



**MAESTRÍA EN CUSTOMER INTELLIGENCE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**DESCUBRE PERÚ**

“Servicio de experiencias turísticas, potenciado por el *Customer Intelligence*, para incrementar los viajes de los jóvenes peruanos al interior del país”

**PRESENTADO POR:**

RICARDO MANUEL ALFARO PEREZ  
BELGICA JANET DE LA TORRE GUEVARA  
FRANCISCO AUGUSTO VILLA VILA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
CUSTOMER INTELLIGENCE**

**ASESOR:**

ALEXIS RIVERA DEL MAR FERNANDINI

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE GENERAL

<b>I.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>V</b>
<b>II.</b>	<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>VII</b>
<b>III.</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>9</b>
1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
2.	ANTECEDENTES	16
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CLIENTE	24
3.1.	<i>Análisis del Macroambiente</i>	24
3.2.	<i>Análisis del Sector</i>	33
3.3.	<i>Análisis FODA</i>	36
3.4.	<i>Análisis del cliente</i>	47
3.5.	<i>Investigación del mercado</i>	51
4.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	66
4.1.	<i>Segmentos de clientes</i>	68
4.2.	<i>Propuesta de Valor</i>	69
4.3.	<i>Canales</i>	70
4.4.	<i>Relación con clientes</i>	70
4.5.	<i>Ingresos</i>	71
4.6.	<i>Actividades Clave</i>	72
4.7.	<i>Recursos Clave:</i>	72
4.8.	<i>Socios Claves</i>	73
4.9.	<i>Estructura de costos</i>	74
5.	PLAN DE RELACIONAMIENTO EXPERIENCIA CON LOS CLIENTES Y ANFITRIONES	74
5.1.	<i>Puntos de contactos con los clientes</i>	74
5.2.	<i>Funcionalidades de los canales de contacto con clientes</i>	75
5.3.	<i>Punto de contacto anfitriones</i>	78
5.4.	<i>Funcionalidades de los canales de contacto para anfitriones</i>	80

5.5.	<i>Metodología IDIP para anfitriones</i>	81
5.6.	<i>Metodología IDIP para clientes</i>	83
5.7.	<i>Implementación de Estrategia de Fidelización</i>	90
5.7.1.	<i>Acciones de Diferenciación</i>	92
5.7.2.	<i>Acciones de Interacción</i>	93
5.7.3.	<i>Acciones de Personalización</i>	94
5.7.4.	<i>Incentivo de Formalización para Anfitriones Turísticos</i>	94
5.8.	<i>Evaluación y priorización de iniciativas de mejora</i>	98
5.9.	<i>Proceso de calificación de anfitriones y turistas</i>	100
5.9.1.	<i>Proceso de calificación de anfitriones</i>	100
5.9.2.	<i>Proceso de calificación de turistas</i>	102
5.10.	<i>Roadmap</i>	104
5.11.	<i>Indicadores</i>	106
6.	<b>CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y CONTINGENCIAS</b>	115
6.1.	<i>Conclusiones</i>	115
6.2.	<i>Recomendaciones</i>	116
<b>IV.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>118</b>
<b>V.</b>	<b>INDICE DE TABLAS</b>	<b>125</b>
<b>VI.</b>	<b>INDICE DE GRAFICOS</b>	<b>126</b>
<b>VII.</b>	<b>INDICE DE ANEXOS</b>	<b>127</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXO</b>	<b>128</b>

**Dedicatoria:**

“Dedicado a Gabriela, la persona que siempre confió en mí en este camino de desarrollo profesional y a Ariana Lucía, mi hija y mi razón de vivir”

**Ricardo Alfaro Pérez**

“Dedicado a mis padres Janet Guevara y Carlos de la Torre, quienes me motivaron a seguir mis sueños y a nunca rendirme”.

**Belgica de la Torre Guevara**

“Para nuestros amigos y familia que trabajan en el sector turismo. Su fortaleza y valor en los momentos más difíciles del turismo nacional fueron la inspiración de este trabajo”

**Francisco Villa Vila**

## I. RESUMEN EJECUTIVO

Contra todo pronóstico, el turismo crece en el mundo a pesar de los estallidos políticos, sociales, económicos, sanitarios y los conflictos regionales que amenazan a la humanidad.

En los últimos años en el Perú, problemas como la falta de seguridad ciudadana, la contaminación ambiental, la mala calidad en los servicios de transporte, la falta de recursos y políticas para recuperar el patrimonio histórico, los malos hábitos de higiene, el maltrato a los turistas, el poco uso de la tecnología y la falta de verdaderos servicios de experiencia turística afecta a esta industria, la misma que, sin embargo, se mantiene fuerte.(Hosteltur, 2021)

Descubre Perú es un servicio que ofrece experiencias turísticas, que, con base en este trabajo de investigación, identificó una oportunidad de negocio enfocada al turista nacional “post-cuarentena”, que busca viajes de placer en grupos reducidos, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad impuestos por el gobierno peruano y recurriendo al uso de plataformas totalmente digitales para su planificación.

Aunque ya existen diversos servicios en el mercado, como: planificadores de viajes o reservas de experiencias y alojamiento, entre otros, apoyados en el uso de la tecnología; la mayoría de los enfoques de estos servicios se basan en más de un foco turístico, ya sea nacional y/o internacional. Además, al generar contenido propio, se limita la posibilidad de crecer en contenido generado por una comunidad de viajeros, haciendo que estos servicios se basen únicamente en opiniones o comentarios. Esto, en consecuencia, genera la pérdida de información o datos relevantes de ciertos lugares poco conocidos, pero importantes para los turistas por las experiencias únicas que se encuentran en esas zonas.(National Geographic, 2020).

Para ello, Descubre Perú se enfoca en el desarrollo de una plataforma digital que brindará un servicio de experiencias turísticas personalizadas, adoptando las respectivas medidas de seguridad y aprovechando la adopción de tecnologías digitales.

Esto a su vez creará una alternativa de generación de ingresos para aquellos peruanos con conocimientos en turismo, gastronomía, servicios, artesanía, música e historia de la zona donde residen; con el objetivo de que puedan, a través de la plataforma, prestar sus servicios relacionados con el turismo a nivel nacional.

De esta forma, Descubre Perú busca cubrir la necesidad de los peruanos de alejarse del estrés y otras consecuencias sanitarias y económicas provocadas por la pandemia del COVID 19, a través del turismo nacional.

## **II. EXECUTIVE SUMMARY**

Against all odds, tourism is growing in the world despite the political, social, economic and health outbursts and regional conflicts that threaten humanity.

In Peru's recent years, problems such as the lack of public safety, environmental pollution, poor quality in the transportation services, lack of policies and resources to recover historical heritage, poor cleaning and hygiene habits, mistreatment of tourists, little use of technology, and the lack of true tourist experience services affect this industry which, however, remains strong.

Descubre Perú is a service that offers tourist experiences, which based on this research work, identified a business opportunity focused on "post-quarantine" national tourists, who seek pleasure trips in small groups, complying with biosecurity protocols imposed by the Peruvian government and resorting to the use of totally digital platforms for its planning.

Although various services already exist in the market, such as: travel planners or experience and accommodation reservations, among others, supported by the use of technology; most of these services' approaches are based on more than one tourist focus, whether national and/or international. Besides, by generating their own content, the possibility of growing in content generated by a community of travelers is limited, making these services based solely on reviews or comments. This, consequently, generates the loss of information or relevant data of certain places that are little known, but important for tourists due to the unique experiences that are found in those areas.

To do this, Descubre Perú focuses on the development of a digital platform that will provide a service of personalized tourist experiences, adopting the respective security measures and taking advantage of embracing digital technologies.

This in turn will create an alternative opportunity of income generation for those Peruvians with knowledge in tourism, gastronomy services, crafts, music and history of the

area where they reside; with the objective that they can, through the platform, provide their tourism related services at national level.

In this way, Descubre Perú seeks to cover the need of Peruvians to get away from stress and other health and economic consequences caused by the COVID 19 pandemic, through national tourism.



### **III. CONTENIDO**

#### **1. Descripción de la idea de negocio**

El Perú se diferencia de otros países por la diversidad cultural, ecológica, gastronómica, geológica, y por su historia, arte y música, siendo el turismo uno de los sectores que mayor ingreso genera al país; desde 2015 durante el periodo de enero a setiembre se genera un ingreso de aproximadamente 3,000 millones de dólares por concepto de turismo receptivo, según el informe de Comex. (Comex Perú, 2020).

A causa de la pandemia del COVID-19, los negocios relacionados al turismo en el Perú, tales como hotelería, transporte, restaurantes, agencias de viajes, áreas recreativas turísticas, entre otros, se vieron afectados de forma crítica ocasionando muchos cierres de negocios a causa del decreto supremo N.º 008-2020-SA que fue impuesto por el gobierno peruano durante el 2020, según el cual la población peruana debía acatar una cuarentena (Gobierno del Perú, 2020). Sin embargo, en julio del 2020 el Estado peruano anunció a través de diferentes medios digitales (radio, televisión, redes sociales, periódicos, entre otros) la reactivación del turismo nacional e internacional dentro del país, generando una intención de viaje por parte de los peruanos a zonas nacionales en un 74% según estadísticas detalladas por Promperú en su informe “Intención de viaje post cuarentena ¿Cuánto tiempo tomará el peruano en volver a viajar?” Promperú (2020).

