupo.
 - Diseñar actividades que permitan a los turistas conectar con la naturaleza y cultura local.
 - Evaluar que las actividades sean seguras y respetuosas con el medio ambiente y cultura local.
- Selección de nuevas comunidades anfitrionas:
 - Investigar y seleccionar comunidades que ofrezcan un entorno natural y cultural de interés.
 - Establecer relaciones con las comunidades seleccionadas y dispuestas a participar en el modelo de negocio.

- Evaluar las necesidades y aspiraciones de las comunidades seleccionadas.
- Mejora Continua
 - Establecer indicadores de rendimiento para medir el éxito de las experiencias.
 - Recopilar el feedback de los clientes y de la comunidad anfitriona para identificar áreas de mejora.
- Captación de clientes:
 - Establecer indicadores de conversión de visitantes a clientes.
 - Inteligencia de comercial
- Realización de Pagos y facturación.
 - Tener un sistema de pagos fácil y seguro.
 - Sistema automático de generación y envío de Boletas y facturas
- Generación de reservas.
 - Sistema fácil e intuitivo.
- Transporte de turistas a la comunidad.
 - Transporte confortable y seguro.
 - Adquisición de Seguro de viaje.
 - Implementar y mantener la geolocalización.
- Mantenimiento de la plataforma.
 - Sistema de protección de datos.
 - Backup de la información.

De acuerdo con la cadena de Valor de Porter, se identificaron las Actividades primarias y actividades de soporte. En la figura 29 se detallará las actividades.

Figura 29

Detalle de las actividades primarias y de soporte en el modelo de negocio



Nota, elaborado por los autores.

Actividades Primarias

Marketing y Ventas: se refiere a todas las actividades que tienen como objetivo que los clientes puedan adquirir el servicio desde la promoción, publicidad, canales de distribución, publicidad, fuerza de ventas, precios y relaciones con el cliente. Conecta la oferta con la demanda.

Por lo tanto, es importante los siguientes puntos:

- Diseño de nuevas rutas y/o paquetes turísticos.
- Desarrollar una estrategia de marketing que resalte los valores de la marca en términos de experiencias sostenibles, responsabilidad social y conexión con la naturaleza.
- Definir los canales apropiados para llegar al público objetivo.
- Generar contenidos atractivos y relevantes para atraer a más clientes y generar compromiso.

Logística Interna: está relacionado de la búsqueda e ingreso de nuevos destinos turísticos, los servicios de transporte de los turistas a los destinos, la adquisición de seguros de viajes, la disponibilidad de alojamientos apropiados.

Negocia acuerdos de colaboración con la comunidad. Además, desarrolla un plan de gestión de riesgos para anticipar y mitigar posibles contratiempos con alguno de los recursos necesarios.

Operaciones: son las actividades relacionadas a la experiencia del cliente con nuestros servicios ofrecidos. La experiencia comienza desde la generación de reserva, traslado a la comunidad, alojamiento, comidas, cumplimiento del programa de actividades hasta el retorno a Lima. Estas actividades están propensas a mejoramiento del valor que brindan. Siendo esta etapa en la que el cliente evalúa el costo beneficio por el servicio recibido. Es decir, es la etapa donde el cliente es más sensible al valor que pagan por su dinero.

Logística Externa: esta etapa tiene relación con el regreso de los turistas al lugar de origen o partida. En este caso se refiere al transporte terrestre seguro y confortable desde la comunidad hasta Lima.

Post Venta: consiste en dar seguimiento al turista después de haber terminado el servicio turístico, con el objetivo de conseguir nuevas compras y conseguir la lealtad y que promocionen nuestros servicios a personas cercanas.

Se podrá conocer su nivel de satisfacción mediante encuestas breves, comentarios en nuestra plataforma virtual.

Actividades de Soporte

Adquisiciones: está relacionado con los contratos de servicios de alojamiento, alimentación y actividades con la comunidad; contratos por el servicio de transporte; adquisición de productos informáticos y servicios de internet y plataforma web.

Desarrollo Tecnológico: relacionado con lo tecnológico; pero, también con la investigación y diseño de servicios, procesos, sistemas de gestión, inteligencia de mercados, sistemas de información y comunicación, administración de bases de datos entre otros.

En nuestro caso, se encargará de la gestión de la plataforma en la nube, la ciberseguridad, el diseño de la web y aplicación, gestión del CRM, diseño de nuevas rutas, gestión de calidad, gestión de residuos, gestión de impacto ambiental.

Gestión de Recursos Humanos: relacionado al reclutamiento de personal calificado, capacitación del equipo en habilidades de atención al cliente, liderazgo, seguridad y sostenibilidad. Además, de la formación específica sobre la cultura y el entorno natural de cada comunidad.

Infraestructura de la Empresa: relacionada a la administración de la empresa, la planificación a largo plazo, la finanzas y contabilidad, asuntos legales y de gobierno. Entre otras cosas, se ocupa de la Estrategias del negocio a largo plazo, la gestión financiera y contable de la empresa, determina la forma de gobierno, establece normas y se ocupa de la responsabilidad social.

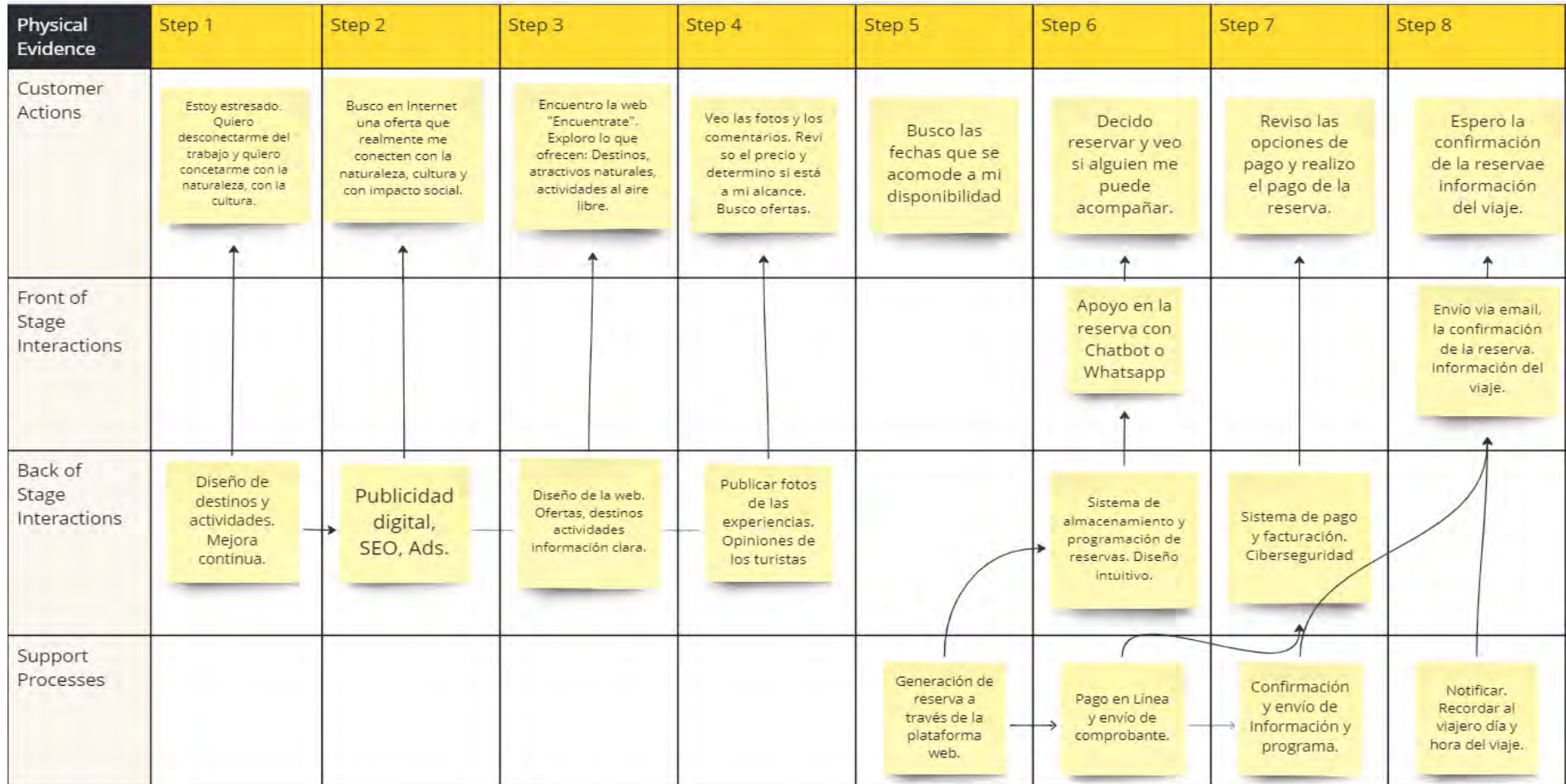
Service Blueprint

En las figuras 30 y 31 se muestra el Service Blueprint para comprender y visualizar la secuencia de interacciones entre los diferentes elementos que componen nuestro servicio y los puntos de contacto con el cliente.

Con esta herramienta sabemos que la comunicación efectiva con la comunidad de cómo se entregará el servicio y la coordinación con las diferentes partes involucradas es muy importante.

Figura 30

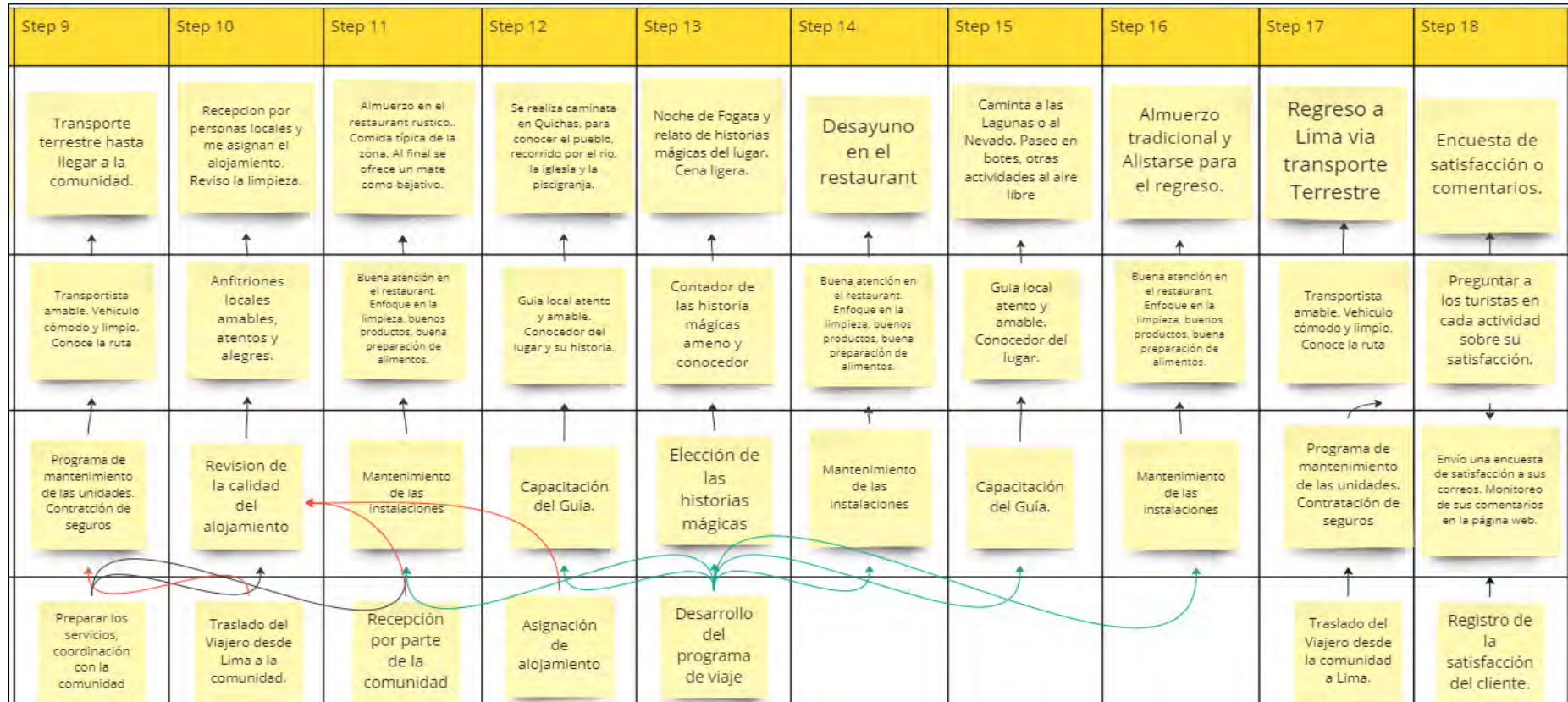
Herramienta service blueprint para visualizar las interacciones en Esencia Cultural



Nota, elaborado por los autores.

Figura 31

Herramienta service blueprint para visualizar las interacciones en Esencia Cultural



Nota, elaborado por los autores.

6.2.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

6.2.3.1 Hipótesis sobre el desempeño del plan de marketing

En las proyecciones de “Esencia Cultural” se espera que, para cada primera semana de apertura de una comunidad, se operará con el 50% de la capacidad máxima de recepción semanal de dicha comunidad, este porcentaje se incrementará hasta llegar al 100% al final del año.

Para la validación de esta hipótesis, se utilizó el método estadístico de simulación de Montecarlo, herramienta usada para predecir un valor futuro dadas variables aleatorias. Esto con el objeto de predecir el comportamiento del Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC) y del Costo de Adquisición del Cliente (CAC), así se procedió a simular cinco posibles escenarios (ver Tabla 20), con el fin de determinar el comportamiento promedio de las mencionadas variables.

Tabla 20

Escenarios Proyectados del Plan de Marketing

% Captura inicial	Análisis de sensibilidad	VTVC	CAC	VTVC / CAC
50%	Escenario esperado	165.00	17.87	9.23
30%	Escenario muy pesimista	165.00	23.29	7.08
40%	Escenario pesimista	165.00	19.71	8.37
60%	Escenario optimista	165.00	16.01	10.31
70%	Escenario muy optimista	165.00	15.07	10.95
	Promedio	165.00	18.39	9.19
	Desv Estand	0.00	3.27	1.54

Nota, Elaborado por los autores

Según la proyección de escenarios mostrados en la tabla anterior, se determinó que la relación VTVC / CAC en promedio es de 9.19, lo que indica que por cada sol invertido en el plan de marketing se generaría S/ 9.19 soles de margen bruto. Así, se observa que la probabilidad de que el plan genere alta eficiencia sea del 83.14%. (Ver Tabla 21).

Tabla 21

Simulación para medir la eficiencia del Plan de Marketing

	VTVC/CAC	CAC	VTVC
Promedio esperado	8.97	18.39	165.00
Desviación estándar	1.00	3.27	0.00
Primera simulación	10.65	18.40	-

Promedio	9.031
Desviación estándar	0.986
Mínimo	5.823
Máximo	11.684

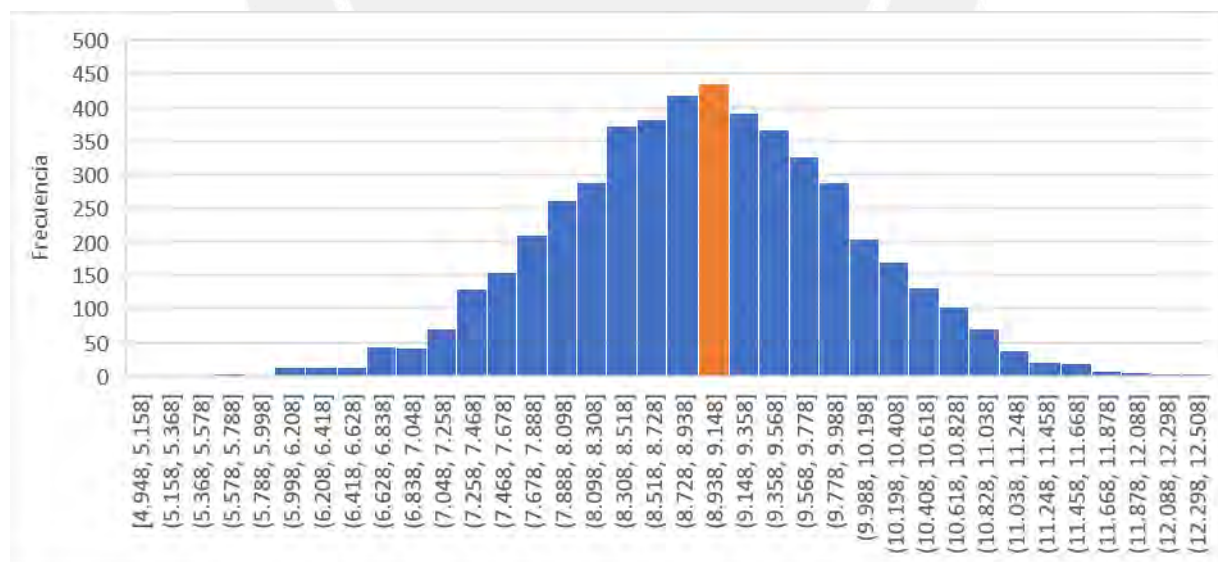
Alta eficiencia: > 8	83.14%
----------------------	---------------

Nota, Elaboración de los autores.

Después de la generación de escenarios, se puede determinar que la relación VTVC / CAC tenga una mayor probabilidad en el rango 8.938 a 9.148, generando así una alta probabilidad de eficiencia en el plan de marketing. (ver Figura 32).

Figura 32

Histograma de simulación para medir la Eficiencia del Plan de Marketing



Nota, Elaborado por los autores.

6.3. Validación de la viabilidad de la solución

Evaluar la viabilidad económica de la solución inicia determinando las inversiones necesarias, identificar los costos involucrados, el potencial de ingresos y la rentabilidad a largo plazo. Además, es necesario tener una buena estructura de financiamiento que permita que la solución demuestre solvencia suficiente para cumplir con sus obligaciones, además de generar un impacto positivo en las comunidades locales y contribuir de manera significativa a la sostenibilidad ambiental y social del destino turístico.

Se considera que las proyecciones se realizan en un horizonte de 5 años, en la moneda nacional (soles). Por otro lado, “Esencia Cultural” al ser una plataforma de intermediación para obtener una experiencia, no se considerarán inventarios. Finalmente, se considera una tasa de depreciación anual de 25% (tiempo de depreciación 4 años) para los equipos de cómputo.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

Se ha considerado tres categorías de inversión, la primera es la inversión en elementos requeridos para el área administrativa, en esta categoría se determinó que la inversión sería de S/ 3,598.00, donde según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) solo los equipos valorados en más del 25% de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT) se deprecian, por lo que en el presente caso solo los equipos de cómputo se depreciarán, como se detalla en la figura 33.

Figura 33

Detalle de Equipos para adquirir en el año 0

Inversión inicial	Valor Venta	IGV 18%	Inversiones
Equipos (Laptop)	S/ 2,202.54	S/ 396.46	S/ 2,599.00
Equipo celular	S/ 846.61	S/ 152.39	S/ 999.00

Nota, Elaborado por los autores.

Para los puestos de gerencia, se ha considerado que estos no necesitarán equipos propios, ya que sus funciones estarán ligadas a coordinaciones, por lo que podrán usar sus equipos personales. Adicionalmente, se ha considerado que para el tercer y quinto año se añadirá un

personal adicional para las labores de coordinación entre los turistas y las comunidades, por lo que se realizarán las compras mostradas en la figura 34.

Figura 34

Detalle de Equipos para adquirir después del año 0

	Valor Venta	IGV 18%	Inversiones
Laptop adicional	S/ 2,372.88	S/ 427.12	S/ 2,800.00
Celular adicional	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00

Nota, Elaborado por los autores.

La segunda categoría de inversión radica en el dinero requerido para habilitar la tecnología y logística necesaria para iniciar operaciones, así a estos los llamaremos gastos preoperativos y estos serán S/ 50,600.00, como se muestra en la figura 35:

Figura 35

Detalle de la Inversión Inicial para iniciar operaciones

Inversión inicial	Valor Venta	IGV 18%	Inversiones
Gasto Legal (de constitución)	S/ 5,000.00		S/ 5,000.00
Desarrollo web y RRSS	S/ 22,542.37	S/ 4,057.63	S/ 26,600.00
Publicidad digital	S/ 16,101.69	S/ 2,898.31	S/ 19,000.00

Nota, Elaborado por los autores.