Según la información presentada, se identificó una oportunidad de negocio enfocada en los turistas nacionales “post cuarentena”, los cuales buscan realizar viajes de placer en grupos reducidos, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad impuestos por el gobierno peruano y acudiendo al uso de plataformas totalmente digitales para su planificación. (Promperú & Turismo in, 2021)

El presente trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una plataforma digital que busca brindar un servicio de experiencias turísticas personalizadas, cumpliendo las medidas de seguridad respectivas y aprovechando la adopción de tecnologías digitales, para que de esta manera cubrir la necesidad de los peruanos para alejarse del estrés que causó la pandemia del COVID 19, a través del turismo nacional.

Por otro lado, también se creará una alternativa de generación de ingresos para aquellos peruanos y peruanas que cuenten con conocimientos en turismo, gastronomía, artesanía, música e historia de la zona donde residan con el objetivo que puedan, a través de la plataforma, brindar sus servicios enfocados o relacionados al turismo a nivel nacional.

La presente propuesta, se soporta en un *marketplace* de experiencias turísticas, y se sustenta bajo las siguientes premisas:

- En el informe de Turismo in (2021) “Perfil del Vacacionista Nacional Post cuarentena”, 75% de peruanos viajan en grupos reducidos como parejas, familiares directos o amigos sin niños., esto indica que hay una necesidad de viajar en grupos reducidos y que se conocen entre ellos de forma directa.
- Según el informe Promperú (2019). “Perfil del Vacacionista Nacional de Lima 2019”, 42% de los turistas limeños desconocen los atractivos turísticos de las zonas que visitan. Las preguntas que se realizan los limeños encuestados son las siguientes: “¿A dónde me voy?, ¿Estará abierto ese lugar?, ¿Habrà mucha gente?, ¿Habrà algùn evento cultural?, ¿Me alcanzará el presupuesto?, ¿Habrà hospedaje?, ¿Habrà restaurantes?”. Este informe indica que existe un desconocimiento por parte del turista nacional relacionado a atractivos turísticos sobre los lugares que visita.

- Según el informe de Promperú,(2020) “Perfil del vacacionista nacional 2020”, se identifica que la mayoría de los turistas son jóvenes (*Millennials*<sup>1</sup> y *Centennials*<sup>2</sup>), los cuales prefieren viajar en un 44% a destinos al sur de Lima, siendo Cusco (25%) y Arequipa (10%) los que lideran el ranking, otras zonas, pero al norte son Cajamarca (8%) y Amazonas (5%); las actividades que realizarán en estos futuros viajes en su mayoría se centran en un 49% en las zonas de turismo natural (paisajes, desiertos, lagunas), 45% en turismo cultural, urbano y gastronómico, por ello es importante resaltar que uno de los factores determinantes de los viajes son los comentarios realizados por personas cercanas a ellos (familiares, amigos, colegas, profesores, jefes, entre otros). Por tanto, existe una necesidad de viaje latente por parte de jóvenes peruanos.
- Según el informe del Perfil del Vacacionista Nacional Post cuarentena, los turistas nacionales buscan información a través de plataformas digitales, un 62% utiliza las redes sociales, 55% aplicación web “¿Y tú, qué planes?”,<sup>3</sup> 38% Foros / *blogs* / Páginas web especializadas en turismo (*Tripadvisor*<sup>4</sup>, *Booking*<sup>5</sup>, etc.). y 32% agencias de viaje / turismo en formato virtual. (Promperú & Turismo in, 2021). Esto permite definir un perfil que maneja tecnología y en consecuencia utiliza aplicaciones digitales.

---

<sup>1</sup> *Millennial*: Se define como la generación “Y”, son las personas entre 27 a 42 años, que conocen y usan plataformas digitales

<sup>2</sup> *Centennials*; Se define como la generación “Z, personas entre 18 a 26 años conocen y dominan las plataformas digitales

<sup>3</sup> Y tú qué planes es una aplicación desarrollada por el gobierno peruano para recomendar a los viajeros y turistas lugares dentro de Perú que se pueden visitar, además de ofrecer servicios relacionados al turismo a empresas formales.

<sup>4</sup> *TripAdvisor* fue creada en 2000, y es una plataforma digital estadounidense que ofrece reseñas relacionadas con viajes turísticos. Sus servicios son gratuitos, sus usuarios proporcionan la mayor parte del contenido y se financia con publicidad dentro de la aplicación

<sup>5</sup> *Booking* es una empresa de reserva de hospedajes a nivel mundial, fundada en 1996 en Ámsterdam cuya misión es “hacer que descubrir el mundo sea más fácil para cualquier persona”, su capital oscila en los \$ 2.69 Billones (2022)

- El gobierno peruano realizó actividades durante el 2021 a 2022 con el objetivo de reactivar la economía del turismo. El titular del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Roberto Sánchez, se reunió con gobernadores y Direcciones Regionales de Turismo de Perú para desarrollar una estrategia denominada “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025”, la cual busca promover el turismo en diferentes departamentos de Perú ofreciendo a los turistas nacionales experiencias únicas y bioseguras.

Dicha estrategia nacional agrupa un conjunto de actividades (iniciativas, acciones) que tienen como propósito acelerar la recuperación del turismo en un periodo inmediato y considerando además un horizonte de mediana duración pero que coinciden en el enfoque y alineación en los temas de:





- Planificación presupuestal y aseguramiento fondos para el financiamiento de actividades promotoras del turismo.
- Mejoramiento de infraestructura y servicios relacionados para la facilitación de actividades turísticas en los diversos destinos.
- Mejoramiento de la calidad y promoción de la oferta de productos y servicios relacionados directa e indirectamente al turismo en coordinación con los planes de reactivación de MINCETUR.
- Fortalecimiento de las actividades de promoción del turismo nacional y del posicionamiento Fortalecer la promoción y del posicionamiento de la oferta turística en el target demográfico y etario.

En el mercado turístico se encuentran diferentes aplicaciones móviles enfocadas en resolver los problemas de presupuesto o de viajes para los turistas nacionales e internacionales, en la tabla 1, se detallan las plataformas digitales enfocadas al sector turismo que registran mayor número de descargas y valoración (Mincetur,2022).



**Tabla 1:**

Herramientas digitales similares

Aplicaciones	Enfoque	Tipo de plataforma	Foco turístico	Valoración	Descargas
 <b>Airbnb</b>	Reserva de experiencias y alojamiento	web y móvil	Internacional y nacional	4.6 estrellas	+ 100 Millones
 <b>TripAdvisor</b>	Reserva de restaurantes, hoteles, vuelos, cruceros, autos	web y móvil	Internacional y nacional	4.4 estrellas	+ 100 Millones
 <b>Y tú qué planes</b>	Planificador de viajes	web y móvil	Nacional	4.2 estrellas	+ 10 Mil
 <b>Google Trips</b>	Planificador de viajes	móvil	Internacional y nacional	2.5 estrellas	+ 10 Mil

**Nota:** Fuente: Elaboración de los autores

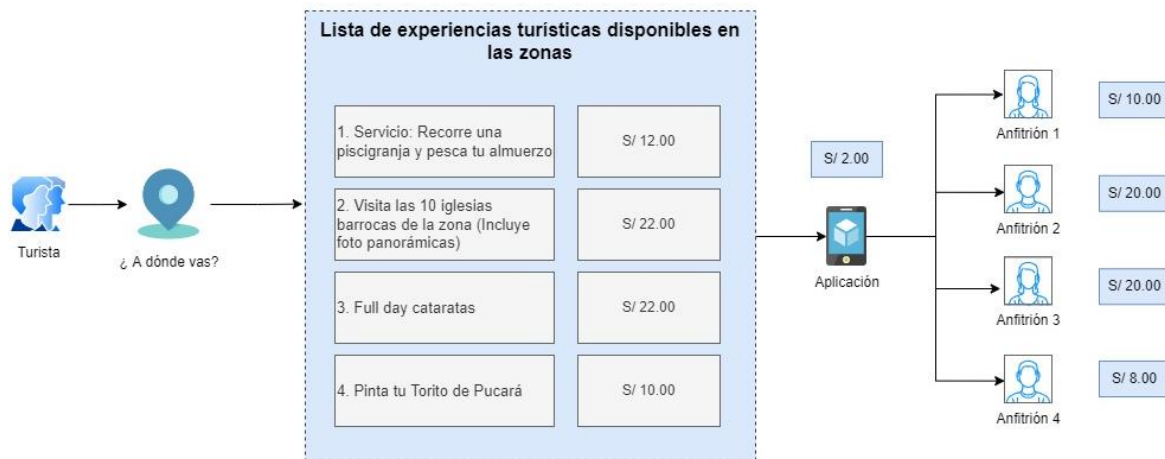
Como se puede visualizar en la tabla anterior, la mayoría de estas aplicaciones se centran en más de un foco turístico ya sea nacional y/o internacional, además de generar contenido propio, limitando la posibilidad de crecer en contenido generado por una comunidad de viajeros, de modo que no solo se base en reseñas o comentarios. Ello en consecuencia, genera que se pierda información o datos relevantes de ciertos lugares poco conocidos, pero importantes para los turistas, por las experiencias únicas que se encuentran en esas zonas.

Normalmente son los anfitriones<sup>6</sup> quienes conocen los lugares, costumbres, leyendas, huariques<sup>7</sup>, tradiciones, artesanías y actividades culturales que se realizan en sus respectivas provincias, y que muchas veces se pueden encontrar en determinadas zonas turísticas brindando su servicio a muy bajo precio. Según Rosa Castañeda Prado, (2013) "¿Te cuento la historia de la Bruja? Los niños de Cachiche", es un video donde se puede evidenciar que los anfitriones realizan servicios relacionados a turismo a un precio menor al que ofrecen las agencias turísticas.

Se puede visualizar en la figura 1, el valor diferenciado frente a una agencia turística radica en ser el agente intermediario que tenga la capacidad de conectar a los turistas y anfitriones, utilizando un modelo de viabilidad inspirado en Uber, a través del cual se realiza el cobro de una comisión por interconectar al turista con el anfitrión.

**Figura 1:**

*Proceso de interconexión entre turistas y anfitriones*



**Nota:** Elaboración de los autores

<sup>6</sup> Anfitriones: Son personas que viven y conocen de la zona, en su mayoría profesionales relacionados a servicios dentro del sector turismo o independientes que han realizado servicios relacionados al turismo.

<sup>7</sup> Huariques: Según Gastón Acurio, se define como un pequeño espacio con mesas, sillas y una oferta reducida de platos donde destacan una o dos especialidades, con un ambiente casero y muy amigable, con un público que acude en busca de mucho sabor y calidad, con porciones generosas y a un buen precio.

## 2. Antecedentes

Durante el Periodo 2010 al 2019, el estado del turismo nacional interno presentaba las siguientes características: durante el periodo en cuestión, el número de turistas extranjeros (turismo receptivo) creció aproximadamente en 2 millones de turistas por año. A finales del 2010 se registró un aproximado de 2.3 millones de turistas y a finales del 2019 el número de turistas extranjeros fue de 4.4 millones aproximadamente, lo cual expresado en cifras monetarias representa 4.7 millones de dólares aproximadamente a finales del 2019 (Daries et al., 2021).

**Tabla 2:**

*Principales Indicadores Turísticos 2019*

Número de Viajes realizados por turistas internos (peruanos)	48.6 millones aprox.
Contribución del Sector Turismo al PBI	3.90%
Consumo Interno relacionado al turismo (porcentaje del PBI)	7.10%
Cuota de recepción de turistas en América del Sur	12.30%
Flujo de Ingresos Turísticos receptivos en América del Sur	16.80%

**Nota:** Extraído de: Daries et al. (2021)

El sector turístico durante el periodo 2010-2019 se ha posicionado como el segundo sector generador de divisas. Este despunte de sector turístico nacional ha permitido incrementar la inversión extranjera (81.7 millones anuales en promedio y 817.4 millones en total durante el periodo mencionado).



Un beneficio adicional observado durante este periodo es la disminución de los gastos realizados para el mantenimiento de los diversos activos turísticos y naturales. En el 2019, el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) recaudó 41 millones de soles, lo cual constituye aproximadamente el 45% del presupuesto asignado a esta institución. Dicha recaudación tiene como principal componente la explotación de los recursos turísticos, sin considerar los productos y servicios complementarios.

El impacto del sector turístico en la creación de empleo, al final del periodo 2010-2019, permitió 679 mil puestos de trabajo directamente relacionados a actividades de explotación de activos turísticos y naturales (4% de la población económicamente activa). Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, por cada cuatro visitantes o turistas adicionales se crea un puesto de trabajo y por cada puesto de trabajo en el sector turismo se crea 1.15 puestos de trabajo en diversos sectores de la economía nacional.

Para describir el estado de los activos turísticos durante el mismo periodo, es necesario agruparlos en dos grandes categorías: Patrimonio Cultural y Áreas Naturales Protegidas.

El patrimonio cultural explotado como activo turístico está conformado principalmente por doce santuarios, zonas arqueológicas y monumentos calificados como “Patrimonios de la Humanidad”. De estos doce activos turísticos, el principal es el santuario histórico de Macchu Picchu, que a finales del 2019 fue el destino principal 1.5 millones de visitantes de los cuales los turistas extranjeros conforman el 75% aproximadamente.

Por otro lado, las áreas naturales protegidas, están constituidas por 100 áreas naturales protegidas por el Estado, 147 protegidas por instituciones privadas y 25 áreas administradas por gobiernos regionales.

Durante el periodo 2010-2019, el turismo receptivo (turistas extranjeros) se caracterizó por el incremento de número de turistas en casi un 90% desde el inicio (2.3 millones) hacia el

final del periodo (4.4 millones), lo cual representó en un incremento del flujo de divisas de 2 a 3.8 millones de dólares. El turismo receptivo, en casi su totalidad, se realiza mediante la explotación de activos arqueológicos, principalmente aquellos ubicados en la región Cusco, la cual registró en el 2019 aproximadamente 6 millones de visitas (aproximadamente 70% extranjeros). Durante el periodo 2010-2019, el turismo interno (actividades turísticas realizadas por peruanos dentro del Perú) se caracterizó por la preferencia de actividades de turismo urbano (aproximadamente 89%). Los viajes realizados como parte de las actividades de turismo interno tuvieron una inclinación hacia el componente paisajista/naturaleza. El 55% de los turistas internos consideró este componente como el principal para la elección del destino turístico interno. (Daries et al., 2021)

Los turistas internos realizaron aproximadamente 49 millones de viajes como parte de actividades de turismo interno, realizando un gasto promedio de 476 soles por turista con una duración promedio de 5 días, lo cual acumula aproximadamente 34 mil millones de soles al final del 2019, que equivale a 4.5 del PBI.(MINCETUR, 2021)

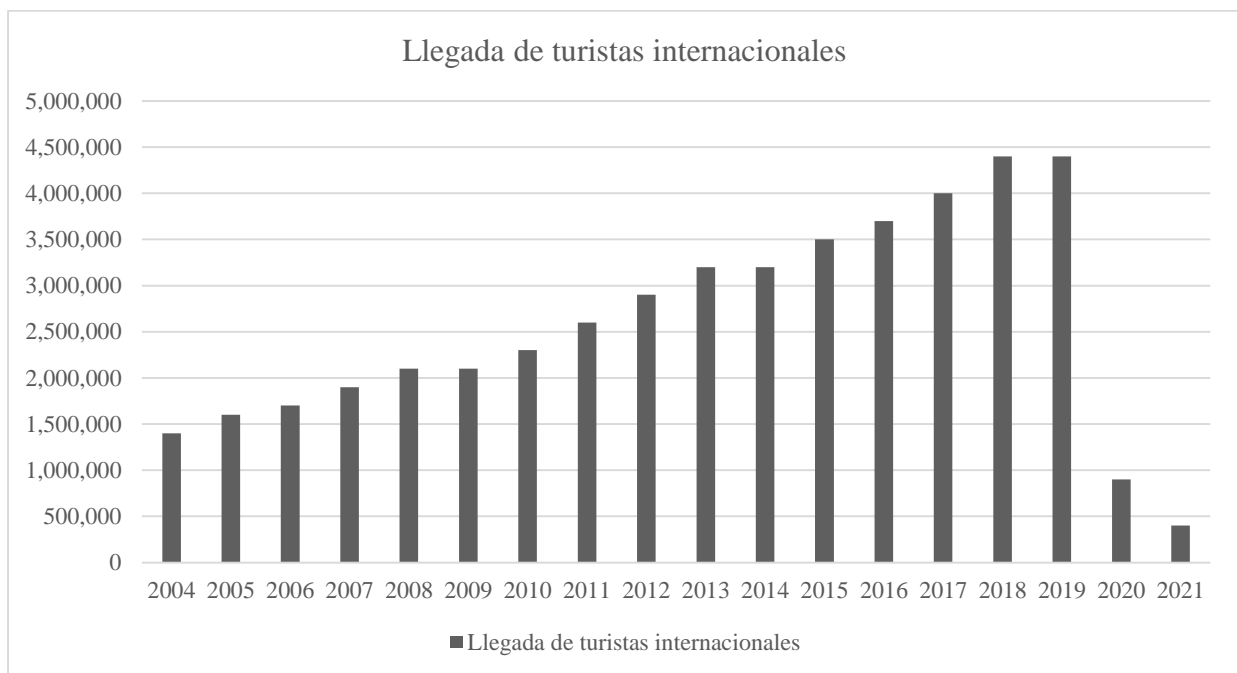
Desde marzo del 2020 el sector turismo se vio afectado por la pandemia causada por el COVID-19, reportando pérdidas incalculables debido a la cancelación de viajes internacionales y cierre de fronteras.