Donde el gasto legal incluye gastos notariales y registrales (S/ 800.00), minuta de constitución (S/ 300.00), búsqueda, reserva y registro de marca en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - SUNARP (S/ 550.00), gastos relacionados para cumplir requisitos para el registro en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (S/ 2,000.00) y la diferencia a gastos por viáticos varios.

La tercera categoría constituye el capital de trabajo, este se basa en el recurso económico necesario en el primer año de operación, para "Esencia Cultural" sólo se ha considerado los gastos administrativos (S/ 142,100.00) y gastos de ventas por publicidad digital (S/ 36,890.40), ya que los costos de ventas y de comisión por ventas se autofinancian con los ingresos por ventas, como se indica en la figura 36.

Figura 36

Capital de trabajo del primer año

Inversión inicial	Valor Venta	IGV 18%	Inversiones
Capital de trabajo (1er año)	S/ 178,990.40		S/ 178,990.40

Nota, Elaborado por los autores.

Finalmente, se ha decidido que la inversión inicial de S/ 233,188.40 se financiará al 100% con capital propio, capital que será reunido por los 5 autores vía préstamos personales; los cuales serán devueltos, bajo un cronograma de pagos, una vez recuperado la inversión inicial (al año 4 meses).

6.3.2. Análisis Financiero

La proyección realizada está acotada por la capacidad de recepción de las comunidades, por lo que para el análisis se ha considerado como límite de recepción: la capacidad de recepción de la comunidad de Quichas, comunidad con la que después de conversaciones y entrevistas, y de analizar el vehículo a utilizar para el transporte de los turistas (Van Hyundai H-1). Se llegó a la conclusión de que podría recibir a un máximo de 55 turistas semanales. Así, la proyección de recepción se muestra en la figura 37, considerando que se iniciaría con el 50% de capacidad de recepción en cada primer mes de apertura de cada comunidad:

Figura 37

Proyección del Número de turistas por semana desde el año 1 año al año 5

Por referencia a otras agencias	1	2	3	4	5
Nro Turistas por semana	43	98	197	307	417
Nro de comunidades	1	2	4	6	8
Nro de turistas: Lunes-Viernes	17	39	79	123	167
Nro de turistas: Fin de semana	26	59	118	184	250

Nota, Elaborado por los autores.

La figura anterior muestra la proyección de la habilitación de otras comunidades. Hay que recordar que en el Perú existen más de 45 mil centros poblados en la sierra a nivel nacional, "Esencia Cultural" proyecta alcanzar a 8 comunidades con potencial turístico para

el quinto año, dichas comunidades deberán cumplir con los requisitos mínimos de nuestro público objetivo.

Sobre los precios, estos están definidos por el margen que se desea alcanzar (40%) y por análisis de la competencia. En el mercado turístico de escapadas de fin de semana (no turismo comunitario), las ofertas similares a “Esencia Cultural”: 2 días, 1 noche y a unas cuantas horas de la ciudad; se ofrecen desde los S/ 300.00 a S/ 320.00 por persona, los cuales no incluyen alimentación. Por otro lado, según el estudio de la competencia realizado en capítulos anteriores, las alternativas de turismo comunitario inician desde los S/ 500.00. Así, se propone iniciar con un precio de venta de S/ 420.00, los cuales a una tasa de inflación del 3% (BCRP), se llegará a un precio de venta de S/ 550.00 para el quinto año.

Finalmente, nuestra proyección de ventas anuales (soles) se muestra en la figura 38.

Figura 38

Proyección de los Ingresos de Actividades Ordinarias desde el año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Precio por turista	S/ 420.00	S/ 435.00	S/ 450.00	S/ 465.00	S/ 480.00
Nro de turistas al año	2,064.00	4,704.00	9,456.00	14,736.00	20,016.00
Ingresos de Actividades Ordinarias	S/ 866,880.00	S/ 2,046,240.00	S/ 4,255,200.00	S/ 6,852,240.00	S/ 9,607,680.00

Nota, Elaborado por los autores.

Continuando, los costos de ventas están definidos por los generados a la creación de la experiencia de los clientes, se consideran los costos por transporte, alojamiento, alimentación, seguro de viaje, servicio de guía turístico y entradas a reservas locales. Al igual que las ventas, los costos por ventas se incrementarán según la proyección de la tasa de inflación del 3%, por lo que el flujo quedaría de la manera que muestra la figura 39.

Figura 39

Proyección de los Costos de Ventas desde el año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Costo por turista	S/ 255.00	S/ 264.69	S/ 272.63	S/ 280.81	S/ 289.23
Nro de turistas al año	2,064.00	4,704.00	9,456.00	14,736.00	20,016.00
Costo de Ventas	S/ 526,320.00	S/ 1,245,101.76	S/ 2,577,995.90	S/ 4,138,010.58	S/ 5,789,305.94

Nota, Elaborado por los autores.

En lo que respecta a los gastos administrativos, estos se dividen en: gastos necesarios para el mantenimiento de la plataforma, atención a clientes, así como también los relacionados a

la contabilidad y búsqueda y desarrollo de nuevas rutas. Donde para el tercer y quinto año se añadirá un coordinador adicional. El detalle se muestra en la figura 40

Figura 40

Proyección de los Gastos Administrativos desde el año 1 al año 5

Por referencia a otras agencias	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 142,100.00	S/ 146,390.48	S/ 181,171.99	S/ 186,488.35	S/ 224,258.45
Estudio contable	S/ 10,800.00	11,210.40	11,546.71	11,893.11	12,249.91
Servicio de internet	S/ 2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Servicio móvil	S/ 780.00	780.00	1,560.00	1,560.00	2,340.00
Coordinador de tiempo completo	S/ 28,000.00	28,840.00	59,410.40	61,192.71	94,542.74
Gerente General	S/ 49,000.00	50,470.00	51,984.10	53,543.62	55,149.93
Gerente de operaciones y de finanzas	S/ 42,000.00	43,260.00	44,557.80	45,894.53	47,271.37
Hosting	S/ 4,560.00	4,733.28	4,875.28	5,021.54	5,172.18
Software de facturación	S/ 4,560.00	4,696.80	4,837.70	4,982.84	5,132.32

Nota, Elaborado por los autores.

Los gastos de ventas están compuestos por los gastos de mercadeo y la comisión por uso de plataformas de pago online (3.5% en promedio). De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas para la validación de hipótesis de deseabilidad, el 70% de las transacciones serían realizadas usando tarjetas de débito o de crédito, por lo que se decidió restringir el gasto por concepto de comisión de pasarela de pago usando el dato mencionado. Además, según el plan de mercadeo presentado en la sección 6.2.1. del presente documento, el presupuesto anual de publicidad digital es de S/ 36,890.40, que se incrementará anualmente por el 3% de tasa de inflación proyectada por el BCR; esto porque se plantea lanzar nuevos destinos o nuevas comunidades al mercado, por lo que no se proyecta disminuir el presupuesto para los siguientes años, como lo muestra la figura 41

Figura 41

Proyección de los Gastos de Ventas desde el año 1 al año 5

Por referencia a otras agencias	1	2	3	4	5
GASTOS VENTAS	58,128.96	88,129.99	143,389.43	208,191.02	276,908.63
Publicidad digital	S/ 36,890.40	S/ 37,997.11	S/ 39,137.03	S/ 40,311.14	S/ 41,520.47
Comisión de venta - pasarela de pago 3.5%	S/ 21,238.56	S/ 50,132.88	S/ 104,252.40	S/ 167,879.88	S/ 235,388.16

Nota, Elaborado por los autores.

En la figura 42 se presenta el estado de resultados proyectados a 5 años, donde el primer año se presenta una ganancia neta del 11.41% del nivel de ventas, que sin embargo para los siguientes años la utilidad neta representa en promedio el 23% del nivel de ventas.

Figura 42

Proyección del Estado de Resultados desde el año 1 al año 5

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Actividades Ordinarias	S/ 866,880.00	S/ 2,046,240.00	S/ 4,255,200.00	S/ 6,852,240.00	S/ 9,607,680.00	S/ 9,607,680.00
Costo de Ventas	S/ 526,320.00	S/ 1,245,101.76	S/ 2,577,995.90	S/ 4,138,010.58	S/ 5,789,305.94	S/ 5,789,305.94
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/ 340,560.00	S/ 801,138.24	S/ 1,677,204.10	S/ 2,714,229.42	S/ 3,818,374.06	S/ 3,818,374.06
Gastos de Ventas y Distribución	S/ 58,128.96	S/ 88,129.99	S/ 143,389.43	S/ 208,191.02	S/ 276,908.63	S/ 276,908.63
Gastos de Administración	S/ 142,100.00	S/ 146,390.48	S/ 181,171.99	S/ 186,488.35	S/ 224,258.45	S/ 224,258.45
Ganancia Operativa (EBIT)	S/ 140,331.04	S/ 566,617.77	S/ 1,352,642.68	S/ 2,319,550.05	S/ 3,317,206.98	S/ 3,317,206.98
Gastos financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ganancia antes de impuestos	S/ 140,331.04	S/ 566,617.77	S/ 1,352,642.68	S/ 2,319,550.05	S/ 3,317,206.98	S/ 3,317,206.98
Gastos por impuestos a las ganancias	S/ 41,397.66	S/ 167,152.24	S/ 399,029.59	S/ 684,267.27	S/ 978,576.06	S/ 978,576.06
Ganancia Neta	S/ 98,933.38	S/ 399,465.53	S/ 953,613.09	S/ 1,635,282.79	S/ 2,338,630.92	S/ 2,338,630.92

Nota. Elaborado por los autores.

Se realizó el cálculo de los indicadores WACC y CAPM para el flujo proyectado a un plazo de 5 años. Para el cálculo de CAPM se definió la estructura de financiamiento en patrimonio o capital propio al 100%. Adicionalmente, según lo señalado por SUNAT, la tasa de impuesto a la renta es de 29.5%.

Para calcular el CAPM y el costo de oportunidad de los accionistas (K_s) se tomaron los siguientes datos: el rendimiento de lo T-Bond en promedio veinte años es de 3.07% (al 2022), el rendimiento del índice S&P 500 promedio 20 años (al 2022) es de 11.16%, el riesgo país del último día del 2023 es de 1.85%. Sobre el cálculo del β de la empresa se realizó el cálculo mostrado en la figura 43.

Figura 43

Cálculo de beta apalancado

$\beta_a = \beta_u * (1+(1-t)*D/E)$	0.78
β_u (Damodaran por sectores - Telecom. Services)	0.78
t	29.50%
D	0.0
E	1.0

Nota. Elaborado por los autores.

Donde se consideró el β desapalancado del sector de servicios de Telecomunicaciones, ya que es el que tiene mayor afinidad con el tipo de servicio ofrecido por “Esencia Cultural”: plataforma digital para conectar comunidades con turistas. De este modo se obtuvo un β apalancado para la empresa de 0.78, obteniendo un costo de oportunidad (K_s) de 11.2%, como se muestra en la figura 44.

Figura 44

Cálculo del Costo del patrimonio (K_s)

Rendimiento Índice S&P 500 promedio 20 años (Fuente: Damoradan) K_M	11.16%
Rendimiento T-Bond promedio 20 años (Fuente: Damoradan) K_{LR}	3.07%
Beta promedio de la empresa del año (Fuente: Bloomberg) β	0.78
Riesgo país último día del año (Fuente: BCRP)	1.85%
Capital Asset Pricing Model (CAPM) = $K_{LR} + (K_M - K_{LR}) * \beta$	9.378%
CAPM	
Costo de Oportunidad de los accionistas (K_s) = CAPM + Riesgo país	11.2%

Nota, Elaborado por los autores.

Para el cálculo del costo promedio ponderado (WACC), tasa que servirá para descontar los flujos de caja, se tomó los datos mostrados en la figura 45, obteniendo un WACC de 11.23%.

Figura 45

Cálculo WACC

W_d (peso de la deuda)	0.00%
K_d (costo de la deuda)	42.33%
$1-t$ (escudo tributario)	70.50%
W_s (peso del aporte de los accionistas)	100.00%
K_s (rentabilidad exigida por los accionistas)	11.23%
WACC = $W_d (K_d (1-t)) + W_s K_s$	11.23%

Nota, Elaborado por los autores.

Para continuar con el análisis financiero, se tomó la proyección de estado de resultados anterior para proyectar un primer flujo de caja libre a 5 años, a una tasa de descuento (WACC) de 11.23%. Según esta proyección se obtendría en el año 1 un flujo libre positivo de S/ 99,583.13, y para el último año proyectado (año 5), el resultado del ejercicio será de S/ 2,336,030.92.

El segundo estado financiero de situación se elaboró a 10 años. Para este se tomó los mismos supuestos tomados para la proyección a 5 años. Se agregó que para el año 7, se añadiría 2 comunidades adicionales a la oferta turística. Del mismo modo, esta proyección fue tomada para la elaboración del flujo de caja libre a 10 años, donde se obtuvo como flujo libre de S/ 3,492,442.27 en el año 10.

En las figuras 46 y 47 se muestran los flujos de caja libre a 5 años y a 10 años:



Figura 46

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

Año	0	1	2	3	4	5						
Ingresos de Actividades Ordinarias	S/	866,880.00	S/	2,046,240.00	S/	4,255,200.00	S/	6,852,240.00	S/	9,607,680.00		
Costo de Ventas	S/	526,320.00	S/	1,245,101.76	S/	2,577,995.90	S/	4,138,010.58	S/	5,789,305.94		
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/	340,560.00	S/	801,138.24	S/	1,677,204.10	S/	2,714,229.42	S/	3,818,374.06		
Gastos de Ventas y Distribución	S/	58,128.96	S/	88,129.99	S/	143,389.43	S/	208,191.02	S/	276,908.63		
Gastos de Administración	S/	142,100.00	S/	146,390.48	S/	181,171.99	S/	186,488.35	S/	224,258.45		
Ganancia Operativa (EBIT)	S/	140,331.04	S/	566,617.77	S/	1,352,642.68	S/	2,319,550.05	S/	3,317,206.98		
Gastos financieros	S/	-										
Ganancia antes de impuestos	S/	140,331.04	S/	566,617.77	S/	1,352,642.68	S/	2,319,550.05	S/	3,317,206.98		
Gastos por impuestos a las ganancias	S/	41,397.66	S/	167,152.24	S/	399,029.59	S/	684,267.27	S/	978,576.06		
Ganancia Neta	S/	98,933.38	S/	399,465.53	S/	953,613.09	S/	1,635,282.79	S/	2,338,630.92		
Depreciación y amortización	S/	649.75	S/	649.75	S/	1,349.75	S/	1,349.75	S/	1,400.00		
Inversiones	-S/	233,188.40			-S/	4,000.00			-S/	4,000.00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/	233,188.40	S/	99,583.13	S/	400,115.28	S/	950,962.84	S/	1,636,632.54	S/	2,336,030.92

WACC	11.23%
VAN	S/ 3,312,290.42
TIR	149%
TIRM	92%

Nota, Elaborado por los autores.

Figura 47

Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado desde el año 0 al año 10

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos de Actividades Ordinarias	S/ 866,880.00	S/ 2,046,240.00	S/ 4,255,200.00	S/ 6,852,240.00	S/ 9,607,680.00	S/ 10,454,400.00	S/ 12,900,960.00	S/ 13,860,000.00	S/ 14,256,000.00	S/ 14,520,000.00	S/ 14,520,000.00
Costo de Ventas	S/ 526,320.00	S/ 1,245,101.76	S/ 2,577,995.90	S/ 4,138,010.58	S/ 5,789,305.94	6,291,878.78	7,762,033.45	8,343,817.74	8,594,132.27	8,851,956.24	8,851,956.24
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/ 340,560.00	S/ 801,138.24	S/ 1,677,204.10	S/ 2,714,229.42	S/ 3,818,374.06	4,162,521.22	5,138,926.55	5,516,182.26	5,661,867.73	5,668,043.76	5,668,043.76
Gastos de Ventas y Distribución	S/ 58,128.96	S/ 88,129.99	S/ 143,389.43	S/ 208,191.02	S/ 276,908.63	298,898.88	360,122.59	384,940.54	396,003.66	403,873.60	403,873.60
Gastos de Administración	S/ 142,100.00	S/ 146,390.48	S/ 181,171.99	S/ 186,488.35	S/ 224,258.45	230,844.01	288,557.32	297,048.44	305,794.29	311,344.24	311,344.24
Ganancia Operativa (EBIT)	S/ 140,331.04	S/ 566,617.77	S/ 1,352,642.68	S/ 2,319,550.05	S/ 3,317,206.98	3,632,778.33	4,490,246.64	4,834,193.28	4,960,069.78	4,952,825.91	4,952,825.91
Gastos financieros	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Ganancia antes de impuestos	S/ 140,331.04	S/ 566,617.77	S/ 1,352,642.68	S/ 2,319,550.05	S/ 3,317,206.98	3,632,778.33	4,490,246.64	4,834,193.28	4,960,069.78	4,952,825.91	4,952,825.91
Gastos por impuestos a las ganancias	S/ 41,397.66	S/ 167,152.24	S/ 399,029.59	S/ 684,267.27	S/ 978,576.06	1,071,669.61	1,324,622.76	1,426,087.02	1,463,220.58	1,461,083.64	1,461,083.64
Ganancia Neta	S/ 98,933.38	S/ 399,465.53	S/ 953,613.09	S/ 1,635,282.79	S/ 2,338,630.92	2,561,108.73	3,165,623.88	3,408,106.26	3,496,849.19	3,491,742.27	3,491,742.27
Depreciación y amortización	S/ 649.75	S/ 649.75	S/ 1,349.75	S/ 1,349.75	S/ 1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	700.00	700.00
Inversiones	-S/ 233,188.40	S/ -	S/ -	-S/ 4,000.00	S/ -	-S/ 4,000.00	S/ -	4,000.00	S/ -	S/ -	S/ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/ 233,188.40	S/ 99,583.13	S/ 400,115.28	S/ 950,962.84	S/ 1,636,632.54	S/ 2,336,030.92	2,562,508.73	3,163,023.88	3,409,506.26	3,497,549.19	3,492,442.27

WACC

11.23%

VAN

S/ 10,170,003.52

TIR

156%

TIRM

63%

Nota. Elaborado por los autores.

Los resultados de las evaluaciones muestran que el VAN económico del proyecto planificado a 5 años es de S/ 3,312,290.42, el cual genera un TIR modificada de 92%. Mientras que el VAN económico del proyecto a 10 años es de S/ 10,170,003.52, que genera un TIR modificada de 63%. Por lo tanto, nuestro negocio es viable.

Para el análisis financiero, al ser un proyecto financiado al 100% por capital propio, los resultados anteriores, se repetirán. En la figura 48 se muestra la Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado Financiero del año 0 al año 10.

Figura 48

Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado Financiero desde el año 0 al año 10

Año	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/ 233,188.40	S/ 99,583.13	S/ 400,115.28	S/ 950,962.84	S/ 1,636,632.54	S/ 2,336,030.92
Deuda	S/ 0.00					
Amortización		S/ 0.00				
Intereses		S/ 0.00				
Efecto financiero		S/ 0.00				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 233,188.40	S/ 99,583.13	S/ 400,115.28	S/ 950,962.84	S/ 1,636,632.54	S/ 2,336,030.92

Año	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA LIBRE	S/ 2,562,508.73	S/ 3,163,023.88	S/ 3,409,506.26	S/ 3,497,549.19	S/ 3,492,442.27
Deuda					
Amortización					
Intereses					
Efecto financiero					
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ 2,562,508.73	S/ 3,163,023.88	S/ 3,409,506.26	S/ 3,497,549.19	S/ 3,492,442.27

a 5 años		a 10 años	
Ks	11.23%	Ks	11.23%
VAN	S/ 3,312,290.42	VAN	S/ 10,170,003.52
TIR	149%	TIR	156%
TIRM	92%	TIRM	63%

Nota. Elaborado por los autores.

Finalmente, se puede decir que nuestro negocio será viable económicamente y conveniente para los inversionistas. Aun cuando el primer año no se llegue a los S/ 100,000.00 de flujo libre, siendo un periodo de inicio y mucho trabajo para captar clientes y para que el mercado conozca la propuesta de valor.

El periodo de retorno del proyecto es de 1.33 años, lo que permitirá que el negocio muestre la suficiente solvencia para cumplir con las obligaciones, generando impacto positivo en las comunidades anfitrionas, contribuyendo con la sostenibilidad ambiental y social del destino

turístico. Además, que permitirá contar con operaciones sólidas para cumplir todo lo ofrecido en la propuesta de valor.