Según los autores María Deza y Javier Berverinotti (2020) en su publicación “Una radiografía de la resiliencia de las empresas de la región andina para enfrentar la COVID-19”, las empresas de América Latina se vieron impactadas negativamente por la disrupción de la pandemia, provocando la desaparición de muchas de ellas, debido a que se cortó el flujo económico por las diversas medidas sanitarias que impuso el gobierno peruano para la reducción del número de contagios por el COVID-19. Siendo las zonas andinas las más impactadas ya que sus actividades económicas son generadas por el turismo internacional.

En el Perú, la cifra de turistas internacionales tuvo un decrecimiento exponencial, como se visualiza en la figura 2, en donde del 2019 al 2020 hubo un decrecimiento del 79% en el número de llegada de turistas internacionales (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2021).

**Figura 2:**

*Reporte de turistas internacionales*

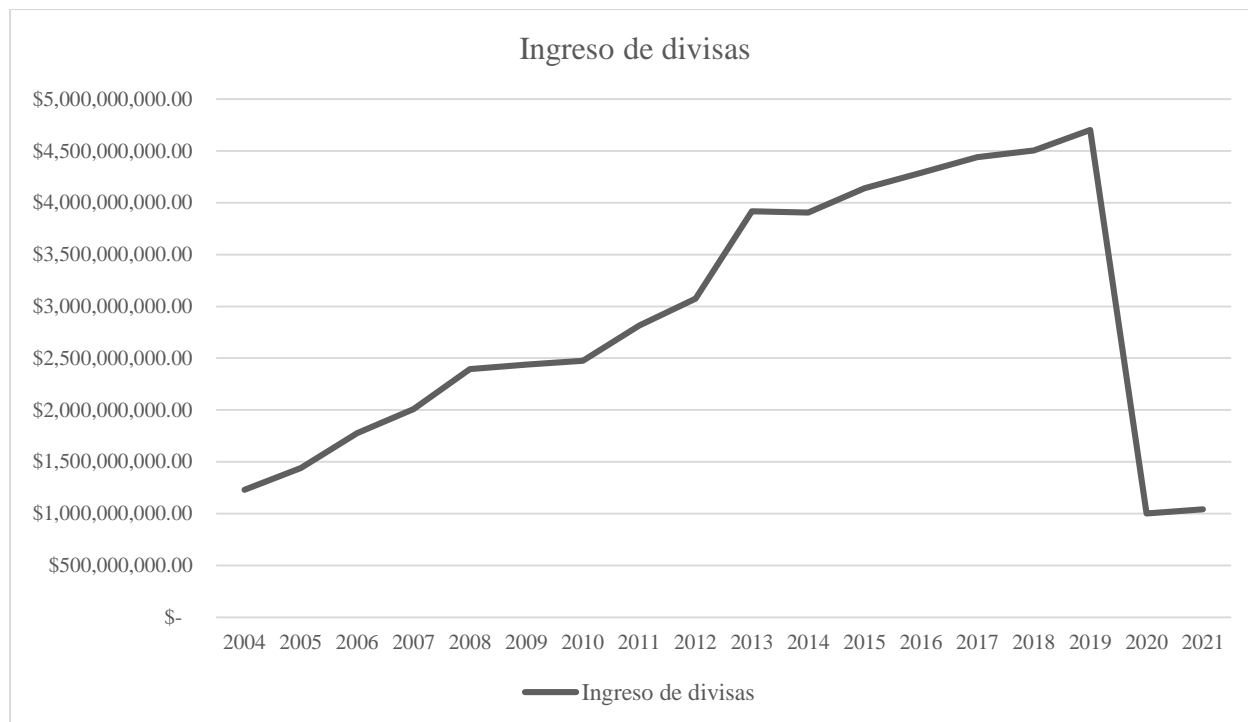


**Nota:** Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Asimismo, como se muestra en la figura 3, los turistas internacionales, generaron un promedio de 3 mil millones de dólares, desde 2004 a 2019. (Banco Central de Reserva del Perú, 2020)

**Figura 3:**

*Ingreso de divisas*



**Nota:** Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Según un informe emitido por el MINCETUR, el crecimiento del PBI nacional que se obtuvo durante 2019 de casi 3.9%; el cual generó casi 1 millón y medio de empleos de manera directa e indirecta a las personas de los diferentes sectores complementarios al turismo, presentó una contracción del PBI, provocando un impacto negativo afectando a las actividades turísticas, en especial a los servicios de alojamiento y restaurantes (- 61.40%). (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021)

El impacto económico sobre el turismo es crítico, los sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas de los departamentos más visitados por los turistas durante la pandemia, fueron afectados por los decrecimientos abismales en los ingresos a las empresas. En consecuencia, causaron el desempleo de muchas personas, según el IPE (Instituto Peruano De Economía).

Durante la primera ola de la pandemia, el turismo del sur (Arequipa, Puno, Tacna, Moquegua, Apurímac y Cusco) tuvo un total de 154,000 empleos perdidos; analizando únicamente los empleos del turismo en la región de Cusco se reportó una pérdida de 89 mil 754 puestos de trabajo durante los meses de setiembre del 2019 a 2020, la mala situación implicó el cierre de hoteles, agencias y restaurantes. Mientras que en Arequipa y Puno la cifra fue de un promedio de 22 mil 293. (Instituto Peruano De Economía, 2021). Sin embargo, el Estado peruano realizó una serie de acciones con el objetivo de reactivar la económica turística a nivel nacional, las cuales iniciaron desde marzo del 2021 con la apertura gradual de los museos y sitios arqueológicos, los cuales cumplían con los aforos reducidos y su disponibilidad según el nivel de alerta de la zona. (Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, 2021).

A su vez, Promperú inicio una campaña denominada “Volverte a ver”, la cual consistía en promocionar aproximadamente 100 empresas formales a través de su plataforma “Y tú qué planes”, el objetivo de promover el turismo interno formal, facilitando a los consumidores de esta aplicación una visibilidad de los diferentes destinos para viajar sin restricciones y ofreciendo a su vez diferentes paquetes de viaje con descuentos de hasta un 70%. (Hosteltur, 2021). Además, el Estado peruano a través del MINCETUR, desarrolló una estrategia nacional de reactivación del sector turismo proyectada para el año 2021 a 2023, en el cual para recuperar la economía del sector turismo, precisa contar con destinos turísticos bioseguros y con servicios preparados para garantizar una oferta acorde a la nueva normalidad para así brindar una experiencia segura al turista nacional. Entre los principales retos identificados se describen los siguientes: recuperar la confianza del turista (nacional e internacional), fortalecer la competitividad turística (reconocer destinos bioseguros), innovar la oferta turística y artesanal (nueva normalidad), reducir la brecha de infraestructura y recuperar el flujo turístico, gastos y empleos de forma sostenida. Además, definieron como objetivo a lograr para 2024, primero realizar la reactivación del turismo nacional con un crecimiento del 36.3% y un total de 19.6

millones de viajes respecto al año 2020, en segundo lugar, a través de las campañas de turismo interno en 25 regiones, generar un movimiento económico interno de 370 millones de soles por último generar un total de 833 mil empleos directos e indirectos y para el turismo receptivo, lograr captar a 1 millón de turistas internacionales y tener un crecimiento del 12.7%, también generar ingresos en divisas de \$1,098 millones con un crecimiento del 12.4% frente al 2020 (Ministerio De Comercio Exterior y Turismo, 2021) .

En consecuencia, entidades como Promperú iniciaron sus trabajos de análisis sobre el perfil de los turistas postpandemia y el turismo en la nueva normalidad, para el cual definieron un perfil de vacacionista digital. Lo denominaron de esta manera, ya que todas las operaciones que realizan previo y durante sus viajes (planificación, reservas de hoteles, reserva de vehículos, reserva de restaurantes, entre otros) se realizan a través de plataformas digitales, en base a este análisis se determinó que el 64% de los turistas digitales son jóvenes, de la generación z (18 – 26 años) y generación y (27-42 años), los cuales de forma innata manejan la tecnología de forma sencilla. Además, otro dato relevante es que el 77% viaja en grupo reducidos, en parejas, grupos familiares directo y amigos o familiares sin niños. Los medios de información más consultados por el turista digital son las redes sociales y la página web “Y tú qué planes” (TURISMO IN, 2021). Por lo antes descrito, las empresas relacionadas de formas directa e indirecta al sector turismo tuvieron que transformarse digitalmente, ya que los consumidores post pandemia demandaban el uso de plataformas digitales. Un ejemplo de ello es la plataforma *Airbnb*<sup>8</sup>, la cual permite realizar reservas de hospedaje en diferentes partes del mundo, a pesar de que inicialmente tuvo una caída del 80% por la pandemia, la empresa realizó cambios a nivel de negocio y sobre su plataforma, permitiendo su recuperación. Dentro

---

<sup>8</sup> *Airbnb*: Es una empresa que ofrece una plataforma digital dedicada a la oferta de alojamientos a nivel mundial, cuyo capital oscila en los \$ 90 mil millones (2019)

de sus cambios se incorporó la función de reservas a largo plazo y ampliaron su catálogo de posibilidades para los distintos tipos de turistas que tiene el mercado. (EXPANSIÓN, 2021), de tal forma que lograron durante finales del 2021 un crecimiento del 38% frente al 2019, alcanzando ingresos de hasta 11,300 millones de dólares en el cuarto trimestre. (Preferente, 2022).

Otra aplicación que se mantuvo y creció durante pandemia fue *Booking*, la cual, para lograr esta hazaña, cambió su modelo de negocio a uno denominado Merchant, en el cual el cobro de las reservas de hospedaje se realiza en la propia aplicación a través de pasarelas de pagos, lo cual le permite ofrecer precios más ventajosos a diferencia de los que se publican en las páginas web de los hoteles, además negociaron nuevos contratos y planes para los hoteles y alojamientos en general que se publican dentro de su plataforma digital, logrando a través de estos cambios mantenerse y crecer durante y después de la pandemia (Romero, 2021).

No todas las aplicaciones de reservas se han mantenido o crecido durante y después de pandemia, *TripAdvisor* un líder en plataformas enfocadas al turismo tuvo que despedir a casi el 25% de su planilla y reducir sueldo para mantener sus operaciones durante la pandemia. Sin embargo, a través de una campaña en la cual ofrece bonos convertibles se proyecta a una recuperación de 300 millones de dólares hacia el 2025, además que están definiendo estrategias para cambiar su modelo de negocio a uno similar al que ofrece *Booking*, en el cual a través de suscripciones o planes ofrecerán mayor visibilidad a hoteles, restaurantes entre otras empresas que se publican dentro de su plataforma. (Hosteltur, 2021) (Valdeolmillos, 2020).

### **3. Análisis del entorno y cliente**

A continuación, se realizará el análisis del entorno y de los clientes para el servicio de experiencias turísticas a través de diferentes herramientas a fin de determinar su impacto.

#### **3.1. Análisis del Macroambiente**

Se utilizará el análisis PESTEL, el cual es una herramienta clave para identificar cómo afectan los factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales y cómo pueden influir en relación con el proyecto.

A continuación, se describirá el análisis realizado desde el punto de vista del macroambiente donde se analizan los seis factores:

##### ***3.1.1. Político***

El gobierno del Perú a través de los últimos 10 años ha diseñado y promovido diversas iniciativas legislativas con el fin de incentivar la recepción de turistas extranjeros debido al entendimiento de que el sector turismo es el segundo componente más importante en cuanto a su contribución al PBI, captación de divisas y generación del empleo.

En coordinación con el gobierno central, El MINCETUR ha desarrollado el “Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú 2025” (PENTUR 2025), dentro del cual se detalla las acciones a corto y largo plazo para mejorar la administración de los diversos activos turísticos, incentivar la demanda de productos y servicios turísticos y procesos de mercadeo para incrementar la calidad y el nivel de atracción de la oferta de productos y servicios turísticos.

Como principal objetivo, se persigue establecer un sector turístico auto sostenible que fomente el desarrollo de las comunidades aledañas a las atracciones turísticas en los aspectos económicos, sociales y medio ambientales, y que esto luego pueda ser extendido al desarrollo de todo el país. Con la finalidad de alcanzar este objetivo principal se establecieron estos objetivos estratégicos:



- Promover la cultura y la protección del visitante.
- Fortificar las capacidades de las instituciones vinculadas con las actividades turísticas
- Desarrollar una oferta turística sostenible y competitiva.
- Promover una demanda sustentable del turismo.

Para el logro de los objetivos establecidos en el PENTUR, Promperú cumple el rol de ejecutor (operativo) que debido a su carácter técnico está en la capacidad de proponer estrategias y planes de fomento del turismo de manera independiente al MINCETUR, así como evaluar y ejecutar actividades establecidas en el PENTUR.

Hay que considerar que en los últimos dos años (2021 – 2022), el entorno político se ha visto un tanto mermado debido al cambio en la presidencia del país, teniendo a una población polarizada en sus preferencias políticas, afectando la situación gubernamental la cual aún estará resquebrajada lo que aqueja además el debilitamiento de las instituciones debido a los actos de corrupción en los que se han visto inmersos importantes figuras del ambiente político nacional y que aún es un mal que sigue persistiendo a pesar de los cambios de los actores políticos en los distintos gobiernos de los últimos años.

Finalmente, en el año 2020 las personas se vieron afectadas a nivel mundial por la pandemia del COVID-19 (situación de la cual a la fecha aún no se supera en su totalidad), lo cual en materia de salud pública en el país tuvo muchos desaciertos y una mala gestión, que no han hecho más que debilitar el entorno político local.

Se concluye que para el factor político a pesar de los esfuerzos del sector turismo, tiene un impacto negativo en relación con la propuesta de valor, sobre todo por los motivos coyunturales de gobierno y los aspectos de carácter político antes expuestos.

### ***3.1.2. Económico***

En el informe Macroeconómico Multianual 2022-2025, elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MINCETUR), la economía peruana aumentó en 13.31% en el periodo enero-diciembre del 2021 con relación al Producto Bruto Interno, ante el repunte de las actividades económicas enlazada a una rauda recuperación de la demanda interna y un efecto positivo estadístico, así como el restablecimiento de la confianza de los agentes económicos.

En el año 2022, el PBI continuará recuperándose hasta alcanzar los que tenía antes de la pandemia del COVID 19, ante el incremento en la operatividad de las actividades económicas, relacionadas a los avances en el proceso de vacunación y condiciones externas oportunas que permitirán incrementar los aforos de las actividades y manteniendo las restricciones necesarias hasta que la operatividad de los servicios se restablezca.

Con respecto a la proyección para horizonte comprendido entre los años de 2023 al 2025, el crecimiento proyectado (promedio) para la actividad económica sería 4.1% gracias al crecimiento constante de la demanda interna (nacional), principalmente por las inversiones. Asimismo, las actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios, que fueron las que tuvieron el mayor impacto negativo durante la pandemia de COVID19, volverán progresivamente a sus niveles pre pandemia. La restitución de estas actividades se dará en un escenario de control de la pandemia del COVID 19 y de la vacunación de la población peruana, lo que ayudará a eliminar las restricciones de aforo que existen.

Sobre lo anteriormente expuesto, el *World Travel & Tourism Council* (WTTC) pronostica para el sector turístico peruano un crecimiento del 6% anual a lo largo de la próxima década, con lo cual el crecimiento del sector turístico nacional se estaría ubicando sobre el promedio mundial de crecimiento turístico que es un 4.3 por ciento, lo cual posiciona al sector turístico en uno de los principales contribuyentes al incremento del PBI y generación de empleo. El sector turismo en Perú mueve 53,000 millones de soles, es decir, 19,600

millones de dólares y suscita 1,2 millones de empleos directos e indirectos (David Scowsill, WTTC).

En el informe citado anteriormente (David Scowsill, WTTC), se indican las acciones realizadas por el Gobierno Central, Ministerio de Turismo, Cancillería y organizaciones promotoras del turismo nacional (Ej. PROMPERU) que explicarían el desempeño pronosticado para el sector turístico nacional:

- Acciones directas del gobierno central para posicionar al sector turismo como el principal generador de divisas, incrementar su cuota en el aporte al PBI debido a que, a diferencia de la gran minería e industria, el sector turístico es intensivo en mano de obra calificada y el principal generador de puestos de trabajo.
- Promoción de los acuerdos de la Alianza del Pacífico relacionados a la industria del turismo, en los cuales los países participantes coordinan políticas de promoción a la inversión turística mediante la participación de asociaciones público – privadas (APP) que amplíen y mejoren la infraestructura sobre la cual se apalanca el sector como restaurantes, hoteles, aeropuertos, etc.
- El Trabajo realizado por Promperú para promocionar la “Marca Perú” y posicionarla mundialmente como un destino turístico muy valorado que no solo favorezca el turismo tradicional (Ej. Machu Picchu) sino que además promueva la riqueza cultural, histórica, ecológica y gastronómica del Perú.

A todo esto, se debe prestar mucha importancia a la situación causada por la pandemia del Covid-19 de la cual se está saliendo progresivamente, pero también

considerando las fases de reactivación económica que el gobierno ha venido implementando y ejecutándose ya desde meses atrás desde el 2021 la cuales incluye al turismo interno nacional.

Se concluye por todo lo antes mencionado, que el factor económico tiene un impacto positivo en relación con la propuesta de valor.

### ***3.1.3. Socio - cultural***

Dentro del país existen dos factores que afectan a la industria del turismo, la inseguridad ciudadana y las protestas sociales.