Las proyecciones en un horizonte de 5 años son buenas y a 10 años son mejores aún. Este negocio tiene la característica de ser un negocio de un plazo relativamente largo, pero con un potencial muy bueno porque existe un universo de más de 45,000 comunidades rurales en las alturas del Perú, de las cuales solo se ha considerado 10 comunidades en esta evaluación (Quichas, Pachauma, Chachas, Allhuire, Santa Barbara, entre otras), los cuales nos pueden incrementar los ingresos de manera significativa. Por otro lado, tenemos un mercado de 1'927,663 viajeros, de los cuales apuntamos a atender a un 0.01% al final del quinto año. Lo cual significa unos 20,000 viajeros nacionales por año.

6.3.3. Simulaciones empleadas para validar las hipótesis

6.3.3.1 Hipótesis sobre simulación del VAN

Con el objetivo de validar la hipótesis de viabilidad, se utilizará el método de simulación de Montecarlo para la variable VAN del flujo de caja libre proyectado (ver tabla 22). Para este fin, se generó cinco escenarios en base a variaciones del precio inicial a cobrar (precio del año 1). Con esto, se calculó el VAN y TIR para cada uno de los escenarios.

Tabla 22

Escenarios para hallar el VAN promedio y la desviación estándar

		Precio Inicial	VAN	TIR
Escenario muy pesimista	S/	400.00	S/ 3,286,766.80	144.7%
Escenario pesimista	S/	410.00	S/ 3,299,528.61	146.8%
Escenario esperado	S/	420.00	S/ 3,312,290.42	149.0%
Escenario optimista	S/	430.00	S/ 3,325,052.23	151.2%
Escenario muy optimista	S/	440.00	S/ 3,337,814.04	153.5%
Promedio	S/	420.00	S/ 3,312,290.42	149.0%
Desviación estándar		15.81	20,178.19	0.03

Nota. Elaborado por los autores.

Hallado el VAN promedio y la desviación estándar, se procedió a usar el método Montecarlo, que dio como resultado que el escenario más probable es que el VAN se ubique

en el rango entre S/ 3,305,028.76 y S/ 3,313,628.76, según la Tabla 23. Los resultados se aprecian también en la figura 49.

Tabla 23

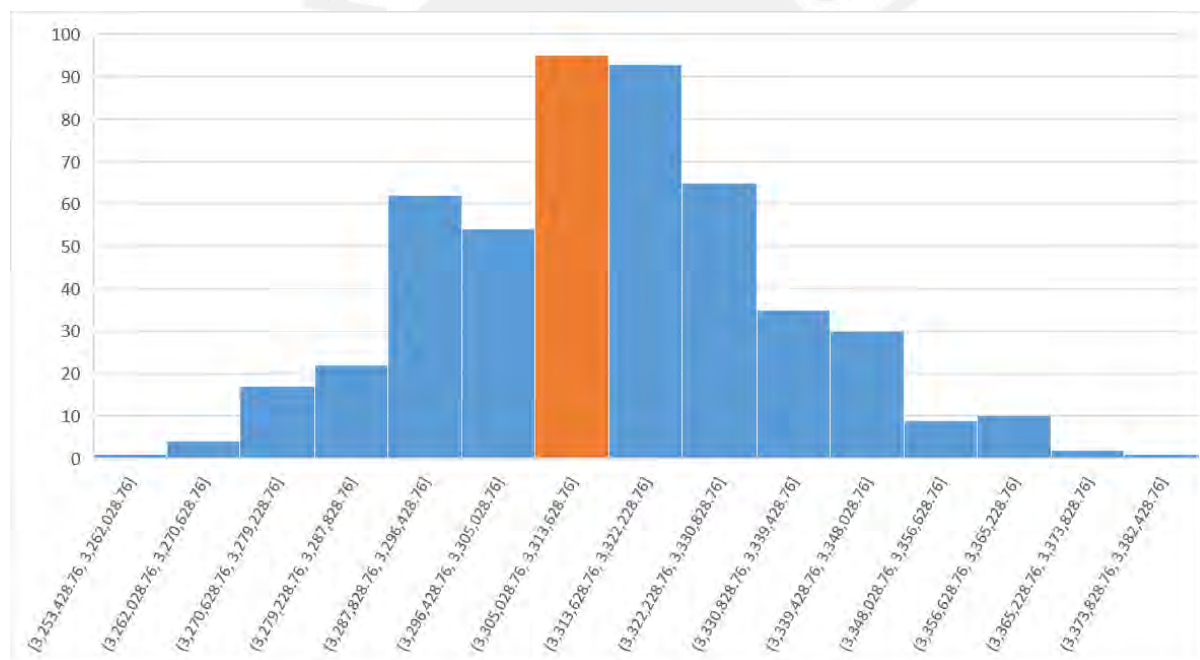
Montecarlo VAN

VAN promedio simulado	3,313,309.89
VAN desviación estándar simulada	19592.76657
VAN mínimo	3,253,428.76
VAN máximo	3,376,248.14
Riesgo de pérdida: VAN < 233,188.4	0.00%

Nota. Elaborado por los autores

Figura 49

Histograma de simulación para medir la eficiencia del Plan Financiero



Nota. Elaborado por los autores.

Capítulo VII. Solución sostenible

El presente capítulo es muy importante porque buscamos que nuestra solución sea sostenible. Una definición clara de sostenibilidad es la que definió la organización de Las Naciones Unidas, que es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades y recursos de las generaciones futuras. Además, según la página web del BBVA, es importante agregar que no se debe renunciar a la protección del medioambiente, el crecimiento económico y el desarrollo social.

Entonces, con el objetivo de evaluar los factores de sostenibilidad a considerar en el negocio, se el análisis utilizando el Lienzo Flourishing Business Canvas.

7.1. Relevancia social de la solución

El mercado cada vez más está buscando experiencias realmente sostenibles. Por lo tanto, el Lienzo Flourishing Business Model Canvas nos ayuda a encontrar los puntos claves a tener en consideración para satisfacer las necesidades del cliente. A continuación, se describe los puntos considerados para que la experiencia tenga un alto grado de sostenibilidad.

Co-creación de Valor:

El valor co-creado con cada grupo de interés son:

- La población económicamente activa de la Comunidad de Quichas podrá acceder a un empleo decente o a un emprendimiento relacionado al Turismo Comunitario, con un ingreso justo y mejores perspectivas de desarrollo personal. A través del incentivo del turismo comunitario y sostenible. De esta manera, este negocio estará alineado al objetivo del Plan estratégico nacional de Turismo en el Perú del Mincetur, que indica lo siguiente:

“Consolidar al Perú como destino turístico competitivo, sostenible, de calidad y seguro, donde a partir de una oferta diversa, lograda con participación de los actores del sector, el turista viva experiencias únicas para que se contribuya al desarrollo económico y social del país”

Por lo tanto, se estima que inicialmente, alrededor de 19 familias por comunidad se verán beneficiadas con empleo y oportunidades de negocio relacionados a este tipo de turismo como: servicio de alojamiento, servicio de alimentación, venta de snacks, venta de souvenirs, accesorios para senderismo y pesca, guía turística y venta de textiles y artesanías. En el futuro muchas más familias podrán verse beneficiadas con nuevos emprendimientos derivados del turismo para satisfacer nuevas necesidades.

- Clientes (Turistas): Las experiencias de turismo comunitario busca liberar del stress diario a los turistas mediante una desconexión urbana y conectarse con ambientes naturales, experimentar actividades al aire libre, sin afectar el medio ambiente, mantener una conexión humana con la cultura local y de manera sostenible. Además, su viaje tendrá una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.
- Empresa de Transporte: habrá un incremento de los servicios de transporte Lima-Quichas – Lima y a las diferentes comunidades desde las ciudades cercanas. En un futuro, la comunidad podrá formar su propia empresa de transporte y realizar dicho servicio, generando más ingresos para las familias de la comunidad.
- Proveedores como outsourcing contable, TI y aseguradoras se verán beneficiadas por el incremento de venta de productos y servicios.
- Empresas de equipos de Pesca y senderismo: se podrá establecer acuerdos para vender y promocionar sus productos a los turistas, a través de nuestra página Web y durante la estancia en la comunidad.
- Aumento de la actividad económica en la comunidad, generando más oportunidades para los jóvenes y reducir los niveles de migración hacia otras ciudades.
- Preservar la cultura local mediante la difusión de historias, mitos, gastronomía.

Co-destrucción de Valor:

- Cliente (Turista): al ofrecer una conexión con la naturaleza, a largo plazo se puede deteriorar el paisaje y la naturaleza del lugar, con lo cual el valor creado inicialmente se puede destruir. Por lo tanto, hay que gestionar el impacto de la actividad turística sobre la naturaleza (plantas, rio, lagunas y nevado). Se realizará una charla para los

turistas sobre el cuidado adecuado del medio ambiente e instalaciones durante su visita.

- Los empleadores de otras actividades económicas como construcción y agricultura en la comunidad pueden verse afectados debido a que el incremento de empleo en el rubro turismo, lo cual redundará en un incremento del costo de mano de obra local, afectando los márgenes de dichas actividades. Por lo tanto, será importante trabajar en sinergia con los demás pobladores para promover el desarrollo conjunto. Además, con mayor actividad económica los ingresos en general irán subiendo.
- Aparición de negocios informales que puedan deteriorar los atractivos del lugar. Será importante entablar un dialogo con la organización comunal para regular estos negocios. De manera que su actividad no destruya valor y promover el desarrollo de emprendimientos en conjunto, con un solo objetivo.

Reservas Biofísicas:

El modelo de negocio involucra vender experiencia de turismo comunitario a través de nuestra plataforma web “Esencia Cultural”, promocionándose la naturaleza, la experiencia vivencial y la cultura del lugar. Por lo tanto, las reservas biofísicas para co-crear valor están más relacionadas a la naturaleza y cultura.

Las reservas biofísicas involucradas tenemos:

- Como elementos en la naturaleza tenemos las lagunas, el río, el nevado y el paisaje alrededor. Para esto se debe tener reglas y caminos señalizados que los turistas deben respetar para el buen cuidado de la naturaleza.
- La oferta de gastronomía local considera animales como truchas y cuyes. Además de verduras orgánicas provenientes de los cultivos de la comunidad para la alimentación de los turistas. Por lo tanto, es importante cuidar las reservas biofísicas para seguir disfrutando de ellas a través del cuidado del agua de la piscigranja, las lagunas y ríos, además de una gestión apropiada de los residuos.

- Para la limpieza y mantenimiento del servicio de alojamiento y alimentación, se requerirá insumos de limpieza como detergentes, desinfectantes, paños, escobas, etc. Por lo tanto, se considerará una adecuada gestión de residuos.

Servicios Ecosistémicos:

- Ciclo del agua, puede ocurrir sequía que disminuya el caudal del río impactando también a la agricultura de productos orgánicos que servirán para la alimentación de los turistas. En un futuro, la comunidad puede coordinar la instalación de pozas de almacenamiento de agua.
- Fotosíntesis importante para la provisión de verduras orgánicas.
- Servicios culturales: La experiencia vivencial se verá enriquecida por la cultura y tradiciones de la comunidad. De esta manera se conserva la cultural, a través de prácticas sostenibles.

Gobernanza:

El equipo de trabajo mantendrá un enfoque de toma de decisiones por consenso y en algunos casos tendrá que ser consultiva, cuando se vea necesario el soporte de algún asesor con experiencia para resolver desafíos específicos.

La toma de decisiones acerca del diseño de la experiencia de turismo rural-comunitario y actividades dentro de la experiencia se realizará por consenso y con una activa participación de nuestro principal stakeholder “la organización comunal”, representado por el presidente de la comunidad. Los servicios de Turismo Comunitario deben estar al nivel de la propuesta de valor ofrecida en nuestra plataforma web “Esencia Cultural”.

Entonces, los cambios que pudiesen ocurrir en el servicio de alojamiento y alimentación tienen que ser comunicadas y coordinadas en conjunto con la comunidad. La toma de decisiones se debe realizar en forma consultiva y cooperativa.

Se conformará una estructura organizativa para monitorear la satisfacción del cliente y manejo de recursos necesarios para mantener una reducida brecha de valor.

Alianzas claves:

- Gobierno local (Municipalidad): para recibir las autorizaciones necesarias y garantizar la seguridad de los visitantes.
- Contrato con la Comunidad de Quichas, para la venta de experiencias turísticas auténticas y de calidad.
- Contrato con proveedor IASS, para el hardware de la plataforma web en la nube,
- Contrato para desarrollar los sistemas de pagos desde el aplicativo web.

Actores:

- Comunidades de turistas interesadas en el turismo comunitario, vivencial y/o turismo sostenible.
- Población económicamente activa de la comunidad que necesita empleo.
- Promperú y Mincetur están interesados en que se desarrollen emprendimientos relacionados al turismo comunitario para reducir las brechas económicas y sociales con las comunidades rurales.
- Las empresas de transporte que ofrezcan servicios seguros hacia la comunidad.
- Empresas que venden ropa abrigadora y accesorios para senderismo y pesca.
- ONG's que se dedican a la protección del medio ambiente.

Necesidades:

- Turistas: viajes sostenibles, saber que su viaje tuvo bajo impacto sobre el medio ambiente y que ayudó a la comunidad local.
- Generación de empleo para la gente de la comunidad.
- Generar otros emprendimientos por la gente de la comunidad como artesanías, textiles, otros.

Metas:

- Obtener suficientes ganancias para tener un negocio en crecimiento.
- Generar empleo decente en la comunidad a través de los servicios de alojamiento, alimentación y actividades al aire libre.

- Promoción del empleo local: se promoverá la creación de nuevos emprendimientos ligados al turismo, con la finalidad de mejorar continuamente la experiencia del turista
- Reducir los niveles de stress de los turistas con una experiencia inolvidable.
- Mantener viva la cultura local, dando a conocer sus costumbres, historias, gastronomía.
- Viajes sostenibles: nos enfocaremos en minimizar la huella de carbono producto de cada viaje. Además, de enfocarnos en una gestión eficiente de residuos.
- Conservación de la biodiversidad: se fomentará el cumplimiento de normas sobre la conservación de los paisajes. Se señalizará los lugares prohibidos de acceso.

En la figura 50 se ve a mayor detalle el lienzo Flourishing Business Canvas.



Figura 50

Flourishing Business Canvas

Flourishing Model
Bussiness Canvas

DISEÑADO POR: Integrantes del Grupo 5 - MBA 178

FECHA: 7/07/2024

AMBIENTAL	SOCIAL		ECONOMICO			
	RECURSOS	PROCESO	VALOR	PERSONAS		ACTORES
ALIANZAS		CO- CREACION DE VALOR	RELACIONES	GRUPOS DE INTERES		
RESERVAS BIOFISICAS - Naturales: el río, las lagunas, el nevado. - Animales: truchas, cuyes, res. Verduras orgánicas - Madera en las Viviendas. - Materiales de limpieza - Cobre	- Plataforma web. - Oficina y mobiliario. - Conectividad (Internet, telefonía). - Outsourcing TI, contable. - Financiamiento. - Personal.	- Contrato con la Comunidad de Quichas, para vender paquetes turísticos. - Contrato plataforma web. - Contrato para sistema de pagos. - Municipio de Quichas.	- Generación de empleo decente. - Difundir la cultura / conexión humana. - Reducir el stress turistas /desconexión urbana. - Oportunidades para jóvenes. Reducción de migración a la ciudad.	- Auto servicio: reservas a través de la página web. - Asistencia Personal: durante toda la estadía en la comunidad. - Ejecutivo para empresas.	- Turistas: de 25 a 50 años. -Sector SE: A, B y C - Peruanos y Extranjeros, que buscan naturaleza, conexión humana y cultural. Contribución a la comunidad rural. - Comunidad de Quichas. - Empresa de Transporte	Comunidad rural Turistas que necesitan desconectarse y desestresarse Empresas de servicio de transporte Proveedores de productos complementarios
SERVICIOS ECOSISTÉMICOS - Ciclo del agua, para la agricultura y paisajes. - Fotosíntesis, para la agricultura de verduras orgánicas - Servicios Culturales ofrecidos por la comunidad local.	- Captación de clientes. - Pagos y facturación. - Sistema de reservas. - Recepción de clientes. - Programa de Actividades para cliente. - Mantenimiento de la plataforma e instalaciones - Publicidad. - Feedback de clientes.	- Dentro de la empresa, la toma de decisiones es por consenso y consultiva. - Para la interacción con la comunidad la toma de decisiones será cooperativa y consultiva.	Impacto en la naturaleza por los turistas. Mayor costo de mano de obra local para otras actividades. PRODUCTOS Y SERVICIOS Vender experiencias vivenciales a turistas que quieren una desconexión urbana y conectarse con la naturaleza y la cultura local, con una componente de ayuda social a la comunidad anfitriona.	-Página web "Encuéstrate". -Redes sociales. -Ventas a empresas. -Comunidades de viajeros rurales y vivenciales. -Promoción por uso de tarjeta de crédito. -Encuesta digital.	- Proveedores de TI, Energía, telefonía e internet, contable. - Accionistas. - Mincetur y Promperú. - Sunat, Sunafil - Youtuber, Influencer. - Empresas de equipos de Pesca - Empresas de ropa y accesorios de senderismo.	NECESIDADES Viajes sostenibles, calculo de la huella de carbono del viaje. Empleo para jóvenes de la comunidad. Promover otros emprendimientos (artesanías, textiles)
COSTOS		METAS		BENEFICIOS		
Transporte (S/.por viaje)	Mantenimiento de equipo (S/. año)	•Suficientes ganancias.	•Viajes sostenibles	Reservas: número de reservas/mes		
Alojamiento (S/.por habitación)	Publicidad (S/. año)	•Generar empleo decente.		Publicidad: ingresos mensuales.		
Alimentos (S/.por plato)		•Reducir los niveles de stress de los turistas.				
Mantenimiento de la plataforma web (S/.)		•Mantener la cultura de la comunidad local.				

Nota, Elaborado por los autores.

Por lo tanto, nuestro negocio es sostenible porque va alineado a los objetivos de desarrollo sostenible. Es decir: tiene una componente de protección del medioambiente y preservación de la cultura que son componentes claves para el desarrollo sostenibles del Turismo comunitario. Por otro lado, habrá un crecimiento económico en las comunidades a través de emprendimientos y empleo decente. Finalmente, el desarrollo social es indudable debido a la mejora del bienestar de la población.


7.1.1 Impacto del Proyecto sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Para calcular el índice de relevancia social del modelo de negocio, será necesario analizar los impactos que generaría “Esencia Cultural” en los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

“Esencia Cultural” es una plataforma que no solo ofrece a los turistas la oportunidad de vivir experiencias auténticas y enriquecedoras, sino que también contribuye de manera significativa al desarrollo sostenible y al bienestar de las comunidades locales, así “Esencia Cultural” pretende impactar directamente al “Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” e indirectamente al “Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo” y al “Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.” (ver Tabla 24).

Tabla 24

Objetivos de Desarrollo Sostenible impactados por “Esencia Cultural”

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Influencia de Esencia Cultural
	<p>“Esencia Cultural” busca generar oportunidades económicas para comunidades como Quichas, permitiendo que los habitantes locales se beneficien directamente del turismo. A través de la plataforma, los miembros de la comunidad pueden ofrecer servicios turísticos, como alojamiento, guías locales, y experiencias culturales, creando así empleo y fuentes de ingresos sostenibles.</p> <p>Al proporcionar oportunidades económicas y aumentar los ingresos locales, “Esencia Cultural” contribuye a la reducción de la pobreza en comunidades rurales como Quichas. El turismo comunitario permite que los beneficios del turismo se queden en la</p>



comunidad, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y reduciendo la dependencia de fuentes externas de ingresos.



La plataforma promueve prácticas de turismo responsables y sostenibles que respetan la cultura, el entorno natural, y los recursos locales. Al enfocar el turismo en comunidades específicas, "Esencia Cultural" también incentiva a los turistas a consumir productos y servicios locales, reduciendo el impacto ambiental y apoyando la producción sostenible en las comunidades.

Nota, Elaborado por los autores.