Las protestas sociales se deben a los desacuerdos sociopolíticos que existen frente a la inversión de la minería e hidrocarburos, en consecuencia, merma la confianza del turista ocasionado un impacto negativo en el flujo de turistas que recibe cada región, afectando los ingresos dentro de estas localidades. Por otro lado, la inseguridad social desfavorece la imagen del país en el exterior. Según el Índice Global de Competitividad 2021 de 141 países, en el puesto 120 se encuentra Perú frente a la confianza de los servicios policiales que el país ofrece. El puesto 134 en control de crimen organizado y 132 en costos generados a causa de la violencia en el sector empresarial y crímenes en la sociedad.

Sin embargo, el Perú es un país cuya sociedad innovo durante la pandemia en el uso de las plataformas digitales, permitiendo así aperturar nuevas alterativas de comercio enfocado al turismo en un formato digital.

Según una encuesta denominada “Primer estudio de turismo online Latinoamérica 2015”, señala que el 81.09% de encuestados consideran positivamente el uso de los *e-commerce*, mientras que un 24.85% los tiene incorporados dentro de sus sitios web para comercio electrónico.

Por otro lado, es importante considerar que los patrones de conducta de los consumidores han cambiado y ahora se aprecia y valora mucho más la personalización de

productos y/o servicios pero se mantiene la preferencia de servicios de precio “justo” por lo cual el balance entre personalización y precio será el principal impulsor del consumo de servicios turísticos.

Por tal motivo, mientras más personalizado sea el servicio o el producto este será más demandado.

En cambio, en el año 2021, la dinámica en el tráfico de viajeros fue ampliamente representada por los movimientos al interior del país, cuyos datos demográficos se incluyen en el Perfil del Vacacionista Nacional que elabora Promperú de forma anual. Se concluye que el factor socio - cultural tiene un impacto positivo en relación con la propuesta de valor.

#### ***3.1.4. Tecnológico***

En las últimas décadas, los medios de comunicación, el *marketing*, el internet, ciberseguridad, *big data analytics*, *cloud* e inteligencia artificial, que aportan al desarrollo tecnológico en general, han crecido en gran medida, considerándose a estas herramientas digitales como principales intermediarios en el comercio de la mayoría de los países, y por consecuencia el motor de la economía mundial.

Las tecnologías que se han implementado para el sector turismo deben ser abordadas con celeridad y eficacia, debido a que por la cantidad de diversas actividades realizadas dentro de las empresas se necesita contar con la disponibilidad de personal con el conocimiento y experiencia necesario para realizar las comparaciones de los productos tecnológicos disponibles en el mercado y evaluar las ventajas y desventajas de adquirir una herramienta específica.

Se hace referencia a la funcionalidad, rapidez y seguridad que brindan las nuevas aplicaciones y plataformas informáticas, las cuales aportan eficiencia a la gestión de organizaciones (sobre todo en PYMES).

Así mismo, es importante señalar que se ha incrementado la oferta de nuevas aplicaciones que se apalancan en las tecnologías de computación *cloud*, *data analytics* e inteligencia artificial, para ejecutar actividades a un precio más bajo y de una manera más rápida. Además, ahora es más evidente más los consumidores han adoptado el perfil de consumo digital para la adquisición de productos o servicios inclusive en el grupo de turistas que adquieren los servicios de turismo que los acercan más a la naturaleza y se aleje cada vez más de la tecnología.

Por lo anteriormente explicado, es posible inferir que el componente tecnológico de la oferta de servicios turísticos cobra cada vez más importancia al momento de diseñar y construir canales de adquisición para estos servicios o productos del sector turismo, y que en su mayoría tienen como característica el acercamiento a la naturaleza y experiencias locales valoradas por los turistas que comprenden la demanda interna. Algunos de estos canales, por ejemplo, son la app y/o plataformas que sirven como vitrina de lo que los turistas podrían encontrar en sus lugares de destino.

Una de las formas más efectivas para utilizar estas aplicaciones es siguiendo la dinámica de selección: una vez se ha localizado y escogido el destino a visitar, los vacacionistas pueden acceder a ellos y a sus distintas variables de selección, según sus intereses profesionales o particulares. Ayudarán a encontrar opciones de destinos diversas, buscando desde variables económicas hasta planes más elaborados; así como también restaurantes y lo más importante el tipo de servicio que contratarán.

Se concluye que el factor tecnológico tiene un impacto positivo en relación con la propuesta de valor planteada.

### ***3.1.5. Ecológico***

En la actualidad, las empresas están invirtiendo en adaptarse a la tendencia al cuidado del medio ambiente y la salud, utilizando métricas de reducción de la huella de

carbono, por tanto, es cada vez más fácil encontrar empresas que tienen procesos amigables con el medio ambiente (*paperless* u oficina sin papel) y productos orgánicos que no solo favorecen la salud sino también a la localidad que los produce.

Por otro lado, el cambio climático es un hecho que está afectando el contexto de los destinos, debido a que no coinciden con el ambiente tradicional por épocas, por ello, el clima sorprende y probablemente la experiencia vivida decepciona ante la expectativa del turista.

Así mismo, el cambio climático prácticamente está desapareciendo lugares turísticos en el Perú y limitando su acceso, lo cual afecta el consumo del turista y al mismo tiempo da pie a que busquen lugares u ofrezcan visitas a lugares que no hayan sido tan populares, pero, sin embargo, son atractivos, tal es el caso del Pastoruri o el Parque Nacional Huascarán.

A pesar de ello, el Perú recibe reconocimientos como mejor destino en categorías como gastronomía, cultura y patrimonial en los últimos años.

Se concluye que el factor ecológico tiene un impacto positivo en relación con la propuesta de valor en cuestión.

### ***3.1.6. Legal***

La Ley N°29408 (Ley General del Turismo) garantiza que el desarrollo del turismo es de interés nacional y se sostenga de manera prioritaria. Esta ley señala que son principios de la actividad turística el desarrollo sostenible, la inclusión, la no discriminación, el fomento de la inversión privada, la descentralización, la calidad y la competitividad.

El artículo 28° de la misma Ley señala además las obligaciones que deben cumplir las empresas de servicios turísticos, lo que facilita identificar los proveedores básicamente aptos para brindar los servicios. También está la Ley N° 29733 (Ley de

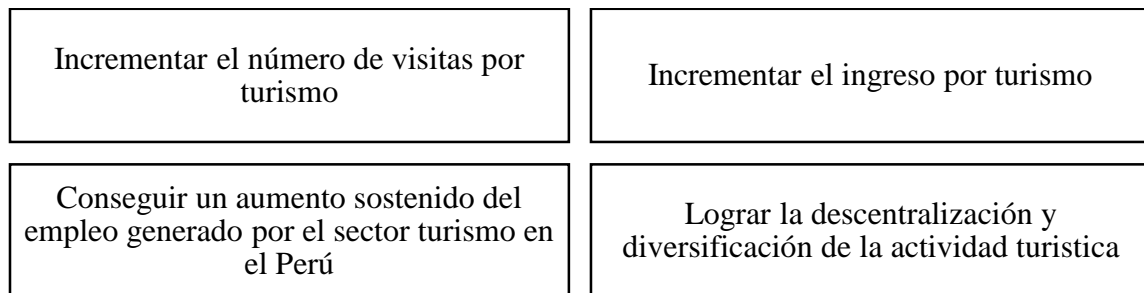
protección de datos personales) que tiene por objeto garantizar y proteger los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales.

Por tal motivo, la orientación política y legal del Estado se muestra favorable al desarrollo del mercado del turismo y al mismo tiempo como una oportunidad de inversión, lo que conlleva a que existan más ofertantes del servicio en el mercado y en efecto, más socios estratégicos lo que favorece la proyección de recursos para el proyecto.

Así mismo, el Plan Bicentenario presenta el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2025) el cual propone el desarrollo del sector de turismo mediante cuatro pilares:

**Figura 4:**

*Plan estratégico Nacional de Turismo 2025: Objetivos estratégicos*



**Nota:** Elaborado por los autores, con información extraída de el plan estratégico nacional del turismo del Perú (PENTUR 2025) desarrollado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).