Para determinar la cantidad de metas que "Esencia Cultural" puede impactar para cada ODS, se analizará las posibles movilizaciones que la plataforma tiene el potencial de realizar, para este análisis se considerará los indicadores con los que se cuantificará los impactos. (ver Tabla 25). Posteriormente, se calculará el Índice de Relevancia Específica de la Meta (TSRI), que está definida como la relación entre el número de metas impactadas de un ODS entre el total de las metas de ese ODS.

Tabla 25

TSRI – Principales metas ODS impactadas

Metas	Indicadores	Movilización
Meta 8.3: Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleos decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.	Indicador 8.3.1: Proporción del empleo informal en sectores no agrícolas. ○ Proporción de trabajadores de "Esencia Cultural" ingresados en planilla. ○ Proporción de trabajadores de las comunidades ingresados a planilla.	"Esencia Cultural" puede fomentar el emprendimiento y la innovación en comunidades rurales como Quichas al ayudar a formalizar y fortalecer pequeñas empresas locales, generando empleo y apoyando actividades productivas en estas áreas. ○ A través de contratos laborales firmados. ○ A través de contratos de prestación de servicios (proveedores de las comunidades).
Meta 8.5: Para 2030, lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con	Indicador 8.5.1: Promedio de ingresos por hora de empleados de "Esencia Cultural" y de los proveedores locales.	Al crear oportunidades de empleo en el sector turístico en comunidades rurales, "Esencia Cultural" puede contribuir a un mayor acceso al trabajo decente y a la reducción de las brechas

discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	Indicador 8.5.2: Tasa de desempleo en las comunidades.	de género y discapacidad en el empleo local.
8.9. De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.	Indicador 8.9.1: Proporción del PIB local del turismo sostenible. Indicador 8.9.2: Número de empleos en turismo, como porcentaje del empleo total.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fomentando el turismo comunitario, creando empleos en la comunidad local, incrementando la proporción del PIB local del turismo sostenible y promoviendo productos culturales y locales. ○ Aumentando significativamente el empleo en las comunidades, diversificando la economía local y fortaleciendo el turismo como motor de crecimiento económico inclusivo y sostenible.
Meta 8.10: Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.	Indicador 8.10.2: Proporción de adultos (pobladores de las comunidades) con cuenta en una institución financiera o un proveedor de dinero móvil.	"Esencia Cultural" puede incentivar el acceso a servicios financieros en comunidades rurales, ayudando a los emprendedores locales a obtener financiamiento para desarrollar negocios turísticos sostenibles y formalizar sus actividades.
Meta 1.2: Para 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones según las definiciones nacionales.	Indicador 1.2.1: Proporción de la población que vive por debajo de la línea nacional de pobreza. Indicador 1.2.2: Proporción de la población que vive en hogares con acceso limitado a servicios básicos.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Al generar ingresos adicionales para las comunidades rurales a través del turismo, "Esencia Cultural" contribuye a la reducción de la pobreza. ○ "Esencia Cultural" puede reducir de manera significativa la pobreza no monetaria en las comunidades, proporcionando ingresos adicionales y mejorando o fortaleciendo el acceso a servicios básicos.
Meta 1.4: Para 2030, asegurar que todos, en particular los pobres y los vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos , así como acceso a los servicios básicos, la propiedad y el control de la tierra y otros bienes, la herencia, los recursos naturales, las nuevas tecnologías apropiadas y los servicios financieros, incluida la micro financiación.	Indicador 1.4.1: Proporción de la población que vive en hogares con acceso seguro a los servicios básicos. Indicador 1.4.2: Proporción de la población adulta con derechos seguros sobre la tierra, con documentos legalmente reconocidos.	"Esencia Cultural" puede mejorar el acceso a recursos económicos y financieros para los habitantes de comunidades rurales, facilitando la creación de pequeñas empresas turísticas que contribuyan a su desarrollo económico y social.
Meta 1.5: Para 2030, reducir la exposición y la	Indicador 1.5.2: Pérdidas económicas directas	Al diversificar las fuentes de ingresos en comunidades rurales

vulnerabilidad de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones vulnerables a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otros choques y desastres económicos, sociales y ambientales.	atribuidas a desastres en relación con el PIB local.	a través del turismo, "Esencia Cultural" puede reducir la vulnerabilidad económica de estas poblaciones frente a fenómenos extremos y otros choques externos.
Meta 12.2: Para 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Indicador 12.2.1: Huella material o de carbono, huella material por turista.	"Esencia Cultural" puede promover prácticas turísticas que respeten y preserven los recursos naturales locales, incentivando a los turistas y a la comunidad a utilizar estos recursos de manera sostenible.
Meta 12.8: Para 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.	Indicador 12.8.1: Grado en que (i) la educación para el desarrollo sostenible y (ii) la educación para la ciudadanía local se incorpora en (a) las políticas educativas locales; (b) los currículos; (c) la formación del poblador.	A través de experiencias educativas (capacitaciones) y culturales, "Esencia Cultural" puede aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza tanto entre los turistas como entre los miembros de la comunidad.
Meta 12.a: Apoyar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. Meta 12.b: Desarrollar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree empleo y promueva la cultura y los productos locales.	Indicador 12.a.1: Apoyo a comunidades en desarrollo por parte de "Esencia Cultural" para la investigación y el desarrollo del mercado turístico sostenible. Indicador 12.b.1: Número de estrategias o políticas de turismo sostenible en curso.	Al fomentar el turismo sostenible y la adopción de nuevas tecnologías en comunidades rurales, "Esencia Cultural" puede apoyar la transferencia de conocimientos y prácticas sostenibles en áreas rurales. "Esencia Cultural" contribuiría al turismo sostenible al fomentar el consumo de productos y servicios locales, así la plataforma podría estimular la creación de políticas locales que promuevan el turismo sostenible, mejorando la conservación cultural y ambiental.

Nota, Elaborado por los autores.

Se considera la siguiente fórmula:

$$TSRI = \frac{\text{Metas del ODSi movilizadas por la solución}}{\text{Total de metas del ODSi}} * 100\%$$

En la Tabla 26 se muestra que "Esencia Cultural" es una empresa ambiental y socialmente responsable.

Tabla 26

TSRI- Tasa de relevancia específica de la meta

ODS	Nro. de metas de la ODS (INEI)	Nro. de metas de la ODS impactadas	TSRI
8	12	4	
1	7	3	
12	11	4	
	30	11	36.66%

Nota, Elaborado por los autores.

7.2. Rentabilidad social de la solución.

El propósito de esta solución está orientada a generar empleo decente y/o emprendimientos en las comunidades rurales anfitrionas, con el fin de incrementar los ingresos de las familias de estas comunidades, conectando a turistas con los servicios turísticos que brindan las comunidades y de forma sostenible. Por lo tanto “Esencia Cultural” tiene el objetivo de beneficiar a los turistas tanto nacionales como extranjeros, mientras se genera bienestar social.

7.2.1 Beneficio social

Para el cálculo de la Beneficios Sociales, generados por la solución se han considerado los siguientes:

7.2.1.1 Beneficio Social por la generación de empleo en las comunidades

La generación de empleo decente directo en las comunidades por efecto del turismo comunitario provocará un aumento de los ingresos de las familias que brinden servicios a los turistas (Ver Figura 51).

Figura 51

Proyección de Beneficios Sociales por la generación de empleo directo en las comunidades del año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Beneficio social por la generación de empleo en las comunidades					
Alojamiento	S/ 82,560.00	S/ 188,160.00	S/ 378,240.00	S/ 589,440.00	S/ 800,640.00
Comidas	S/ 165,120.00	S/ 376,320.00	S/ 756,480.00	S/ 1,178,880.00	S/ 1,601,280.00
Guía	S/ 30,960.00	S/ 70,560.00	S/ 141,840.00	S/ 221,040.00	S/ 300,240.00
Entradas	S/ 10,320.00	S/ 23,520.00	S/ 47,280.00	S/ 73,680.00	S/ 100,080.00
TOTAL	S/ 288,960.00	S/ 658,560.00	S/ 1,323,840.00	S/ 2,063,040.00	S/ 2,802,240.00

Nota, Elaborado por los autores.

7.2.1.2 Ahorro social en emisiones de CO₂ por dejar de utilizar gasolina

Los paquetes turísticos ofrecidos por “Esencia Cultural” inician en la ciudad más cercana a la comunidad, así por ejemplo el itinerario para Quichas iniciaría en Lima, o para visitar Chachas, se iniciaría en Chimbote (Áncash).

Para realizar los cálculos de este ítem, se tomaron los siguientes datos:

- Distancia promedio a recorrer por tramo: 132.22 Km
- Según “El espacio del motor” el rendimiento de 1 litro de gasolina es de 12.2 Km.
- Según el Modelo ProLab “Natural Adventure”, se emite 1 tonelada de CO₂ por cada 425.53 litros de gasolina.
- Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2022), el precio social del carbono es de \$ 30.00 por cada tonelada emitida. Ver mayor detalle en figura 52

Figura 52

Proyección del Ahorro social en emisiones de CO₂ por dejar de utilizar gasolina del año 1 al año 5

Ahorro social en emisiones de CO ₂ por dejar de utilizar gasolina	1	2	3	4	5
Total de gasolina consumida por el total de unidades transporte turístico (Litros)	4,070.58	9,277.14	18,648.94	29,062.06	39,475.17
Emisión anual CO ₂ por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Tn.)	9.57	21.80	43.82	68.30	92.77
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
TOTAL	S/ 1,090.51	S/ 2,485.34	S/ 4,996.04	S/ 7,785.71	S/ 10,575.38

Nota, Elaborado por los autores.

7.2.1.3 Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte por dejar de utilizar gasolina

Se consideraron los precios promedio de gasolina por litro (S/ 4.52) y del GNV por m³ (S/ 2.03), ambos tomados de la plataforma “Perú Combustibles”, donde las 18 principales distribuidoras comparten datos con el público. En la figura 53 se muestra el detalle.

Figura 53

Proyección del Beneficio Social por el ahorro monetario en el servicio de transporte del año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte					
Costo total por servicios de transporte que operan con gasolina	S/ 18,382.23	S/ 41,894.38	S/ 84,216.25	S/ 131,240.56	S/ 178,264.86
Costo total por servicios de transporte que operan con GNV	S/ 2,520.30	S/ 5,743.94	S/ 11,546.49	S/ 17,993.77	S/ 24,441.05
TOTAL	S/ 15,861.93	S/ 36,150.44	S/ 72,669.76	S/ 113,246.78	S/ 153,823.81

Nota. Elaborado por los autores

7.2.1.4 Excedente del consumidor (turista)

El Excedente del consumidor se define como la diferencia entre lo que estarían dispuestos a pagar los turistas por el servicio y lo que realmente pagarían por él. Así, se toma como referencia el precio base de la competencia (del turismo comunitario): S/ 500.00. Precio que se irá incrementando en los años a razón de la tasa de inflación (3%) como muestra la figura 54.

Figura 54

Proyección del Excedente del consumidor del año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Excedente del consumidor (turista)	S/ 500.00	S/ 515.00	S/ 530.45	S/ 546.36	S/ 562.75
Demanda proyectada de visitantes por Esencia Cultural	2,064.00	4,704.00	9,456.00	14,736.00	20,016.00
Ahorro monetario de los turistas por contratar con Esencia Cultural	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.45	S/ 81.36	S/ 82.75
TOTAL	S/ 165,120.00	S/ 376,320.00	S/ 760,735.20	S/ 1,198,972.54	S/ 1,656,412.17

Nota, Elaborado por los autores.

7.2.2 Costo social

Para el cálculo de la Beneficios Sociales, generados por la solución se han considerado los siguientes:

7.2.2.1 Costo social de la emisión de CO₂ por utilizar transporte con GNV

“Esencia Cultural” plantea el uso de transporte con vehículos que usan GNV o GLP con el objetivo de reducir el impacto de los gases de efecto invernadero Según el Modelo ProLab “Natural Adventure”, se emite 1 tonelada de CO₂ por cada 462.94 m³ de GNV y bajo un precio social del carbono de \$ 30.00 por tonelada (MEF), se obtiene la proyección mostrada en la figura 55.

Figura 55

Proyección del Costo social de la emisión de CO₂ por utilizar transporte con GNV

	1	2	3	4	5
Costo social de la emisión de CO2 por utilizar transporte con GNV					
Total de GNV consumida por el total de unidades transporte turístico (m3)	1,241.53	2,829.53	5,687.93	8,863.93	12,039.93
Emisión anual CO2 por m3 de GNV de un servicio de transporte turístico (Tn.)	2.68	6.11	12.29	19.15	26.01
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
TOTAL	S/ 305.73	S/ 696.77	S/ 1,400.65	S/ 2,182.74	S/ 2,964.83

Nota. Elaborado por los autores.

7.2.2.2 Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en soles

La recepción de turistas trae como consecuencia la generación de residuos sólidos en la comunidad receptora, por lo que se ha considerado que cada visitante generará en promedio de 2.28 Kg en cada visita y que el costo promedio por el manejo de residuos será de \$ 38.00 por tonelada (según el Modelo ProLab “Natural Adventure”). La figura 56 muestra la proyección mencionada.

Figura 56

Proyección del Costo social por el manejo de residuos sólidos del año 1 al año 5

	1	2	3	4	5
Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en soles					
Generación de residuos sólidos de visitantes promedio (2.28 Kg.) en Tn.	4.71	10.73	21.56	33.60	45.64
Costo promedio general del manejo de residuos sólidos en Perú (USD 38 por Tn.)	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40
TOTAL	S/ 679.53	S/ 1,548.71	S/ 3,113.22	S/ 4,851.56	S/ 6,589.91

Nota, Elaborado por los autores

7.2.2.3 Costo social por consumo de electricidad

Otra consecuencia de la visita de turistas es el consumo de electricidad extra, para el cálculo se ha considerado los siguientes datos, tomados del modelo ProLab “Bizcochuelos Valera”: el CO₂ emitido por Kilowatt (KWH) consumido será de 0.32 Kg, el turista consumiría 1.75 kW por hora. Por lo que se obtendrá la proyección mostrada en la figura 57.

Figura 57

Proyección del Costo social por consumo de electricidad

	1	2	3	4	5
Costo social por consumo de electricidad					
CO2 en kg por kW	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
Consumo por hora en kW	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75
Consumo de electricidad en kW	21,672.00	49,392.00	99,288.00	154,728.00	210,168.00
Consumo del Co2 en Kg	6,935.04	15,805.44	31,772.16	49,512.96	67,253.76
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
TOTAL	S/ 790.59	S/ 1,801.82	S/ 3,622.03	S/ 5,644.48	S/ 7,666.93

Nota. Elaborado por los autores.

7.2.2.4 Costo social por pérdida de tiempo del turista en el transporte

Aunque un viaje turístico es opcional para el turista, las comunidades suelen estar a horas de distancia de alguna ciudad, por lo que se convino a calcular este costo social, según los datos del MEF, el factor de corrección para propósitos no laborales es de 0.3 y el factor del valor social del tiempo en la zona rural es de 4.56, obteniendo la proyección que muestra la figura 58.

Figura 58

Proyección del costo social por pérdida de tiempo en el transporte

	1	2	3	4	5
Costo social por pérdida de tiempo del turista en el transporte					
Número de horas de recorrido por tramo	4.33	4.33	4.33	4.33	4.33
Total horas de recorrido	17,888.00	40,768.00	81,952.00	127,712.00	173,472.00
Factor valor social del tiempo (rural) - propósito no laboral S/ por hora	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37
TOTAL	S/ 24,470.78	S/ 55,770.62	S/ 112,110.34	S/ 174,710.02	S/ 237,309.70

Nota, Elaborado por los autores

7.2.2.5 Costo social por costo de oportunidad de inversión de la comunidad

Las familias receptoras, podrían invertir en el acondicionamiento de sus casas para recibir turistas, además que tendrán que gastar en su mantenimiento, se consideró que las familias dispondrían de S/ 13 aproximadamente por cada turista recibido para los fines descritos. Otro caso de inversión se da en la alimentación, las personas de los restaurantes tendrán que disponer de aproximadamente S/ 27 por cada turista recibido, para la compra de provisiones, como muestra la figura 59.

Figura 59

Proyección del Costo social por costo de oportunidad de inversión en la recepción de turistas

	1	2	3	4	5
Costo social por costo de oportunidad de inversión de la comunidad					
Alojamiento S/ 13	S/ 27,520.00	S/ 62,720.00	S/ 126,080.00	S/ 196,480.00	S/ 266,880.00
Comidas S/ 27	S/ 55,040.00	S/ 125,440.00	S/ 252,160.00	S/ 392,960.00	S/ 533,760.00
TOTAL	S/ 82,560.00	S/ 188,160.00	S/ 378,240.00	S/ 589,440.00	S/ 800,640.00

Nota. Elaborado por los autores.

Con todos los cálculos realizados, se procedió a proyectar los beneficios sociales netos para los 5 años, obteniendo un beneficio neto social para el primer año de S/ 340,553.80 y el quinto

año asciende a S/ 3,357,712.00, que a una tasa social de descuento (MEF) del 8% se obtiene un VANS de S/ 6'309,791.13 (ver figura 60), siendo este mayor al VAN económico, demostrando así el impacto que generaría la solución propuesta.

Figura 60

Proyección del Flujo de Beneficios Sociales Netos de "Esencia Cultural" (en soles)

	1	2	3	4	5
Beneficio social por la generación de empleo en las comunidades	S/ 288,960.00	S/ 658,560.00	S/ 1,323,840.00	S/ 2,063,040.00	S/ 2,802,240.00
Transporte	S/ 100.00				
Alojamiento	S/ 40.00	S/ 82,560.00	S/ 188,160.00	S/ 378,240.00	S/ 589,440.00
Comidas	S/ 80.00	S/ 165,120.00	S/ 376,320.00	S/ 756,480.00	S/ 1,178,880.00
Guía	S/ 15.00	S/ 30,960.00	S/ 70,560.00	S/ 141,840.00	S/ 221,040.00
Entradas	S/ 5.00	S/ 10,320.00	S/ 23,520.00	S/ 47,280.00	S/ 73,680.00
Ahorro social en emisiones de CO2 por dejar de utilizar gasolina	S/ 1,090.51	S/ 2,485.34	S/ 4,996.04	S/ 7,785.71	S/ 10,575.38
Total de gasolina consumida por el total de unidades transporte turístico (Litros)	4,070.58	9,277.14	18,648.94	29,062.06	39,475.17
Emisión anual CO2 por litro de gasolina de un servicio de transporte turístico (Tn.)	9.57	21.80	43.82	68.30	92.77
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
Beneficio social por el ahorro monetario de prestadores de servicio de transporte	S/ 15,861.93	S/ 36,150.44	S/ 72,669.76	S/ 113,246.78	S/ 153,823.81
Costo total por servicios de transporte que operan con gasolina	S/ 18,382.23	S/ 41,894.38	S/ 84,216.25	S/ 131,240.56	S/ 178,264.86
Costo total por servicios de transporte que operan con GNV	S/ 2,520.30	S/ 5,743.94	S/ 11,546.49	S/ 17,993.77	S/ 24,441.05
	S/ 500.00	S/ 515.00	S/ 530.45	S/ 546.36	S/ 562.75
Excedente del consumidor (turista)	S/ 165,120.00	S/ 376,320.00	S/ 760,735.20	S/ 1,198,972.54	S/ 1,656,412.17
Demanda proyectada de visitantes por Esencia Cultural	2,064.00	4,704.00	9,456.00	14,736.00	20,016.00
Ahorro monetario de los turistas por contratar con Esencia Cultural	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.45	S/ 81.36	S/ 82.75
TOTAL BENEFICIO SOCIALES	S/ 471,032.43	S/ 1,073,515.78	S/ 2,162,241.01	S/ 3,383,045.04	S/ 4,623,051.36
Costo social de la emisión de CO2 por utilizar transporte con GNV	S/ 305.73	S/ 696.77	S/ 1,400.65	S/ 2,182.74	S/ 2,964.83
Total de GNV consumida por el total de unidades transporte turístico (m3)	1,241.53	2,829.53	5,687.93	8,863.93	12,039.93
Emisión anual CO2 por m3 de GNV de un servicio de transporte turístico (Tn.)	2.68	6.11	12.29	19.15	26.01
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
Costo social por manejo de residuos sólidos generados por los visitantes en soles	S/ 679.53	S/ 1,548.71	S/ 3,113.22	S/ 4,851.56	S/ 6,589.91
Generación de residuos sólidos de visitantes promedio (2.28 Kg.) en Tn.	4.71	10.73	21.56	33.60	45.64
Costo promedio general del manejo de residuos sólidos en Perú (USD 38 por Tn.)	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40	S/ 144.40
Costo social por consumo de electricidad	S/ 790.59	S/ 1,801.82	S/ 3,622.03	S/ 5,644.48	S/ 7,666.93
CO2 en kg por kW	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32
Consumo por hora en kW	1.75	1.75	1.75	1.75	1.75
Consumo de electricidad en kW	21,672.00	49,392.00	99,288.00	154,728.00	210,168.00
Consumo del Co2 en Kg	6,935.04	15,805.44	31,772.16	49,512.96	67,253.76
Precio social del carbono (USD 30 por Tn.)	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00	S/ 114.00
Costo social por pérdida de tiempo del turista en el transporte	S/ 24,470.78	S/ 55,770.62	S/ 112,110.34	S/ 174,710.02	S/ 237,309.70
Número de horas de recorrido por tramo	4.33	4.33	4.33	4.33	4.33
Total horas de recorrido	17,888.00	40,768.00	81,952.00	127,712.00	173,472.00
Factor valor social del tiempo (rural) - propósito no laboral S/ por hora	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37	S/ 1.37
Costo social por costo de oportunidad de inversión de la comunidad	S/ 82,560.00	S/ 188,160.00	S/ 378,240.00	S/ 589,440.00	S/ 800,640.00
Alojamiento	S/ 13	S/ 27,520.00	S/ 62,720.00	S/ 126,080.00	S/ 196,480.00
Comidas	S/ 27	S/ 55,040.00	S/ 125,440.00	S/ 252,160.00	S/ 392,960.00
TOTAL COSTO SOCIAL	S/ 130,478.64	S/ 297,369.92	S/ 597,774.23	S/ 931,556.80	S/ 1,265,339.36
TOTAL DE BENEFICIOS SOCIALES NETOS	S/ 340,553.80	S/ 776,145.86	S/ 1,564,466.77	S/ 2,451,488.24	S/ 3,357,712.00
VAN SOCIAL	S/ 6,309,791.13				
Tasa de descuento	8%				

Nota, Elaborado por los autores

Capítulo VIII. Decisión e implementación

En este capítulo, abarca las decisiones estratégicas tomadas durante el proyecto y los pasos prácticos llevados a cabo para implementar esas decisiones, así como también presentaremos las conclusiones sobre el modelo de negocio y las recomendaciones para la implementación.

8.1. Plan de implementación y equipo de trabajo

El plan de implementación de la propuesta será ejecutado en un plazo de cuatro meses y en cuatro fases conformadas por actividades que propicien su cumplimiento: la primera fase es la de inicio, en la cual se desarrollarán principalmente actividades donde los roles y recursos garantiza una organización clara y eficiente; la constitución de la empresa establece la base legal y administrativa necesaria para operar; y la contratación de personal asegura que la empresa tenga el talento humano adecuado para alcanzar sus objetivos. Para la segunda fase de Diseño de la plataforma web y Desarrollo se debe cumplir la definición de requisitos y funcionalidades hasta su implementación, pruebas, mejoras y lanzamiento final. Cada etapa es crucial para asegurar que la plataforma no solo cumpla con las expectativas técnicas y de usuario, sino que también ofrezca una experiencia de usuario aceptable.

La tercera fase del Desarrollo de Marketing tiene una importancia para cada paso nos asegure una estrategia de marketing efectiva y adaptada a las necesidades del mercado y los objetivos que tenemos dentro de nuestra empresa. Finalmente, la última fase de Operaciones es clave para implementar un modelo de turismo comunitario apoyado por una plataforma web, asegurando una operación eficiente y una colaboración efectiva con las comunidades locales. Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables, y por semanas se muestra en la figura 61.

Figura 61

Plan de Implementación Detallado por Actividades y Responsables

Nro.	Fase / Tarea	Responsable	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Fase 1: Inicio																	
1.1	Definición de roles y recursos	EB - DL																
1.2	Constitución de la empresa	ER																
1.3	Contratación de personal	AC - RA																
2	Fase 2: Diseño de la plataforma web y Desarrollo																	
2.1	Definición de requisitos y funcionalidades	ER - EB - AC																
2.2	Implementación de la plataforma Web	RA																
2.3	Pruebas de usabilidad y funcionalidad	ER - EB - AC																
2.4	Implementación de mejoras de usabilidad y funcionalidad	RA																
2.5	Lanzamiento de la plataforma web	DL - ER - EB																
3	Fase 3: Desarrollo de Marketing																	
3.1	Convocatoria de especialistas de marketing	EB - ER																
3.2	Elaboración presupuesto Plan de Mercadeo	AC - RA																
3.3	Diseño de la campaña de marketing	RA - EB																
3.4	Ajustes y mejoras en el rediseño de marketing	ER - DL																
4	Fase 4 : Operaciones																	
4.1	Elaboración de los procesos y políticas	ER - EB - AC																
4.2	Coordinación con las comunidades locales con cartas de compromiso	DL																
4.3	Capacitaciones a las comunidades	ER - EB - AC-RA																
4.4	Busqueda de proveedores estrategicos	RA - EB																
4.5	Puesta en marcha del modelo de turismo comunitario con la plataforma Web	ER - EB - AC-RA																
4.6	Monitoreo y seguimiento de las actividades	ER - EB - AC																

Nota, Elaborado por los autores

8.2 Conclusiones

- La interacción con los usuarios y el levantamiento de información han sido fundamentales para comprender mejor el problema social y determinar los puntos críticos de la experiencia del usuario. Este enfoque permitió obtener una visión más clara de la realidad en la comunidad de Quichas, entendiendo sus necesidades y expectativas para el diseño de una solución que realmente aborde el problema identificado. (Robinson Amador).
- Identificar eficazmente los puntos críticos de la experiencia del usuario/cliente es esencial para idear soluciones efectivas. El proceso de recopilación y análisis de datos no solo reveló las deficiencias actuales, sino que también destacó las oportunidades para mejorar la calidad de vida de las comunidades. Esta información proporcionó una base sólida para el desarrollo de estrategias que buscan mitigar los efectos de la falta de empleo decente en las comunidades. (Edit Bellido).
- El uso de la herramienta Flourishing Model Business Canvas permitió una comprensión más profunda de la magnitud del trabajo necesario para que el proyecto sea sostenible. Este modelo facilitó la identificación de los recursos clave, las actividades esenciales y los socios estratégicos necesarios para implementar el proyecto. Además, destacó la importancia de mantener un enfoque centrado en el usuario y en la creación de valor para la comunidad, asegurando que las intervenciones sean relevantes y tengan un impacto duradero. (Américo Calzada).
- La viabilidad financiera es un componente crucial del modelo de negocio, requiriendo una determinación precisa del financiamiento, costos, márgenes y flujo de caja. Asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto es esencial para su éxito a largo plazo. Este análisis financiero no solo confirmó la factibilidad del proyecto, sino que también ayudó a delinear las estrategias necesarias para garantizar su implementación efectiva y sostenible. Mediante la innovación y la disrupción nos llevó a la creación de un modelo de negocio competitivo, factible y viable. (Edgar Ricce).

- La sostenibilidad del modelo de negocio es clave para mantener empleos decentes en las comunidades. La promoción del turismo comunitario ofrece una solución viable y sostenible para generar ingresos adicionales y mejorar la economía local. Este enfoque no solo tiene el potencial de transformar la situación económica de una comunidad, sino que también puede ser escalado en otras comunidades rurales a lo largo del Perú, contribuyendo al desarrollo sostenible a nivel nacional. (Diego Rodríguez).

8.3 Recomendaciones

- Será importante que las comunidades se vean apoyadas por el Mincetur para fortalecer sus capacidades en el desarrollo del turismo comunitario. (Edit Bellido).
- Dada la implementación del proyecto y la solución planteada, las comunidades no solo deben centrar su desarrollo económico y social con el turismo, sino que puedan buscar el desarrollo de nuevas actividades económicas como la agricultura y ganadería, reduciendo el impacto que ocasionaría alguna variación inesperada de la actividad turística. (Robinson Amador).
- Promover la formalización laboral de los emprendimientos en la comunidad para que tengan acceso a beneficios sociales, protección legal y financiamiento. (Edit Bellido).
- Fomentar el desarrollo de actividades sostenibles promoviendo la preservación cultural y ambiental. (Edgar Ricce).
- Capacitar a los pobladores en habilidades como atención al cliente, desarrollo de servicios turísticos de alta calidad y gestión de sus negocios de manera eficiente. (Américo Calzada).
- Adaptar el modelo de negocio a las particularidades de cada comunidad, asegurando su relevancia y efectividad, lo que permitirá ajustar y perfeccionar la oferta de servicios turísticos en función de las demandas del mercado. (Edgar Ricce).
- Seguir promoviendo la innovación y la disrupción en las operaciones para crear un océano azul en el mercado turístico rural comunitario. (Diego Rodríguez).

Referencias

Instituto del Bien Común. (2024). *SICCAM: Información sobre Comunidades Campesinas*.

[SICCAM: Información sobre Comunidades Campesinas | IBC Perú \(ibcperu.org\)](https://www.ibcperu.org/).

Banco Mundial. (2023). *Reporte de pobreza en el Perú*. Disponible en el archivo

"Reporte de Pobreza en el Perú (Banco Mundial) Abr 2023".

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099042523145515085/pdf/P176738041a16e0100a70e0c7343035f58e.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Empleo decente en el Perú*. Disponible en el archivo "Empleo Decente ONU".

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/8_Spanish_Why_it_Matters.pdf

El Peruano. (2023). *Ley General de Turismo*.

[29408.pdf \(congreso.gob.pe\)](https://www.congreso.gob.pe/29408.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Reglamento de la Ley General de Turismo (Decreto Supremo N.º 003-2015-MINCETUR)*.

[Decreto Supremo N.º 3-2015-MINCETUR/SG - Normas y documentos legales - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano \(www.gob.pe\)](https://www.gob.pe/decreto-supremo-n-3-2015-mincetur-sg-normas-y-documentos-legales-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-plataforma-del-estado-peruano)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Principales Cifras de Turismo*.

[https://www.mincetur.gob.pe/centro de Informacion/mapa interactivo/cifrasTurismo.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro-de-informacion/mapa-interactivo/cifras-turismo.html)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR*.

[Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú-PENTUR - Informes y publicaciones - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano \(www.gob.pe\)](https://www.gob.pe/plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur-informes-y-publicaciones-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-plataforma-del-estado-peruano)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú*.

[Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú - Informes y publicaciones - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano \(www.gob.pe\)](#)

Promperú. (2022). *Perfil del Potencial Vacacionista Nacional*. Prospecto 2023.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/reportes/detallereporte?reporte=273&hash=Reportes#turistaextranjero>

Mincetur (2024). *El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023>

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/cifras/detallecifra?tipo=1&id=583&index=1#turistaextranjero>

Banco Central de Reserva del Perú. *Reporte de Inflación 2023*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2023.pdf>

INEI (2018). *Directorio Nacional de Centros Poblados en el Perú. Tomo 4*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo4.pdf

Superintendencia Nacional de servicios de saneamiento. (2023). *Organizaciones comunales Sunass 2023*.

<https://www.sunass.gob.pe/prestadores/prestadores-del-ambito-rural/organizaciones-comunales/>

Booking. *Informe de Viajes Sostenibles 2023*.

<https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/>

Euromonitor Internacional. (2023). *10 tendencias globales de consumo*.

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

Inspirall. (2023). *Enseñar al mundo sobre una nueva forma de alimentación consciente.*

<https://www.inspirall.pe/>

Peralta, L. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales. Retos y oportunidades para las pymes.*

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/db9cfb51-7295-4a8a-b9ff-92523a19f63b/content>

Peruvian Nativa Tours. (2023). *Turismo comunitario.*

<https://www.peruviannativatours.com/es/>

Pacucha Glamping. (2023). *Turismo comunitario.*

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

Apumayo expediciones. (2023). *Turismo con propósito.*

<https://www.apumayo.com/es/home/>

Turismo Capachica. *Turismo comunitario.*

<https://turismocapachica.wordpress.com/>

Andes Travel. *Turismo comunitario.*

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

Rumbos del Perú. *Revista digital y audiovisual.*

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

Fly Cusco Perú. *Turismo comunitario.*

<https://www.flycusco Peru viajes.com/>

Fundación Wise. (2023). *Llama Pack.*

[Llama Pack y la revalorización de los llameros: El turismo eco amigable en pro del desarrollo local - Fundación Wiese \(fundacionwiese.org\)](https://www.fundacionwiese.org/)

García, G. (2023). *Conoce las tendencias de consumo de AINIA en la industria de alimentos para 2023.*

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Turismo Comunitario*.

<https://www.turismocomunitario.com.pe/turismo-comunitario.html>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura. (2023).

Empleo rural decente.

<https://www.fao.org/rural-employment/work-areas/working-conditions/es/>

Deloitte. (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*.

<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>

Ipsos. (2023). *Generaciones en el Perú 2023*.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>

Porter, M. (2015) *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Patria.

Promperú. (2022). *Conociendo la intención de viaje de los peruanos*.

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Conociendo%20la%20Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20de%20los%20peruanos%20-%20abril23_17082023112828.pdf?zoom=100

Promperú. (2023). *Dirección de promoción del Turismo, Promperú (2023). Perfil del potencial Vacacionista Nacional*.

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/ReportesPdf/Informe%20Perfil%20del%20Potencial%20Vacacionista%20Nacional%202023_15112023170018.pdf?zoom=100

Promperú. (2022). *Turismo In Perspectivas de la recuperación turística en el Perú*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=209&redireccionar=1>

Instituto Peruano de Economía. (2023). *La tenencia de billeteras digitales se multiplicó*

por 13 en los últimos 3 años. Instituto Peruano de Economía. Tomado de [Plataformas digitales representan casi 1/3 de la venta de comercios \(ipe.org.pe\)](https://www.ipe.org.pe)

Rojas, C. (9 de julio de 2021). *8 pasarelas de pago más populares en Perú*. Riqra Blog.

<https://blog.rigra.com/posts/pasarelas-pago-online-peru>

Infront. (2024). *Beta de Booking Holdings Inc.*

<https://www.infrontanalytics.com/fe-es/US09857L1089/Booking-Holdings-Inc-/beta>

Dávila, A., Gutiérrez, P., De la Piedra, J., Bulnes, D. (2023). *Modelo ProLab: Bizcochuelos Valera, una Propuesta Empresarial Sostenible para Mejorar la Calidad de Vida de la Población en Pobreza y Pobreza Extrema del Distrito de Chongoyape*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24697>

Pezo, E., Cáceres, R., Jurado, P. (2023). *Modelo ProLab: Natural Adventure una propuesta de negocio sostenible para turistas aventureros en Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25193>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). *Empleo Rural Decente*. FAO.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/e18df9c2-0dc6-43e0-8e35-b503746dad87/content>

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento Banco Mundial. (2023). *Resurgir fortalecidos. Evaluación de pobreza y equidad en el Perú*. Banco Mundial – Oficina en el Perú. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/publication/resurgir-fortalecidos-evaluacion-de-pobreza-y-equidad-en-el-peru>

Instituto nacional de estadística e informática – INEI. (2018). *Perú: Sistema de monitoreo y seguimiento de los indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible – Objetivo 8*. INEI.

<https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>

Instituto nacional de estadística e informática – INEI. (2018). *Perú: Sistema de monitoreo y seguimiento de los indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible – Objetivo 1.*
INEI.

<https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/fin-de-la-pobreza>

Instituto nacional de estadística e informática – INEI. (2018). *Perú: Sistema de monitoreo y seguimiento de los indicadores de los objetivos de desarrollo sostenible – Objetivo 12.*
INEI.

<https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/produccion-y-consumo-responsables>



Apéndices

Apéndice A. Guía de preguntas para los Usuarios en Comunidad de Quichas

BIO

1. ¿Cuál es nombre, edad, sexo y estado civil?

Objetivo: Conocer al entrevistado

2. ¿A qué se dedica?

Objetivo: Conocer que hace el entrevistado

3. ¿Cuál es el ingreso promedio?

Objetivo: Conocer sobre su economía.

4. ¿Cuántos hijos tiene y que edad tienen?

Objetivo: Conocer cuál es su círculo familiar cercano.

5. ¿Qué hacen sus hijos?

Objetivo: Saber que hacen los hijos del entrevistado.

ACTIVIDADES

6. ¿Qué actividades realiza durante la semana?

Objetivo: Saber sobre su rutina diaria.

7. ¿Qué hace en su tiempo libre?

Objetivo: Saber si tienen alguna actividad de diversión.

8. ¿Dónde trabaja?

Objetivo: Saber si está ligado a la empresa comunal.

9. ¿Qué actividades que antes hacías, ahora ya no se hacen en Quichas? ¿porqué?

Objetivo: Saber de algunas cosas que añora.

10. ¿Hay otras actividades que te gustaría hacer en Quichas?

Objetivo: Saber de actividades que les gustaría hacer.

PROBLEMA

11. ¿Qué cosas te preocupan en Quichas?

Objetivo: Identificar problemas

12. ¿Cómo afectan a ti y tu familia esas preocupaciones?

Objetivo: Como se sienten

13. ¿Cuál es la principal preocupación que te gustaría que se mejore en Quichas?

Objetivo: Saber que es lo primordial para ellos dentro de varios problemas que puedan tener.

14. ¿Quiénes serían los principales beneficiados y por qué?

Objetivo: A quienes requieren que se ayude.

15. ¿Cómo te gustaría ver a Quichas en un futuro?

Objetivo: Saber que desean

FAMILIA

16. ¿Cuántos integrantes de tu familia viven en su casa?

Objetivo: Saber cuan numerosas son las familias

17. ¿Sus familiares han emigrado de Quichas? ¿por qué?

18. *Objetivo:* Conocer si hay migración de jóvenes.

19. ¿Es fácil encontrar trabajo en Quichas y por qué?

Objetivo: Conocer si hay oportunidades para los integrantes de la familia.

20. ¿Qué es lo más importante para tu familia?

Objetivo: Saber sobre lo que atesoran más.

21. ¿Qué es lo más difícil que afronta tu familia?

Objetivo: Saber sobre dificultades a nivel familiar.

SOCIAL

22. ¿Cómo es tu círculo de amistad?

Objetivo: Con quienes se relaciona

23. ¿Cómo y dónde comparten con sus amistades?

Objetivo: Qué hacen en su círculo social.

24. ¿Realizan actividades en la comunidad de Quichas? ¿Cuándo?

Objetivo: Saber sobre actividades en común.

25. ¿Qué tiene en común con sus amistades?

Objetivo: Saber cuál es la afinidad de su círculo social.

26. ¿Cómo es comunica con sus amistades?

Objetivo: Comunicación entre los integrantes del círculo social.



Apéndice B. Resultado de entrevistas en la comunidad de Quichas.