**Figura 5:**

*Elementos del entorno que impactan en el negocio*

<b>ELEMENTOS DEL ENTORNO QUE IMPACTAN EN EL NEGOCIO</b>							
FACTORES DEL ENTORNO	EXTERNO	EMPRESA	PESO DEL FACTOR (2/3)	PONDERADO (+) (1*3)	PONDERADO (-) (1*3)	PESO DEL FACTOR	
	DE -10 A 10 (1)	DE 0-10 (2)					
<b>ELEMENTOS POLÍTICOS</b>							
ESTABILIDAD JURIDICA	7	10	6.37%	44.59%	0%	<b>25.48%</b>	
PROMOCIONAL SECTOR TURISMO	8	8	5.10%	40.76%	0%		
DEBILITAMIENTO INSTITUCIONAL	-5	7	4.46%	0%	-22.29%		
RIESGO PAIS	-7	7	4.46%	0%	-31.21%		
DECISIONES DEL ESTADO ANTE CRISIS SANITARIA	-6	8	5.10%	0%	-30.57%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>85.35%</b>	<b>-84.08%</b>		
<b>ELEMENTOS ECONÓMICOS</b>							
PROYECCION DEL PBI	-6	5	3.18%	0%	-19.11%	<b>17.83%</b>	
GENERACION DE EMPLEOS EN EL SECTOR TURISMO	4	8	5.10%	20.38%	0%		
FASES DE REACTIVACION ECONOMICA (PANDEMIA)	6	7	4.46%	26.75%	0%		
DESACELERACION ECONOMICA MUNDIAL	5	8	5.10%	25.48%	0%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>72.61%</b>	<b>-19.11%</b>		
<b>ELEMENTOS SOCIO - CULTURALES</b>							
PROTESTAS SOCIALES E INSEGURIDAD	-3	7	4.46%	0%	-13.38%	<b>17.83%</b>	
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN TURISMO	6	8	5.10%	30.57%	0%		
LA REPERCUSION DE LA SALUD MENTAL	-4	6	3.82%	0%	-15.29%		
CAMBIO EN LOS PATRONES DE CONDUCTA	3	7	4.46%	13.38%	0%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>43.95%</b>	<b>-28.66%</b>		
<b>ELEMENTOS TECNOLÓGICOS</b>							
EL USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN EL SECTOR	7	9	5.73%	40.13%	0%	<b>14.01%</b>	
FACILIDAD DE ACCESO Y BAJO COSTO DE LAS TIC'S	4	6	3.82%	15.29%	0%		
FACILIDAD DE USO Y APRENDIZAJE DE HERRAMIENTAS	4	7	4.46%	17.83%	0%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>73.25%</b>	<b>0.00%</b>		
<b>ELEMENTOS ECOLÓGICOS</b>							
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA SALUD	6	8	5.10%	30.57%	0%	<b>9.55%</b>	
EL CAMBIO CLIMATICO A NIVEL MUNDIAL Y LOCAL	5	7	4.46%	22.29%	0%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>52.87%</b>	<b>0.00%</b>		
<b>ELEMENTOS LEGALES</b>							
MARCO LEGAL QUE GARANTIZA EL DESARROLLO	5	9	5.73%	28.66%	0%	<b>15.29%</b>	
CONTROL Y ORIENTACION POR PARTE DEL ESTADO	6	7	4.46%	26.75%	0%		
PLANAL BIENDEFINARIO CON ENFOQUE EN TURISMO	7	8	5.10%	35.67%	0%		
<b>SUB TOTAL</b>				<b>91.08%</b>	<b>0.00%</b>		
<b>TOTALES</b>		<b>(3)</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>	<b>419.11%</b>	<b>-131.85%</b>	<b>100%</b>
<b>FACTORES DEL ENTORNO</b>				<b>PONDERADO (+)</b>	<b>PONDERADO (-)</b>		
<b>CONCLUSION: PREDOMINA UNA TENDENCIA POSITIVA EN LA EVALUACION DEL ENTORNO</b>							
<b>LOS ELEMENTOS POLITICOS, ECONÓMICOS Y SOCIO CULTURALES CONFORMAN UN 61.15%</b>							
<b>Y TIENEN UNA REPERCUSION SIGNIFICATIVA EN EL NEGOCIO DEL TURISMO EN EL PERÚ</b>							
<b>SIN DEJAR DE SER MENOS IMPORTANTES LOS FACTORES TECNOLOGICOS, ECONÓMICOS Y LEGALES</b>							
<b>POR LO TANTO HAY QUE TENER UN ESPECIAL CUIDADO EN CONSERVAR UN EQUILIBRIO EN EL PAIS</b>							
<b>QUE PERMITA MANTENER LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO Y EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO.</b>							

*Nota:* Elaborado por autores

### 3.2. Análisis del Sector

A continuación, se procede a realizar el análisis del sector, con el propósito de conocer en parte qué tan competitivo es el medio en el que se desenvolverá el servicio.

Además, se tendrá una métrica para determinar el nivel del poder de negociación de cada sector; si se tiene un valor de tres es alto, si tiene un valor dos es medio y si tiene un valor de uno es bajo. Finalmente se va a tener una sumatoria y si se encuentra entre cinco y siete se va a considerar que se tiene baja competitividad, si tiene entre ocho y doce se considera un nivel medio de competitividad, finalmente si tiene entre trece y quince se considera que el sector es altamente competitivo.

### ***3.2.1 Poder de negociación de los clientes***

Hoy en día existen diferentes plataformas que ayudan a las personas a mejorar su vida, el campo del turismo no es la excepción. El 75% de los turistas a nivel mundial utiliza estas herramientas para planificar sus viajes (Carrera & Vega, 2017).

Si bien existen muchos usuarios utilizando el internet para planificar sus viajes, la solución que se ofrecerá es bastante particular, dado que está enfocada en el territorio nacional y permite conocer los lugares de la mano de las propias personas que habitan estas zonas, contribuyendo a generar experiencias más memorables.

Es importante recalcar que existen herramientas posicionadas para fines similares; la más conocida es *TripAdvisor*, por lo que rivalizar costará esfuerzos importantes para la empresa. Por estos motivos el poder de negociación de los clientes se considera de valor dos.

### ***3.2.2. Poder de negociación de los proveedores***

Actualmente hay dos tipos de proveedores claves para las operaciones. El primero son los proveedores digitales, estos tienen que soportar las actividades en la nube. Para esto último existe un sinnúmero de opciones por lo que se hace simple encontrar o manejar precios de acuerdo con la necesidad de la empresa, ya que dentro del mercado de servicios en nube existe servicios de hosting en la nube, nubes públicas, así como también empresas de desarrollo de software o desarrolladores independientes.

Por otro lado, están los anfitriones, personas locales que llevarán a los clientes a vivir una experiencia auténtica dentro del lugar donde se encuentren. Esto podría complicar la operación si no se consiguen perfiles adecuados. Por estos motivos se considera el poder de los proveedores de valor dos.

### **3.2.3. Amenaza de productos sustitutos**

Como productos sustitutos se tienen principalmente a los aplicativos como *TripAdvisor*, *Airbnb*, “Y tú qué planes”, etc.; tienen parecido con ciertas funciones, pero el enfoque que se mantiene es diferente, ya que se ofrece un servicio de reserva de hospedaje o puntos turísticos informativos y se presentará al consumidor una variedad de opciones relacionadas a experiencias turísticas de diferentes tipos, ampliando de forma significativa las actividades que este puede realizar en un día, por lo que se tiene ventaja sobre ese punto.

Es importante señalar que las opciones tradicionales, como lo son las agencias de viaje, tienen finales diferentes en comparación al servicio ofrecido. Las agencias de viajes ofrecen paquetes de viaje ya diseñados o con posibilidades de modificación. Mientras que la plataforma planteada acerca a los anfitriones con los usuarios finales. Además, permite tener información en vivo sobre el estado de cada lugar a viajar. Por estos motivos se considera los productos sustitutos como de valor uno.

### **3.2.4. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es cada vez más vigente para el entorno en el que se encuentra. La principal dificultad que sería llegar a la masa crítica para que tanto la oferta como la demanda interna pueda estar balanceada, por ejemplo, que existan los suficientes anfitriones para ciertos lugares, o que existan suficientes clientes para los anfitriones de tal lugar. También es importante que existan personas describiendo las condiciones de ciertos lugares y que las personas que estén en la plataforma les interese lo que se informa. Llegar a este balance es similar a lo que ocurre con aplicativos como Uber, Airbnb, Rappi, entre otros.

Lograr este balance requiere una estrategia de marketing bien diseñada y una inversión inicial fuerte.

Por estos motivos se considera los nuevos competidores como de valor uno.

### 3.2.5. Rivalidad actual en el sector

El sector en el que se encuentra está bastante fragmentado, se tienen empresas tradicionales ofreciendo servicios turísticos, reseñas en lugar como Facebook o TripAdvisor, empresas como Airbnb que brindan experiencias que se pueden contratar solo por internet.

Si bien la solución brinda un enfoque diferente puede ser complicado a un inicio es destacar ya que existen soluciones que cubren parcialmente los requerimientos del público objetivo y están bien posicionadas. Por lo mencionado anteriormente se considera el nivel de amenaza de valor dos

Después de revisar las cinco fuerzas de Porter se obtiene una sumatoria de valor ocho, por lo que se considera esto como nivel medio de competitividad.

#### Figura 6:

Las 5 Fuerzas de Porter



*Nota:* Elaboración propia.

### 3.3. Análisis FODA

El siguiente análisis FODA se realiza en la etapa preoperativa de Descubre Perú y tiene como objetivo contribuir al diseño, construcción y puesta en marcha de la app móvil y los servicios asociados a la app móvil de manera que pueda posicionarse como la mejor

opción de servicios turísticos alternativos para el segmento joven urbano de las principales ciudades del Perú dentro de un mercado con competidores nacionales e internacionales establecidos con varios años de antigüedad. A continuación, se detalla el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría la presente propuesta dentro del mercado.