	Nombres	Apellido	Edad	Genero	Estado Civil	G. Instrucción	Hijos	Edades	¿Cuántos Dependen de ud?	Que esperas para la familia?	Años que vive allí
1	Carmen Rosa	Agüero	59	Femenino	Casada	5to Sec	3	30,33,28	Ninguno, Esposo	Que tengan profesión	Desde que nació
2	Fermin	Alcose Hilario	65	Masculino	Casado	Superior, Director Colegio	4	Mayores de 18	Cabeza familia, 2	Que estudien y sean profesionales	Nació allí, estudió y regresó
3	Vilma	Cajas Bravo	40	Femenino	Conviviente	Primaria	2	9 y 7	Ninguno, Esposo	Que tengan estudio y trabajo	7 años allí, esposo del lugar
4	Becker	Calero	40	Masculino	Conviviente	5to Sec	3	+18, 18, 12	Esposa e hijos	Sean profesionales y trabaje	Nació allí.
5	Elizabet	Agüero	35	Femenino	Conviviente	3ro Sec	3	18,17, 5	Ninguno, Esposo	Tengan una profesión	Nació allí
6	Rigoberto	Lampa Javier	32	Masculino	Conviviente	5to Sec, pero estudia por internet	0		Su esposa	Mejor status, ser supervisor o capataz	Nació allí
7	Rómulo Javier	Fernpandez	67	Masculino	Casado	Primaria	6	Mayores de 18	Su esposa	Trabajar en agricultura más tecnificada	Nació allí
8	César	Terán Salazar	65	Masculino	Casado	Superior, Maestro	2	Mayores de 18	Su esposa	Ya ambos hijos son profesionales	22 años
9	Carmen	Justiniana	38	Femenino	Conviviente	Secundaria completa	3	16, 11, 4	Sus hijos y su mamá. Su esposo también trabaja	Que sean profesionales, ir a la ciudad y tener casa propia ahí.	20 años
10	Evarista	Andrés Victoria	57	Femenino	Conviviente	Primaria	6	5 mayores de 18, 1	Sólo su hija	Que tenga profesión (la última)	Nació allí
11	Guillermo	Martínez	58	Masculino	Separado	Universitario	1	23	Su hija y su mamá	Que tenga profesión	Menos de 1 año
12	Scarles	Rojas	29	Masculino	Conviviente	Secundaria completa	3	1, 9, 10	Sus hijos, su pareja y sus papás	Tengan una profesión	8 años, sus papás son del pueblo

ACTIVIDADES

	En la semana	A que se dedica	horas que trabaja	Que se hacía antes que ahora no	¿porque?	Otras Act que te gustaría que haya en Quichas	Actividades en tiempo libre
1	Solo en la casa	A veces vende comida a turistas	--	La agricultura	La helada, antes se vendía más.	Turismo	Ir al campo, traer leña, cocinar
2	Relacionado al Colegio	Director del colegio	12	Ganadería y agricultura	No hay mucho conocimiento	Piscigranjas, Agricultura	Participa en actividades del colegio
3	Solo en la casa	Solo la casa	--	Agricultura	No sabe	Agricultura, cria de animales	Ninguna
4	Chacra, Taxi	Agricultura y taxi	4	no ve diferencia	todo sigue igual	No tiene idea	Fútbol
5	Solo en la casa	Solo la casa	--	La agricultura	Sequias	Centro de capacitación para jóvenes	Tejer
6	Obras civiles, cachuelos	Construcción y agricultura	4 a 8	Mas trabajo en construcción y en la minería	Despues de la pandemia todo bajó	Cursos para mejorar su estatus	Fútbol
7	Chacra, venta de alfafa, cría cuyes para consumo	Agricultura, sembrado de alfafa y venta		Ganadería (vacuno)	Falta de agua y baja calidad de pasto	Ganadería, Agricultura con riego tecnificado	Fútbol, ir al campo y cocinar a leña
8	Maestro	Escuela		Agricultura, ganadería	Ahora enseña	Producción de queso	Sólo hay fútbol
9	Negocio (tienda), cuidado de	Tienda, dar pensión esporádicamente	12	Siempre tuve su negocio	-	Trabajar bajo un contrato minero	Ninguna, se dedica a su familia
10	Ama de casa, faena de la	Ama de casa, cuando necesita hace pollada	--	Tejer	Ya no es requerido	Tejer, hilar	Conversaciones con vecinas
11	Docencia en	Escuela, enseña los fines de	6	-	Siempre docencia	Poner academia musical	Fútbol, basquet con los niños
12	Negocio (restaurant)	Secretario de la comunidad, restaurant	12-15	Trabajaba como conductor para la mina	Puso su negocio	Otro negocio de transporte para personal para la mina	Fútbol

PROBLEMA

	Preocupación en la comunidad	¿como te afecta?	Que te gustaría cambiar en la comunidad	Promedio de ingresos al mes	¿Es suficiente?	¿Es beneficiario de algún programa del estado?	Trabajo temporal, propio, permanente	¿Es facil conseguir trabajo?	¿La minería ayuda?
1	Falta de médicos en posta, muy poco trabajo	economía, no alcanza el dinero	Mejorar educación	250	No	No, ninguno	---	No, solo construcción, solo hombres	Muy poco, no es suficiente
2	No hay apoyo a la agricultura, desarrollo de invernaderos. Los pobladores solo se esperan en la minería	Economía de los pobladores	Proyectos en agricultura, piscigranja. Las familias quieren que sus hijos solo terminende estudiar el	+1500	Mas o menos	ESSALUD y ONP	Permanente	Es dificil, para trabajos no caificados solo hay cachuelos	Solo para calificados, pero no es suficiente
3	No hay trabajo. Posta médica no funciona bien, necesita doctores	Tiene una hija enferma y necesita médico	Un mercado cerca, una farmacia, ir a Oyón cuesta mucho	90	No	SIS, Vaso de leche	Temporal	No, solo cachuelos	Poco, no es todo el año
4	Carecen de agua potable, falata de pastos mejorados	falta de trabajo, la higiene	Las enfermeras de la posta no vienen seguido. Mejorar el desague	500 a 700	No	No, ninguno	Temporal	No. Si no tienes experiencia, no te aceptan en la minería	Ayuda algo. No es mucho. Solo 20-30 personas trabajan para minería
5	No hay doctores en la posta	cualquier urgencia, el clima está variado	No tiene idea	700	No	SIS, Vaso de leche	Temporal	No. Solo para varones. Muy poco mujeres	No se siente.
6	Polvo por el paso de camiones de la minera, falta de agua potable y desague en todas las casas.	Contaminación y falta de higiene.	Que hayan pistas y veredas. Agua potable y desague para todos	120 a 1000	No	No, ninguno	Temporal	No, despues de pandemia se redujo aun más	Si, la ventaja es el trabajo. La desventaja es la contaminación.
7	Riego tecnificado por tubería para sembrar alfafa. Actividades para las personas de las tercera	Economía, todo es de autoconsumo	Pastos mejorados, disposición de préstamos, tener galpones para crianza de cuyes, piscigranjas.	600	No	SIS, No pensión 65 ni Juntos	---	Hay muchas condiciones, y él ya es mayor	Es un convenio reciente, y no hay mucho impacto
8	No hay unidad productiva, ganado mejorado	Falta de dinamismo en la comunidad	Actividades productivas, jóvenes que produzcan	Sueldo de maestro	No	Essalud	Trabajo formal, permanente	No, solo tienen la opción a la minería	Algunos casos sí (para los jóvenes), no hay enfoque a la ganadería
9	Actividades para las personas de 3ra edad, alimentación	Economía, no hay futuro	Comedor popular bien administrado, apoyo para la 3ra edad	750	No	No, ninguno	Propio	No, solo para jóvenes	Solo apoyo para los jóvenes
10	No hay mucho interés en el turismo (nevado)	Falta de dinamismo en la comunidad	Ganadería, más animales (carnero, llama y vacuno)	Solo lo que da la minera	Mas o menos	No, ninguno	--	Es fácil para la mina y jóvenes	Está conforme
11	Falta de aspiración en los jóvenes, mejor educación. Mejor infraestructura del colegio	Economía, no hay futuro	Mejorar atención en la posta médica, negocios (panadería, zapateros, farmacia)	Sueldo de maestro	Mas o menos	Essalud	Trabajo formal, permanente	En Oyón, en Quichas solo a la mina	Está conforme
12	Ninguno	-	Mayor dinamismo con el turismo (construir museo, hospedaje)	1250	Mas o menos	Sis	recibe monto mínimo como secretario	Se puede poner negocio, solo falta capital	Positiva

FAMILIA

	Cuantos viven en su casa	Quié es el jefe del hogar	Que hacen sus hijos	Como es una Reunion Familiar	Conflictos familiares?
1	2, con su esposo	Esposo	Viven fuera de Quichas,	Vienen sus hijos a casa y hacen comida	No
2	2, con su esposa	Él	Viven fuera de Quichas, trabajan y estudian	No mucho. Solo cuando visita a sus hijos	No
3	3, esposo e hija	el esposo	estudian	No tiene reunion, su familia es de fuera	Si, su hermana le quitó hijo
4	3, esposa y 1 hijo	Él	2 se fueron a estudiar a Huacho y 1 estudia secundaria	En fechas especiales vienen sus hijos	No
5	5, esposo e hijos	Esposo	Estudian el colegio. La mayor se va a Huacho a estudiar	Es muy poco. A veces cuando vienen familiares	No
6	3, esposa y	Él	no tiene	Los familiares que viven allí se reúnen,	No
7	2, con su esposa	Él	Viven fuera de Quichas,	Comparten comida, se reúnen en fiestas.	No
8	5	Él	Sus hijos con independientes	Comparten comida especial / salir a	No
9	6	Esposo	Estudian	Se reúnen con familiares y comparten	No
10	2	Ella	Estudia	Convivencia, fiesta	No
11	Vive solo	Él	Estudios universitarios	Buena relación	No
12	5	Él	Estudian primaria	Comparten comidas especiales	No




CIRCULO SOCIAL

	Te reúnes con amigos en actividades? Que suelen hacer?	Cual es tu círculo social? Interés común	Algo que desaprueba en el círculo social?	Algo más que comentar?
1	Casi no se reúnen, solo en fiestas	Vecinos	No, la pandemia ha alejado más	No
2	Entre colegas del colegio, solo en	Colegas y autoridades	Que las personas se esperanzan en la	No
3	No se reúne, solo se comunica	No mucho solo vecinos	No, no se junta mucho	Necesita médicos en la posta
4	Jugar Fútbol	Los vecinos	No	No
5	Casi nada.	Vecinos del pueblo	No, todo bien	No
6	Jugar Fútbol	Vecinos, amigos de la iglesia,	No le gusta el alcohol	Son bastante unidos, nadie roba, hay algunas cámaras
7	Fiestas costumbristas, fútbol	Vecinos	Con los acuerdos de la comunidad	La calidad del agua no es la ideal.
8	Reuniones con amigos a conversar	Sesiones de aprendizaje, programas de computación	No	Aumento de sueldos, falta de policías, mejora de posta
9	No, solo con familia	-	No	necesita psicólogo en el colegio, más turismo
10	Conversar, tejer	Vecinos	Dice que hay envidia, administración del nevado	No
11	Compartir	Profesores	No	No
12	Jugar Fútbol, realizar campeonatos	Emprendedores de la zona, entre sus hermanos	No	solo llega cuando hay conflicto con la mina.

CREENCIAS




	Creencia Religiosa	Que motiva estar en Quichas?	Que tradiciones o costumbres se realizan?	A quien admiras y consideras lider en la comunidad?
1	Católica	Tranquilidad.	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Presidente de la comunidad
2	Católica	Su profesión, sus hermanos,	La fiesta patronal del pueblo en Octubre, bailes	No ve a alguno
3	Evangelica	Solo por su esposo	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Maestro
4	Evangelica	El aire puro, paisajes, tranquilidad	La fiesta patronal del pueblo en Octubre, comida (Pari, pachamanca)	Presidente de la comunidad
5	Católica	Aire limpio, paisajes	La fiesta patronal del pueblo, comida y baile	Presidente de la comunidad
6	Evangelica	Su madre, depende de el	La fiesta patronal del pueblo, comida y baile	Pastor
7	Iglesia	Su edad, las costumbres, vivir	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Juez, presidente de la CC, alcalde
8	Católica	Trabajo	Fiesta patronal de Virgen del Rosario	A las comunidades comunales
9	Católica	No tiene otra casa, sus hijas	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Presidente de la comunidad y alcalde
10	Católica	Su hija, luego piensa ir a Lima	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Presidente de la comunidad y alcalde
11	Católica	Trabajo, aceptación del pueblo	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Director del colegio
12	Católica	En la comunidad hay	La fiesta patronal del pueblo en Octubre	Directivos de la mina Raura

Apéndice C. Lienzo 6 x 6. Usuario

LIENZO 6X6					
 OBJETIVO Incrementar los ingresos familiares de la comunidad de Quichas - Oyón.		 NECESIDADES 1. Rigoberto necesita acceder a capacitación porque la mina requiere de mano de obra calificada. 2. Rigoberto necesita encontrar más ofertas laborales porque necesita más ingresos. 3. Rigoberto necesita acceder a conocimientos técnicos de agricultura porque desea mejorar la eficiencia de sus cultivos. 4. Rigoberto necesita idear nuevas formas de ingreso para su pareja porque el costo de vida ha aumentado. 5. Rigoberto necesita acceder a créditos porque desea implementar un negocio. 6. Rigoberto necesita cubrir los gastos de educación de sus hijos porque es su principal motivación.			
 PREGUNTAS GENERADAS		1. ¿Cómo PODEMOS hacer que Rigoberto pueda ser personal calificado para la mina o contratistas? 2. ¿Cómo PODEMOS hacer que Rigoberto obtenga más ingresos? 3. ¿Cómo PODEMOS hacer que Rigoberto pueda mejorar la eficiencia de sus cultivos? 4. ¿Cómo PODEMOS hacer que la pareja de Rigoberto obtenga ingresos extras? 5. ¿Cómo PODEMOS hacer que Rigoberto pueda implementar un negocio? 6. ¿Cómo PODEMOS hacer que los hijos de Rigoberto puedan acceder a una educación superior?			
1	2	3	4	5	6
¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda ser personal calificado para la mina o contratistas?	¿Cómo podemos hacer que Rigoberto obtenga más ingresos?	¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda mejorar la eficiencia de sus cultivos?	¿Cómo podemos hacer que la pareja de Rigoberto obtenga ingresos extras?	¿Cómo podemos hacer que Rigoberto pueda implementar un negocio?	¿Cómo podemos hacer que los hijos de Rigoberto puedan acceder a una educación superior?
Que la mina aperture más plazas para los técnicos.	Elaborar queso para la venta en Oyón, poblaciones cercanas y turistas.	Construir pozos de almacenamiento de agua para asegurar el abastecimiento durante gran parte del año.	Elaborar y vender de artesanías/tejidos/manualidades a los turistas.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de elaboración de un modelo de negocio.	Dar acceso a orientación vocacional.
Otorgar más becas para carreras universitarias	Alquilar y venta, de gorros, zapatos, ropa impermeable y ropa adecuada para la visita a las lagunas y el nevado.	Disminuir el número de años de descanso de las tierras (actualmente 3 años), usando fertilizantes.	Obtener un contrato para dar pensión (alimentación) a los trabajadores de la mina.	Facilitar acceso a capital (microfinancieras).	Otorgar becas integrales (Cobertura de alimentación y alojamiento de estudiantes fuera de Quichas)
Que la beca venga acompañada de apoyo a la estadía y alimentación (Becas integrales).	Vender mashua negra por sus propiedades curativas.	Implementar el riego tecnificado.	Acceder a un puesto de venta en el mercado que se está construyendo.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de administración de negocios	Mejorar la calidad educativa del centro educativo en Quichas.
Que la minera aperture un Programa de entrenamiento para los becados que terminan sus carreras.	Crear truchas y/o cuyes para la venta a turistas o para restaurantes de la zona.	Capacitar a los agricultores en cultivar otros productos (Ministerio de agricultura)	Capacitarse y trabajar para la mina o contratista minera.	Capacitar a los pobladores de Quichas en temas de Marketing.	Otorgar becas para academias pre-universitarias y nivelar los conocimientos de los estudiantes.
Dar Orientación Vocacional a los alumnos de secundaria.	Aumentar publicidad para promocionar el turismo en Quichas	Implementar bio-huertos para la producción de otros cultivos como hortalizas.	Capacitarse para laborar como guía de turismo.	Aprovechar los recursos naturales existentes (Nevado, las lagunas, la gastronomía) para desarrollar el turismo en Quichas.	Acceder a educación virtual en carreras universitarias.
Elaborar un plan de desarrollo para el estudiante que acceda a una beca. Desde la orientación vocacional, la beca integral y entrenamiento en la mina luego que acaban su carrera.	Elaborar un plan turístico promocionando a Quichas, dando a conocer sus atractivos (lagunas, nevados, cultura, comida).	Aumentar el conocimiento en Agricultura y riego tecnificado.	Formar personas en atención y guía a los turistas durante su visita.	Capacitar en el desarrollo de un emprendimiento relacionado al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de Quichas	Dar orientación y educación en forma virtual para mejorar el nivel educativo previo al ingreso a universidades, reduciendo la deserción.
6 IDEAS SELECCIONADAS					



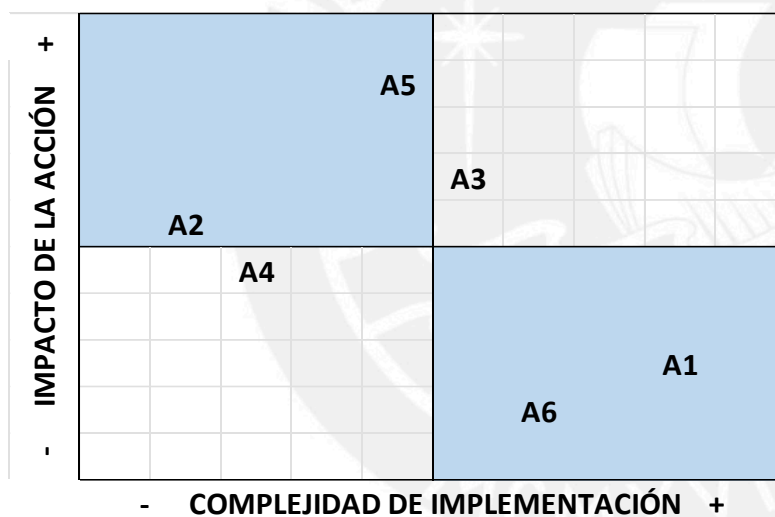
Apéndice D. Lienzo 6 x 6. Cliente

LIENZO 6X6					
 OBJETIVO Incrementar los ingresos familiares de la comunidad de Quichas - Oyón.		 NECESIDADES 1. Ofertas de destinos realmente auténticas en una plataforma con mucha información y fácil de realizar reservas. 2. Experimentar actividades culturales auténticas y tradicionales de la comunidad. 3. Degustar Comidas tradicionales, participación en la preparación. 4. Tener un viaje realmente sostenible. 5. Contar con excursiones y aventuras al aire libre. 6. Contar con momentos de relajación.			
 PREGUNTAS GENERADAS		1. ¿Cómo PODEMOS hacer que el turista tenga acceso a ofertas de turismo comunitario, con mucha información y de fácil acceso? 2. ¿Cómo PODEMOS hacer que el turista pueda experimentar actividades culturales auténticas y tradicionales de la comunidad? 3. ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sea participe de actividades de la gastronomía tradicional? 4. ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sienta que fue un viaje realmente sostenible? 5. ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con excursiones y aventuras al aire libre? 6. ¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con momentos de relajación?			
1	2	3	4	5	6
¿Cómo PODEMOS hacer que el turista tenga acceso a ofertas de turismo comunitario exclusiva con diversos destinos y de fácil acceso?	¿Cómo PODEMOS hacer que el turista pueda experimentar actividades culturales auténticas y tradicionales de la comunidad?	¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sea participe de actividades de la gastronomía tradicional?	¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista sienta que fue un viaje realmente sostenible?	¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con excursiones y aventuras al aire libre?	¿Cómo PODEMOS hacer que el Turista cuente con momentos de relajación?
Crear una plataforma de turismo comunitario exclusiva con diversos destinos.	Mostrar balles tradicionales	Participación en la preparación de Pachamanca	Explicar a los turistas las normas para proteger el lugar.	Contar con guías turísticos entrenados.	Programar actividades de relajación en el itinerario de viaje.
Promover actividades de sostenibilidad con la comunidad.	Contar historias tradicionales	Cultivo de la papa	Adecuada disposición de residuos	Mostrar los atractivos naturales del lugar.	Contar con un guía experto en actividades de relajación.
Tener una plataforma web muy segura y fácil de usar.	Visitas a lugares emblemáticos como construcciones antiguas, iglesias.	Utilizar productos orgánicos en las comidas	Capacitación sobre el manejo de residuos	Informar sobre el equipamiento adecuado para cada actividad.	Delimitar zonas especiales para relajación
Dar mucha información de las actividades y sugerencias para el viaje.	Alojamiento en casa de los pobladores	Degustación de algún cultivo que sea oriundo de la zona	Uso de transporte a gas	Detallar bien las actividades, utilizar fotos y/o videos	Ofrecer alojamientos apropiados para el descanso
Enfocarse muvho en el marketing en redes sociales	Realización en conjunto actividades de la vida diaria del poblador, cuidado de animales, agricultura.	Degustación de Mates	Delimitar las zonas de no acceso para el turista	Ofrecer actividades de Trekking	Zona de masajes
Crear una plataforma web exclusiva de turismo comunitario ofreciendo diversos destinos, que sea segura y facil de uso. Ofreciendo experiencias sostenibles y mucha información del viaje.	Diseñar un programa de actividades culturales para el turista y difundirlo hacia el turista	Diseñar un programa de participación del turista en actividades gastronómicas y difundirlo hacia el turista.	Contar un programa de gestion de residuos y actividades sostenibles y difundirlo hacia el turista	Diseñar un programa de actividades que incluyan excursiones y aventuras al aire libre y difundirlo hacia el turista	Incluir en el programa de viaje una actividad de ralajación en zonas específicas. Ademas de contar con alojamientos apropiados para el descanso.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

Apéndice E. Quick Wins del Usuario.

	ACCIONES PROPUESTAS	COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN			IMPACTO DE LA ACCIÓN		
		BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
A1	Elaborar un plan de desarrollo para el estudiante que acceda a una beca. Desde la orientación vocacional, la beca integral y entrenamiento en la mina luego que acaban su carrera.			9	3		
A2	Elaborar un plan turístico promocionando a Quichas, dando a conocer sus atractivos (lagunas, nevados, cultura, comida).	2				6	
A3	Aumentar el conocimiento en Agricultura y riego tecnificado.		6			7	
A4	Formar personas en atención y guía a los turistas durante su visita.	3				5	
A5	Capacitar en el desarrollo de un emprendimiento relacionado al aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de Quichas		5				9
A6	Dar orientación y educación en forma virtual para mejorar el nivel educativo previo al ingreso a universidades, reduciendo la deserción.		7		3		

	COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN	IMPACTO DE LA ACCIÓN
BAJA	1 - 3	1 - 3
MEDIA	4 - 7	4 - 7
ALTA	8 - 10	8 - 10



Apéndice F. Quick Wins del Cliente (Turista).

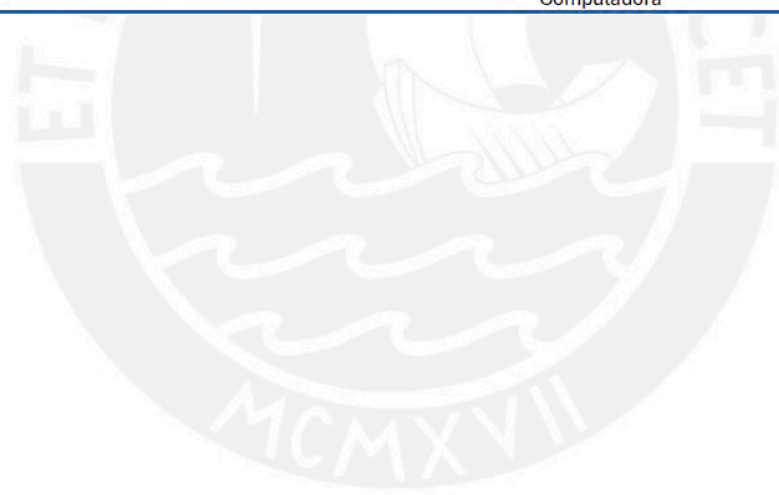
	ACCIONES PROPUESTAS	COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN			IMPACTO DE LA ACCIÓN		
		BAJA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	ALTA
A1	Crear una plataforma web exclusiva de turismo comunitario ofreciendo diversos destinos, que sea segura y fácil de uso. Ofreciendo experiencias sostenibles y mucha información del viaje.	3					8
A2	Diseñar un programa de actividades culturales para el turista y difundirlo hacia el turista		5				8
A3	Diseñar un programa de participación del turista en actividades gastronómicas y difundirlo hacia el turista.		5			6	
A4	Contar un programa de gestion de residuos y actividades sostenibles y difundirlo hacia el turista		6				8
A5	Diseñar un programa de actividades que incluyan excursiones y aventuras al aire libre y difundirlo hacia el turista		5			5	
A6	Incluir en el programa de viaje una actividad de relajación en zonas específicas. Además de contar con alojamientos apropiados para el descanso.		5		3		

	COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN	IMPACTO DE LA ACCIÓN
BAJA	1 - 3	1 - 3
MEDIA	4 - 7	4 - 7
ALTA	8 - 10	8 - 10

IMPACTO DE LA ACCIÓN	+						
	A1						
	A2						
	A3						
	A4						
	A5						
-	A6						
- COMPLEJIDAD DE IMPLEMENTACIÓN +							

Apéndice G. Buyer Persona (Turista).

Bruno Mercado Robles	
 <p>Edad: 35 años Trabajo: Emprendedor Familia: Casado con 1 hijo Ingresos: S/ 5,000 mensual</p> <p>"Un viaje perfecto es aquel que combina aventura, cultura y contribución social"</p> <p>Comportamiento Profesional muy ocupado. Le encanta la naturaleza y disfruta de actividades al aire libre como el senderismo y la observación de paisajes.</p>	<p>Sociable Responsable Perseverante</p> <p>Objetivos Escapar del ajetreo y el bullicio de la ciudad en sus vacaciones. Contribuir positivamente a las comunidades que visita. Tener más tiempo libre pasarlo con sus amigos y familiares.</p> <p>Miedos y frustraciones Se siente incómodo cuando no tiene información suficiente. Las reservaciones en alojamientos sostenibles son de poca fiabilidad. Para armar su viaje de fin de semana, se tarda mucho tiempo en armar su itinerario.</p> <p>Intereses Senderismo, gastronomía local, voluntariado social.</p>
	<p>Motivación Fuerte sentido de responsabilidad social y le gusta contribuir positivamente a las comunidades que visita. Valora los alojamientos sostenibles y la comida fresca y local.</p> <p>Dónde buscan el destino En buscadores. Recomendaciones de familiares y amigos. Redes sociales</p> <p>Dispositivo para reservar Smartphone Tablet Computadora</p>



Apéndice H. Resultados de entrevistas a turistas nacionales y extranjeros.

Nombre / Name	Sexo / Sex	País de residencia / Country of residence	¿Qué edad tienes? / How old are you?	¿Con quién sueles viajar? / Who do you usually travel with?	¿Qué tipo de actividades buscas generalmente en tus viajes? / What kind of activities do you usually look for on your trips?	¿Qué tan interesado está en conocer y participar en las tradiciones locales cuando viaja? / How interested are you in learning about and participating in local traditions when you travel?	¿Cuánto valora la autenticidad cultural en sus destinos de viaje? / How much do you value cultural authenticity in your travel destinations?	¿Ha realizado o participado de turismo vivencial anteriormente? / Have you done or participated in experiential tourism before?	Si respondiste "Sí": ¿Qué tan probable es que repita la experiencia en los próximos 2 años? / If you answered "Yes": How likely is it that you will repeat the experience in the next 2 years?
Ruth Inzunza	Femenino	Chile	56 - más / more	Solo / Alone, Familia / Family	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Interesado / Interested	Importante / Important	Sí / Yes	Probable / Likely
Edward	Masculino	Venezuela	31 - 35	Pareja / Couple	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	No	Neutro / Neutral
Heather	Femenino	USA / Panamá	31 - 35	Solo / Alone	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Neutro / Neutral		No	Neutro / Neutral

Si respondiste "No": ¿Qué tan probable es que lo realice en los próximos 2 años? / If you answered "No": How likely is it that you will do it in the next 2 years?	¿Qué tan importante es para usted la preservación del medio ambiente cuando elige un destino? / How important is environmental preservation to you when choosing a destination?	¿Le atrae la idea de contribuir al bienestar de una comunidad local a través de su viaje? / Does the idea of contributing to the well-being of a local community through your trip appeal to you?	¿Estaría dispuesto a alojarse en casas de familias locales para una experiencia más auténtica? / Would you be willing to stay with local families for a more authentic experience?	¿Cuáles son los 3 aspectos más importantes para usted en términos de comodidad y servicios al participar en este tipo de alojamiento? / What are the 3 most important aspects for you in terms of comfort and services when participating in this type of accommodation?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de 2 días/1 noche de turismo auténtico y vivencial todo incluido (transporte desde y hacia la ciudad, comidas, hospedaje, guía local y actividades varias)? / How much would you be willing to pay for a 2-day/1-night all-inclusive experience of authentic and experiential tourism (transportation to and from the city, meals, lodging, local guide and various activities)?	¿Cuáles de los siguientes elementos influirían en su decisión de utilizar la plataforma "Esencia Cultural"? (Seleccione los tres más importantes) / Which of the following elements would influence your decision to use the "Cultural Essence" platform? (Select the three most important)	¿Cómo preferiría reservar su viaje a través de "Esencia Cultural"? / How would you prefer to book your trip through "Cultural Essence"?	¿Cómo pagarías tu reserva? / How would you pay for your booking?
Probable / Likely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Wi Fi gratis / free	\$/ 350 - \$/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	\$/ 451 - \$/ 500 / \$ 118.51 - \$ 131.6	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	\$/ 451 - \$/ 500 / \$ 118.51 - \$ 131.6	Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card

Tyler Guthrie	Masculino	United States	26 - 30	Pareja / Couple	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Muy interesado / Very interested	Importante / Important	No	
Daniela		Francia	36 - 40	Familia / Family	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Interesado / Interested	Importante / Important	No	
Yui Saharig Utrilla	Masculino	France	41 - más / more	Solo / Alone, Pareja / Couple	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Interesado / Interested	Muy importante / Very important	No	
Cándida Polo Martín	Femenino	España	46 - 50	Familia / Family, Amigos / Friends	Gastronómicas (cocina tradicional o local) / Gastronomic (traditional or local cuisine)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	Sí / Yes	Probable / Likely
Carmen	Femenino	España	18 - 25	Familia / Family	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Muy interesado / Very interested	Importante / Important	Sí / Yes	Neutro / Neutral
Mercedes Zarza	Femenino	España	51 - 55	Familia / Family	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	Sí / Yes	Probable / Likely
Diana	Femenino	España	18 - 25	Familia / Family	Relajación (meditación) / Relajación (meditación)	Interesado / Interested	Importante / Important	Sí / Yes	Muy probable / Very likely

Probable / Likely	Importante / Important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Limpieza / Cleaning, Decoración con arte local / Decoration with local art	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Neutral	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	250 euros máximo	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Aplicación móvil / Mobile App	Paypal
Poco probable / Unlikely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Probable / Likely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
	Importante / Important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Limpieza / Cleaning, Decoración con arte local / Decoration with local art	S/ 451 - S/ 500 / \$ 118.51 - \$ 131.6	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
	Importante / Important	Sí, algo / Yes, something	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists	Whatsapp	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card

Angélica Bernal Rangel	Femenino	Colombia	41 - más / more	Familia / Family, Amigos / Friends	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	No	Muy probable / Very likely
Ricardo Villegas	Masculino	Colombia	36 - 40	Solo / Alone, Pareja / Couple	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Muy interesado / Very interested	Importante / Important	No	
Luis Carlos Correa Ortiz	Masculino	Colombia	41 - más / more	Pareja / Couple	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Interesado / Interested	Importante / Important	No	
JonathanM	Masculino	Colombia	36 - 40	Pareja / Couple, Familia / Family	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Interesado / Interested	Neutral / Neutral	No	
Santiago Jaramillo Ledesma	Masculino	Colombia	36 - 40	Solo / Alone, Pareja / Couple, Familia / Family, Amigos / Friends	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Interesado / Interested	Muy importante / Very important	No	

Muy probable / Very likely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Decoración con arte local / Decoration with local art	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Wi Fi gratis / free, Espacio de trabajo a distancia / Remote Workspace	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Muy probable / Very likely	Importante / Important	Sí, algo / Yes, something	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Whatsapp	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Probable / Likely	Muy importante / Very important	Sí, algo / Yes, something	No	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Limpieza / Cleaning, Espacio de trabajo a distancia / Remote Workspace	90	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card

David Acevedo	Masculino	Chile	41 - más / more	Familia / Family	Diversión	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	No	
Izbeth Saavedra	Femenino	Chile	36 - 40	Pareja / Couple	Gastronómicas (cocina tradicional o local) / Gastronomic (traditional or local cuisine)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	No	Neutro / Neutral
Camila	Femenino	Chile	26 - 30	Pareja / Couple	Naturales (visita de nevados o lagunas) / Natural (visit of snow-capped mountains or lagoons)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	No	
Alvaro Rodríguez	Masculino	Chile	51 - 55	Solo / Alone	Gastronómicas (cocina tradicional o local) / Gastronomic (traditional or local cuisine)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	Sí / Yes	Probable / Likely
Ximena	Femenino	Chile	36 - 40	Pareja / Couple, Familia / Family, Amigos / Friends	Relajación (meditación) / Relaxación (meditation)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	Sí / Yes	Muy probable / Very likely
Fernanda guerra	Femenino	Chile	18 - 25	Amigos / Friends	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Muy interesado / Very interested	Muy importante / Very important	Sí / Yes	Muy probable / Very likely
Matías Molina	Masculino	Chile	26 - 30	Solo / Alone, Amigos / Friends	Culturales (historias locales, artesanías o fiestas locales) / Cultural (local stories, handmades or local festivals)	Interesado / Interested	Importante / Important	No	

Probable / Likely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	No	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	Considerando que se valora la calidad no la cantidad por tanto el valor debe estar acorde a esto	Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Muy probable / Very likely	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Wi Fi gratis / free	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Fotografías y videos de alta calidad / High-quality photos and videos, Precios competitivos / Competitive prices	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Decoración con arte local / Decoration with local art	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Opciones de personalización del viaje / Trip customization options	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
	Importante / Important	Sí, algo / Yes, something	Sí / Yes	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Wi Fi gratis / free	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists	Whatsapp	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	Sí / Yes	Limpieza / Cleaning	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists		Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, definitivamente / Yes, definitely	No	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning, Wi Fi gratis / free	S/ 350 - S/ 400 / \$ 92.5 - \$ 105.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform, Testimonios y reseñas de otros turistas / Testimonials and reviews from other tourists, Información clara sobre la sostenibilidad / Clear information on sustainability, Precios competitivos / Competitive prices	Sitio web / Website	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card
Neutro / Neutral	Muy importante / Very important	Sí, algo / Yes, something	Tal vez / Maybe	Ducha con agua caliente / Hot shower, Baño propio / Own bathroom, Limpieza / Cleaning	S/ 401 - S/ 450 / \$ 105.51 - \$ 118.5	Facilidad de uso de la plataforma / Ease of use of the platform	Aplicación móvil / Mobile App	Tarjeta de crédito o débito / Credit or debit card

Apéndice I. Cartas de intención de las comunidades que quieren trabajar con Esencia Cultural.



COMUNIDAD CAMPESINA DE SANTA BARBARA
TIERRA DEL MERCURIO Y PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN
Creada el 01 de Diciembre de 1920 Reconocida Oficialmente con Resolución Suprema N° 034 del 26 de Junio de 1990

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

Santa Bárbara - Huancavelica, 05 de febrero del 2024

CARTA N° 039-07-2024/J.S.S.Y.C. DE LA C.C. SANTA BÁRBARA

Ing. Diego Armando Rodríguez Larreategui

Asunto: Considerar en El Estudio de Turístico Comunitario en el Perú a la Mina Santa Bárbara de Huancavelica.

De mi mayor consideración

Por medio de la presente, me dirijo a Ud., para saludarle a nombre del Sector de Santa Bárbara y de Carnicería de la comunidad campesina de Santa Bárbara - Huancavelica, a la vez y mío propio; aprovecho la oportunidad para comunicarle que, en atención del documento que recibí en mi despacho de parte de Ud., donde menciona que estas realizando tu estudio de Postgrado en la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP sobre el Turismo Comunitario en el Perú; pues desde aquí de la comunidad campesina de Santa Bárbara mis felicitaciones de realizar su estudio de Postgrado.

Como te había comentado, la mina Santa Bárbara tiene un valor cultural turístico; por la explotación minera que consistió en la obtención de mercurio para la amalgamación, es decir para la producción de oro y la plata en Potosí de Bolivia y Potosí de San Luis de Méjico durante la colonia española, inicio de la explotación el año 1571, lo cual generó movimiento económico en Perú, América y en España.

Asimismo, el año 1917, nuevamente reinició la explotación de la mina Santa Bárbara con el Ing. Eulogio Fernandini de la Quintana, continuando el año 1933 con la Empresa "Sociedad Minera El Brocal S.A.A.", hasta el año 1975, en su momento se consideró minería moderna y con tecnología alemana.

Actualmente la mina Santa Bárbara es declarado por el Ministerio de Cultura con el nombre "COMPLEJO MINERO DE SANTA BÁRBARA", actualmente está en proceso de declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO, por sus antecedentes trascendentales, tanto por los componentes mineros coloniales y republicano; asimismo por la Iglesia Colonial, y por sus fiestas tradicionales, que enmarca un valor cultural turístico.

En consecuencia; Ing. Diego, se sirva considerar en su estudio de Postgrado el "Estudio sobre el Turismo Comunitario del Complejo Minero de Santa Bárbara", por tener un valor cultural turístico que representa a la Región de Huancavelica; el "Estudio de Turismo" nos ayudará a mejorar y fortalecer la ruta del turístico, articulado con las actividades de artesanía, gastronomía, hotelería y otras actividades que potencializaran la dinamización de la economía.

Agradeciendo anticipadamente su gentil atención, hago propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi especial consideración. **Atentamente;**

Palcamayo, 16 de julio de 2024

Señores:

Ing. Diego Rodríguez Larreategui.
Estudiante de post grado PUCP.

Es grato dirigirme a usted y mediante la presente hago llegar el saludo cordial de la comunidad de Palcamayo y el mío propio.

En referencia a su carta presentada; queremos manifestarle nuestro agradecimiento por considerar nuestra comunidad de Palcamayo, para la realización de vuestro estudio en Turismo Rural Comunitario. Por lo que damos nuestra autorización para la realización de la investigación que consideren necesario.

Adicionalmente queremos comentarle que nuestra comunidad se encuentra en una zona de circulo turístico poco explotado, aun teniendo los recursos turísticos para que nuestra comunidad pueda desarrollarse. Los mismos que son:

1. Complejo turístico de aguas termales de Ullucan.
2. Manejo de vicuñas silvestres.
3. Siembra y cosecha de orégano de alta calidad.
4. Ruta de Geisers de Ullucan.

Sin otro particular y reforzando nuestro apoyo en lo que considere necesario. Agradecemos anticipadamente su gentil interés.

Atentamente,


Luis Felipe Mendoza Castro
DNI: 04723234

Sr. Luciano Moscoso de la Cruz
Presidente de la Comunidad Campesina de Chacapuno

Huancavelica

Estimado Sr. Oscar Unocé Enriquez:

Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de Posgrado de la PUCP para comentarle lo siguiente:

Actualmente estamos haciendo un estudio sobre el Turismo Comunitario en el Perú. Este tipo de turismo puede dar respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales y de esta manera promover su desarrollo.

De acuerdo con el análisis del mercado que hemos realizado, existe un aumento de turistas que buscan experiencias únicas y auténticas que les permita conectar con la cultura local y la naturaleza. El turismo comunitario es una modalidad que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los habitantes locales, aprendiendo sobre sus costumbres, tradiciones y estilo de vida de una manera auténtica y respetuosa.

Sin embargo, el Turismo comunitario no ha sido difundido adecuadamente, beneficiándose pocas comunidades en nuestro país y solo en ciertos departamentos. Habiendo muchas comunidades con atractivos muy interesantes en todo el Perú es una oportunidad sin igual.

Nuestro estudio busca desarrollar un caso de negocio para promocionar, ofrecer y vender los servicios de Turismo Comunitario que las comunidades estén dispuestas a desarrollar, a través de una plataforma en Internet, tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

Por lo tanto, consideramos que su querida comunidad posee un gran potencial para este tipo de turismo, debido a sus paisajes naturales, tradiciones culturales, festividades, gastronomía y artesanías. Además, de la hospitalidad y el calor humano de su gente.

Nuestra intención es que usted como representante de la comunidad nos apoye a continuar con este estudio a través de una carta que solo indique que colaborarán con nosotros con información de los atractivos de su comunidad y mostrar interés de que podamos promocionar a Comunidad de Chacapuno como destino de Turismo Comunitario en el Perú, ofreciendo paquetes turísticos en el mercado nacional e internacional en nuestra potencial plataforma web.

Al final del estudio, nosotros entregaremos a la comunidad, el estudio de mercado y del cliente (turista) para que desarrollen adecuadamente este tipo de actividad, beneficiando a su comunidad.

Estoy convencido de que, con el esfuerzo conjunto de todos los miembros de su comunidad y el respaldo de su presidencia, podemos transformar esta iniciativa en una realidad que beneficie en los términos descritos.

Quedo a su disposición para saber sus impresiones.

Agradezco de antemano su atención y espero contar con su apoyo y el de la comunidad en esta emocionante empresa.

Atentamente,



Sr. Angel Cutti Estava
 Presidente de la Comunidad de Atuna.

Huancavelica

Estimado Sr. Angel Cutti Estava:

Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de Postgrado de la PUCP para comentarle lo siguiente:

Actualmente estamos haciendo un estudio sobre el Turismo Comunitario en el Perú. Este tipo de turismo puede dar respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales y de esta manera promover su desarrollo.

De acuerdo con el análisis del mercado que hemos realizado, existe un aumento de turistas que buscan experiencias únicas y auténticas que les permita conectar con la cultura local y la naturaleza. El turismo comunitario es una modalidad que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los habitantes locales, aprendiendo sobre sus costumbres, tradiciones y estilo de vida de una manera auténtica y respetuosa.

Sin embargo, el Turismo comunitario no ha sido difundido adecuadamente, beneficiándose pocas comunidades en nuestro país y solo en ciertos departamentos. Habiendo muchas comunidades con atractivos muy interesantes en todo el Perú es una oportunidad sin igual.

Nuestro estudio busca desarrollar un caso de negocio para promocionar, ofrecer y vender los servicios de Turismo Comunitario que las comunidades estén dispuestas a desarrollar, a través de una plataforma en internet, tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

Por lo tanto, consideramos que su querida comunidad posee un gran potencial para este tipo de turismo, debido a sus paisajes naturales, tradiciones culturales, festividades, gastronomía y artesanías. Además, de la hospitalidad y el calor humano de su gente.

Nuestra intención es que usted como representante de la comunidad nos apoye a continuar con este estudio a través de una carta que solo indique que colaborarán con nosotros con información de los atractivos de su comunidad y mostrar interés de que podamos promocionar a la Comunidad de Atuna como destino de Turismo Comunitario en el Perú, ofreciendo paquetes turísticos en el mercado nacional e internacional en nuestra potencial plataforma web.

Al final del estudio, nosotros entregaremos a la comunidad, el estudio de mercado y del cliente (turista) para que desarrollen adecuadamente este tipo de actividad, beneficiando a su comunidad.

Estoy convencido de que, con el esfuerzo conjunto de todos los miembros de su comunidad y el respaldo de su presidencia, podemos transformar esta iniciativa en una realidad que beneficie en los términos descritos.

Quedo a su disposición para saber sus impresiones.

Agradezco de antemano su atención y espero contar con su apoyo y el de la comunidad en esta emocionante empresa.

Atentamente,



Angel Cutti Estava
 Presidente de la Comunidad de Atuna

Sr. Juan Huilcas Cconislla
Presidente de la Comunidad Campesina de Carhuapata

Huancavelica

Estimado Sr. Juan Huilcas Cconislla:

Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de Postgrado de la PUCP para comentarle lo siguiente:

Actualmente estamos haciendo un estudio sobre el Turismo Comunitario en el Perú. Este tipo de turismo puede dar respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales y de esta manera promover su desarrollo.

De acuerdo con el análisis del mercado que hemos realizado, existe un aumento de turistas que buscan experiencias únicas y auténticas que les permita conectar con la cultura local y la naturaleza. El turismo comunitario es una modalidad que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los habitantes locales, aprendiendo sobre sus costumbres, tradiciones y estilo de vida de una manera auténtica y respetuosa.

Sin embargo, el Turismo comunitario no ha sido difundido adecuadamente, beneficiándose pocas comunidades en nuestro país y solo en ciertos departamentos. Habiendo muchas comunidades con atractivos muy interesantes en todo el Perú es una oportunidad sin igual.

Nuestro estudio busca desarrollar un caso de negocio para promocionar, ofrecer y vender los servicios de Turismo Comunitario que las comunidades estén dispuestas a desarrollar, a través de una plataforma en internet, tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

Por lo tanto, consideramos que su querida comunidad posee un gran potencial para este tipo de turismo, debido a sus paisajes naturales, tradiciones culturales, festividades, gastronomía y artesanías. Además, de la hospitalidad y el calor humano de su gente.

Nuestra intención es que usted como representante de la comunidad nos apoye a continuar con este estudio a través de una carta que solo indique que colaborarán con nosotros con información de los atractivos de su comunidad y mostrar interés de que podamos promocionar a Comunidad de Carhuapata como destino de Turismo Comunitario en el Perú, ofreciendo paquetes turísticos en el mercado nacional e internacional en nuestra potencial plataforma web.

Al final del estudio, nosotros entregaremos a la comunidad, el estudio de mercado y del cliente (turista) para que desarrollen adecuadamente este tipo de actividad, beneficiando a su comunidad.

Estoy convencido de que, con el esfuerzo conjunto de todos los miembros de su comunidad y el respaldo de su presidencia, podemos transformar esta iniciativa en una realidad que beneficie en los términos descritos.

Quedo a su disposición para saber sus impresiones.

Agradezco de antemano su atención y espero contar con su apoyo y el de la comunidad en esta emocionante empresa.

Atentamente,



UNIVERSIDAD DEL CUSCO
 PUCP
 Oficina de Turismo y Promoción
 Calle W. 2000 N. 2
 Cusco, Perú

Recibido
 29-06-2024

Abg. Joel Gálvez Jeri
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Manitea

Cusco

Estimado Abg. Joel Gálvez Jeri:



Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de Postgrado de la PUCP para comentarle lo siguiente:

Actualmente estamos haciendo un estudio sobre el Turismo Comunitario en el Perú. Este tipo de turismo puede dar respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales y de esta manera promover su desarrollo.

De acuerdo con el análisis del mercado que hemos realizado, existe un aumento de turistas que buscan experiencias únicas y auténticas que les permita conectar con la cultura local y la naturaleza. El turismo comunitario es una modalidad que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los habitantes locales, aprendiendo sobre sus costumbres, tradiciones y estilo de vida de una manera auténtica y respetuosa.

Sin embargo, el Turismo comunitario no ha sido difundido adecuadamente, beneficiándose pocas comunidades en nuestro país y solo en ciertos departamentos. Habiendo muchas comunidades con atractivos muy interesantes en todo el Perú es una oportunidad sin igual.

Nuestro estudio busca desarrollar un caso de negocio para promocionar, ofrecer y vender los servicios de Turismo Comunitario que las comunidades estén dispuestas a desarrollar, a través de una plataforma en internet, tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

Por lo tanto, consideramos que su querida comunidad posee un gran potencial para este tipo de turismo, debido a sus paisajes naturales, tradiciones culturales, festividades, gastronomía y artesanías. Además, de la hospitalidad y el valor humano de su gente.

Nuestra intención es que usted como representante de la comunidad nos apoye a continuar con este estudio a través de una carta que solo indique que colaborarán con nosotros con información de los atractivos de su comunidad y mostrar interés de que podamos promocionar a **distrito de Manitea** como destino de Turismo Comunitario en el Perú, ofreciendo paquetes turísticos en el mercado nacional e internacional en nuestra potencial plataforma web.

Al final del estudio, nosotros entregaremos a la comunidad, el estudio de mercado y del cliente (turista) para que desarrollen adecuadamente este tipo de actividad, beneficiando a su comunidad.

Estoy convencido de que, con el esfuerzo conjunto de todos los miembros de su comunidad y el respaldo de su presidencia, podemos transformar esta iniciativa en una realidad que beneficie en los términos descritos.

Quedo a su disposición para saber sus impresiones.

Agradézco de antemano su atención y espero contar con su apoyo y el de la comunidad en esta emocionante empresa.

A atentamente,

Sr. Teófilo Nuñez Achallma
Alcalde provincial de Cangallo

Lima

Estimado Sr. Teófilo Nuñez Achallma:

Me dirijo a usted en mi calidad de estudiante de Postgrado de la PUCP para comentarle lo siguiente:

Actualmente estamos haciendo un estudio sobre el Turismo Comunitario en el Perú. Este tipo de turismo puede dar respuesta a las necesidades de empleo y aumento de los ingresos de los pobladores de comunidades rurales y de esta manera promover su desarrollo.

De acuerdo con el análisis del mercado que hemos realizado, existe un aumento de turistas que buscan experiencias únicas y auténticas que les permita conectar con la cultura local y la naturaleza. El turismo comunitario es una modalidad que permite a los visitantes sumergirse en la vida cotidiana de los habitantes locales, aprendiendo sobre sus costumbres, tradiciones y estilo de vida de una manera auténtica y respetuosa.

Sin embargo, el Turismo comunitario no ha sido difundido adecuadamente, beneficiándose pocas comunidades en nuestro país y solo en ciertos departamentos. Habiendo muchas comunidades con atractivos muy interesantes en todo el Perú es una oportunidad sin igual.

Nuestro estudio busca desarrollar un caso de negocio para promocionar, ofrecer y vender los servicios de Turismo Comunitario que las comunidades estén dispuestas a desarrollar, a través de una plataforma en internet, tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros.

Por lo tanto, consideramos que su querida comunidad posee un gran potencial para este tipo de turismo, debido a sus paisajes naturales, tradiciones culturales, festividades, gastronomía y artesanías. Además, de la hospitalidad y el calor humano de su gente.

Nuestra intención es que usted como representante de la comunidad nos apoye a continuar con este estudio a través de una carta que solo indique que colaborarán con nosotros con información de los atractivos de su comunidad y mostrar interés de que podamos promocionar a la provincia de Cangallo como destino de Turismo Comunitario en el Perú, ofreciendo paquetes turísticos en el mercado nacional e internacional en nuestra potencial plataforma web.


Al final del estudio, nosotros entregaremos a la comunidad, el estudio de mercado y del cliente (turista) para que desarrollen adecuadamente este tipo de actividad, beneficiando a su comunidad.

Estoy convencido de que, con el esfuerzo conjunto de todos los miembros de su comunidad y el respaldo de su presidencia, podemos transformar esta iniciativa en una realidad que beneficie en los términos descritos.

Quedo a su disposición para saber sus impresiones.

Agradezco de antemano su atención y espero contar con su apoyo y el de la comunidad en esta emocionante empresa.

Atentamente,


DIEGO ARMANDO RODRIGUEZ
 darodriguezla88@gmail.com

21 MAR 2011

5038

01

16:43

Apéndice J. Estadísticas de Usabilidad de la plataforma Web Esencia Cultural.

Sección 1: Información General del usuario	2. ¿Cuál es tu edad?	3. ¿Cuál es su nivel de experiencia en uso general de Páginas Web?	Sección 2: Experiencia de Navegación	4. ¿Con qué frecuencia utiliza internet para planificar sus viajes?	5. ¿Qué tan intuitiva le pareció la estructura del menú y las secciones de la página web?	6. ¿Cuánto tiempo te tomó completar una reserva en el sitio web?	7. ¿Hubo algún punto en el que te sentiste frustrado? En caso su respuesta es "SI", favor de describir en Casillero en blanco la situación, caso contrario colocar "NO" o dejar en blanco.	8. ¿La información sobre las Rutas y actividades ofrecidas fue suficiente y detallado?	9. ¿Los precios y las condiciones de los Tours (Rutas) están claramente especificados?	Sección 4: Diseño y Estética	10. ¿Qué te pareció el diseño y la estética de la página web? Solo Marque una respuesta en una escala del 1 al 5.	11. ¿El diseño visual de la página web contribuyó a una experiencia agradable?	Sección 5: Funcionalidad y Rendimiento	12. ¿La página web cargó rápidamente en su dispositivo?	13. ¿Encontró algún enlace roto o funciones que no funcionarían correctamente?	Sección 6: Satisfacción General y feedback adicional	14. ¿Qué tan satisfecho/a está con su experiencia general en la página web?	15. ¿Recomendaría esta plataforma web a otros posibles turistas?	16. ¿Qué aspectos de la página web le gustaron más?	17. ¿Qué aspectos de la página web le parecieron menos satisfactorios?	18. ¿Qué mejoras sugieres para el sitio web?
Robinson Amador	35-44 años	Avanzado	3. Ocasionalmente	4. Intuitiva			NO	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	SI	SI	5. Muy satisfecho/a	SI	SI	Las imagenes de los paisajes turisticos	le falta mas informacion sobre las rutas	Mejorar el proceso de compra por la web	
Jessi	45-54 años	Avanzado	4. Frecuentemente	4. Intuitiva		5-10 minutos	SI. Falta mas fotos de la comunidad donde muestren su belleza natural y detallar mas la reserva colocando fechas y horarios del itinerario del viaje .	SI	NO	3. Neutral	NO	SI	NO	3. Neutral	SI	SI	fotos de los paisajes reales.	las imagenes de IA y la confirmacion de la reserva.	mostrar mas su naturaleza y/o cultura de la comunidad.		
Sergio	18-24 años	Avanzado	3. Ocasionalmente	4. Intuitiva	Menos de 5 minutos		Hay algunas imagenes de lugares que pueden no llamar la atencion por falta de la naturaleza. Hay algunas imagenes con baja calidad o insuficiente. La cantidad de imagenes con IA puede no resultar convincente, deberia mostrar mas imagenes reales para los alojamientos, lugares o personas.	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	NO	NO	El diseño de inicio está bien, sobre su apartado en rutas, me llamó la atención Quichas y Santa Barbara. El diseño de quienes somos me da una idea general convincente sobre los objetivos y valores de la página.	Imagenes IA frecuentes, el apartado de reservas no me quedó tan claro, no me llego nada al correo. Algunas imagenes del inicio pueden no llamar la atención como para Atura y Carhuapata.	Mostrar más imagenes reales, mostrar imagenes sobre lugares con más fondo verde.		
Edgar	45-54 años	Intermedio	4. Frecuentemente	4. Intuitiva	5-10 minutos		NO	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Las fotos	No indica donde y a que hora tomare el transporte	Mas fotos y videos de la experiencia		
Jessica Abregu	45-54 años	Intermedio	4. Frecuentemente	4. Intuitiva	5-10 minutos			SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Los lugares	Espero mas detalles con la confirmación El pago debe hacerse en la misma página	Reemplazar los dibujos con fotos reales		
Oscar	25-34 años	Intermedio	3. Ocasionalmente	4. Intuitiva	Menos de 5 minutos		no	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	El programa de viaje	Más interactiva, más dinámica, con videos .	Mas lugares		
Marbella	45-54 años	Intermedio	5. Muy frecuentemente	3. Neutral	Menos de 5 minutos			SI	SI	5. Muy atractivo	SI	SI	NO	5. Muy satisfecho/a	SI	SI	Las imagenes	El tamaño de las letras	Más interactiva, con videos .		
Lea Calzada	35-44 años	Intermedio	4. Frecuentemente	4. Intuitiva	10-15 minutos		No	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Las actividades	Ninguna	Que la página tenga más información sobre el lugar y detallar los servicios.		
Janet Durand Yarasqui	35-44 años	Intermedio	3. Ocasionalmente	4. Intuitiva	10-15 minutos		No	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Las facilidad para poder hacer la reserva	Ninguna	Que la página tenga más información sobre el lugar y detallar los servicios.		
Ricardo Bringas	45-54 años	Principiante	1. Nunca	1. Nada intuitiva	5-10 minutos		No	SI	SI	3. Neutral	SI	SI	SI	4. Satisfecho/a	SI	SI	Al inicio	Todo bien Imágenes no realistas, la estructura no motiva navegar en la página	Lo veo adecuado		
Oveth Salas	45-54 años	Intermedio	2. Raramente		5-10 minutos		No	SI	SI	2. Poco atractivo	NO	SI	NO	2. Insatisfecho/a	NO	NO		Estoy satisfecha con los aspectos de la página.	Rutas más económicas.		
Lucero Patricia Calzada Gonzales	18-24 años	Avanzado	5. Muy frecuentemente	5. Muy intuitiva	Menos de 5 minutos		NO	SI	SI	5. Muy atractivo	SI	SI	NO	5. Muy satisfecho/a	SI	SI	La página muestra en detalle los horarios según las rutas.	Estoy satisfecha con los aspectos de la página.	Rutas más económicas.		
Jhosefin Herrera Otero	35-44 años	Avanzado	5. Muy frecuentemente	4. Intuitiva	Menos de 5 minutos		No	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	5. Muy satisfecho/a	SI	SI	Practicidad	Ninguno	No		
Elizabeth Roxana Calzada Espinoza	35-44 años	Principiante	2. Raramente	3. Neutral	10-15 minutos		No	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Las imágenes	Me hubiera gustado ver videos	Incluir videos contandio brevemente la informacion de lo que ofrecen		
Giancarlo Contreras Montes	35-44 años	Avanzado	5. Muy frecuentemente	5. Muy intuitiva	Menos de 5 minutos		no	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	1. Muy insatisfecho/a	SI	SI	todo en general	Un poco más de información, después de todo yo lo veo agradable.	web en crecimiento		
Alexandra Gallardo Calzada	Menos de 18 años	Intermedio	3. Ocasionalmente	3. Neutral			No	SI	SI	4. Atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	La imágenes, el movimiento y desplazamiento.	Que no hayan imágenes de fauna o flora.	después de todo yo lo veo agradable.		
Dan Lee Calzada Espinoza	35-44 años	Intermedio	5. Muy frecuentemente	5. Muy intuitiva	Menos de 5 minutos		No	SI	SI	5. Muy atractivo	SI	SI	NO	4. Satisfecho/a	SI	SI	Fotos	Ninguno	Ninguno		
Lugguy Alberto Avila Asmat	25-34 años	Intermedio	4. Frecuentemente	4. Intuitiva	Menos de 5 minutos		No	SI	SI	5. Muy atractivo	SI	SI	NO	5. Muy satisfecho/a	SI	SI	El diseño	Las letras no se distinguan por el fondo	Que se suba fotos reales y no de IA		
Ingrid Amador	35-44 años	Intermedio	4. Frecuentemente	4. Intuitiva	5-10 minutos		No	SI	SI	5. Muy atractivo	SI	SI	NO	1. Muy insatisfecho/a	SI	SI	La presentación las imágenes atraen al consumidor	Ninguno	La página web esta bien estructurada y didáctica - quizás mencionar recomendaciones de lo que se debería llevar (ropa, medicamentos, accesorios) para los viajeros que van por primera vez a sitios de altura.		

Apéndice K. Presupuesto de Marketing Esencia Cultural.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO					
ITEMS	PARTIDAS	UND	CANTIDAD	PU	COSTO
1	REDES SOCIALES				
1.1	Frelancer(Generación del contenido)	mes	12.00	450.00	5,400.00
	3 Post Imágenes (Plantilla de línea gráfica) ● 8 Post Imágenes (Hechos desde Cero) ● 3 Post Vídeo (Hechos desde Cero) ● Paquete de anuncios (Renovación cada quincena / darkpost / 5 anuncios como máximo) ● 8 Stories (Se replicará el contenido de los post) ● Sesión de Fotos al iniciar el servicio (Máximo 2 horas) ● Creación de Calendario de Contenidos Mensuales ● Reporte de Resultados en Data Studio Mensual ● Reporte de Acciones Realizadas Mensual ● 2 Reuniones Mensuales ● Replicar el contenido a otra red social.				
1.2	Publicidad Servicio Ads	mes	3.00	200.00	600.00
1.3	Colaboración con Influencers	mes	3.00	100.00	300.00
2	PUBLICIDAD DIGITAL				
2.1	Community Manager (Gestión de todo el contenido).	mes	12.00	200.00	2,400.00
2.1	Google Ads (Semana Santa y Feriados largos)	mes	3.00	256.00	768.00
	● 1 Grupo de Anuncio o Campaña ● 1 Monitoreo y Optimización Continua ● Creación de Calendario de Contenidos Mensuales ● Reporte de Resultados en Data Studio Mensual ● Reporte de Acciones Realizadas Mensual ● Coordinaciones internas ● 2 Reuniones Mensuales				
3	SEO (POSICIONAMIENTO WEB)				
	● Optimización del Sitio Web ● 25 - Keyword lookups / 24h ● 50 - Keyword suggestions / search ● 50 - Keywords per one import ● 15 - Competitor keywords / search ● 25 - SERP lookups / 24h ● 50 - Tracked keywords daily ● 1 - Tracked domains ● 25,000 - Backlink rows monthly ● 10 - Site lookups / 24h	mes	12.00	20.00	240.00
4	MARKETING TRADICIONAL				
4.1	Vallas en Aeropuerto	mes	-	750.00	0.00
4.2	Publicidad en Radio	Seg	-	10.00	0.00
4.3	Vallas en zonas turísticas hoteleras (Semana Santa y Feriados largos)	mes	-	350.00	0.00
				COSTO DIRECTO	9,708.00
TOTAL (USD)					9,708.00