### **3.3.1. Fortalezas**

Se identificó las siguientes fortalezas:

F1: Se considera como producto nuevo, porque sitúa a la compañía en la vanguardia tecnológica al servicio del turismo, reforzando la visibilidad y presencia en el mercado nacional. Descubre Perú ofrece a los usuarios turistas un portal en donde pueden buscar, comparar, consultar, contratar y comentar diversos servicios de experiencias turísticas (no tradicionales). Para los proveedores de experiencias turísticas, Descubre Perú se convierte en un socio estratégico que les permite enfocarse en brindar la mejor experiencia turística a sus clientes al liberarlos de la carga de actividades relacionadas al marketing, cobranza, soporte tecnológico y gestión del relacionamiento con el cliente. Actualmente este tipo de experiencias turísticas no tradicionales se publicitan en redes sociales, en donde realizan una serie de coordinaciones con el turista mediante aplicaciones de mensajería instantánea y las cobranzas son realizadas por diversos medios, desde aplicaciones de pago instantáneo, transferencias bancarias y depósito en ventanilla de agencia. Descubre Perú ofrecerá un solo punto de contacto en donde turistas y anfitriones podrán establecer relaciones satisfactorias, rentables y duraderas.

F2: Muestra un conocimiento profundo de la actual oferta de productos y servicios turísticos y relacionados por parte de los creadores (*power users*). Durante las etapas de investigación y desarrollo de la propuesta de Descubre Perú se contó con el apoyo y retroalimentación de integrantes del equipo de trabajo que cumplen con el perfil de estilo de vida: “Viajero” (patrón de consumo). Adicionalmente se consultó con familiares cercanos (hermano, cuñada) de profesión “Licenciado en Turismo” que fueron directamente afectados por las restricciones sanitarias que paralizaron las actividades turísticas tradicionales, con lo cual se vieron en la necesidad de diseñar y ofrecer servicios turísticos innovadores para un nuevo tipo de turista (durante y después de la pandemia COVID-19).

F3: Existe facilidad y adaptabilidad del uso. Porque el público objetivo está familiarizado con la tecnología de los dispositivos móviles y asistentes personales. Todos los grupos etarios y socioculturales consumen servicios turísticos de diversas maneras, pero el público objetivo de Descubre Perú está enfocado a los jóvenes (*Millennials* tardíos y *Centennials*) de Lima Metropolitana y principales ciudades del interior del país, debido al elevado porcentaje de sus ingresos anuales destinados a actividades turísticas y recreativas apoyadas en el uso de buscadores de internet, redes sociales e influenciadores turísticos. Estas actividades son realizadas principalmente en dispositivos móviles.

F4: La tecnología es estable, eficiente en costos y consumo de recursos tecnológicos. Para ofrecer los servicios requeridos por turistas y anfitriones, Descubre Perú contará con una plataforma de recursos tecnológicos que no requerirá una fuerte inversión inicial y podrá ser escalada conforme se

requieran más recursos tecnológicos. Las plataformas tecnológicas basadas en nube (*cloud*) permiten contratar servidores con recursos de almacenamiento, procesamiento y memoria además de software base como sistema operativo, base de datos, etc., en un esquema de facturación que cobra por transacción realizada, tráfico de información o tiempo de encendido del servidor (*UpTime*). Esto se diferencia de los diseños tradicionales de plataformas tecnológicas que requerían la compra o el alquiler de servidores físicos (*On Premise*) que generan costos adicionales como el suministro eléctrico, acondicionamiento de un ambiente para la ubicación de equipos, seguridad y mantenimiento.

F5: Presenta amplia oferta de proveedores nacionales y extranjeros. Con plantillas de aplicaciones de diseño profesional y a costo bajo-medio. Actualmente la contratación de una empresa de desarrollo de aplicaciones en la etapa inicial está descartada debido a la elevada inversión necesaria. La opción que mejor utiliza los recursos que estarán disponibles en la etapa de implementación de Descubre Perú es la compra de una plantilla de aplicación móvil (*template*) que permita gestionar una comunidad de ofertantes y demandantes de un determinado producto o servicio. Este tipo de plantilla de negocio Persona-Empresa o Persona-Negocio está disponible para su compra, instalación y configuración inmediata en diversos *marketplaces* tecnológicos. Las modificaciones y funcionalidades adicionales necesarias para la puesta en marcha serán realizadas por desarrolladores independientes con experiencia previa y comprobada en la plantilla seleccionada. La búsqueda de los programadores que tendrán a

cargo las modificaciones será realizada en el mismo directorio de programadores del *marketplace* donde se adquirió la plantilla.

F6: La App puede funcionar con baja o nula conectividad a Internet. (modo online y offline). Un beneficio altamente valorado por los usuarios es la disponibilidad offline del contenido de la aplicación móvil. Si bien, el público objetivo reside en ciudades con acceso a internet de banda ancha, el consumo de datos desde dispositivos móviles es costoso, principalmente para aquellos planes prepago o post pago con baja asignación de datos móviles. La aplicación móvil mantendrá el contenido previamente descargado en el dispositivo para su lectura y revisión y al momento de estar disponible la conexión a internet.

F7: La distribución del producto es vía Internet. Con abaratamiento de los gastos en infraestructuras y mantenimiento tradicionales. Descubre Perú realizará sus operaciones a nivel nacional apalancado en una aplicación móvil disponible en *Apple Store* y *PlayStore* (Google). No tendrá costos fijos asociados a la operación como oficinas físicas para las actividades que no sean de valor agregado y la infraestructura tecnología estaría basada en nube lo cual elimina los costos asociados al acondicionamiento, seguridad, respaldo o copia de seguridad y personal técnico responsable de asegurar la disponibilidad de la plataforma tecnológica.

### **3.3.2. Oportunidades**

Se identificó las siguientes oportunidades:

O1: Debido a la pandemia, los usuarios digitales aumentaron y esto generó incremento en los sectores económicos, generando aumento del *target*. Patrones de uso y consumo muy poco difundidos en el escenario



prepandemia como teletrabajo, compras por internet, uso de aplicaciones de pago, ocasionan el incremento en la adquisición de servicios de internet de banda ancha, equipos de cómputo y dispositivos móviles.

O2: Hay innovación de distribución de contenidos turísticos, recreativos apoyados en tecnología de inteligencia artificial. Actualmente se encuentran disponibles en los principales proveedores de servicios de computación en la nube (AWS, Azure, Huawei, Google) funcionalidades de análisis de datos basados en inteligencia artificial, los cuales pueden conectarse a los principales buscadores de internet para identificar los servicios turísticos más buscados y consumidos o aquellas búsquedas de servicios turísticos que aún no están disponibles en el mercado. Estos servicios de análisis de datos no solo se limitan a buscadores de internet, sino que además pueden conectarse a redes sociales, portales o foros relacionados al turismo, datos propios de la aplicación Descubre Perú. Además, el uso de estos servicios de análisis permitirá clasificar a los usuarios de la aplicación, predecir su comportamiento, así como optimizar su experiencia dentro de aplicación.

O3: Al reabrirse al 100% las actividades turísticas, recreativas y relacionadas; muchos de los proveedores que existían antes de la pandemia habrán quebrado o suspendido indefinidamente sus operaciones, lo cual libera un importante *market share* libre para la captura de turistas tradicionales que han cambiado su patrón de consumo de servicios turísticos tradicionales a no tradicionales, también se encuentran libre para el reclutamiento los profesionales turísticos que dejaron de trabajar debido a las restricciones sanitarias ocasionadas por la pandemia.

### **3.3.3. Debilidades**

Se identificó las siguientes debilidades:

D1: Al existir varias aplicaciones en el mercado, y para poder diferenciar al servicio de la competencia generaría realizar inversiones no presupuestadas. El servicio de experiencias turísticas es ofrecido por diversas aplicaciones móviles que operan en el Perú desde hace varios años. Las principales aplicaciones como *Google Trips*, *Tripadvisor*, *Uber Experiences*, etc., proveen diversos servicios turísticos. En las etapas iniciales de la puesta en marcha de la operación se deberá realizar las actividades de publicidad que refuercen el posicionamiento de Descubre Perú como la opción especializada en experiencias turísticas altamente customizadas.

D2: Todo el *target* ya cuenta con uno o más aplicaciones relativas al turismo, viajes, etc. Uno de los principales desafíos a superar en las etapas iniciales de la puesta en marcha de la operación es realizar las actividades de *marketing* enfocadas en la descarga e instalación de la aplicación.

D3: Falta de experiencia y conocimiento en el desarrollo de aplicaciones móviles. Esta situación establecerá un escenario desfavorable debido a que los proveedores tendrán demasiado poder de negociación, lo cual impacta en los costos del desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil.

D4: Necesidad de un gran esfuerzo de calidad (QA, Beta Test, Alpha Test) en vez de confiar que los supuestos ofrecidos por los creadores de la aplicación van a satisfacer a todo el *target*. Todo proyecto de desarrollo de software incluye una etapa de control de calidad en la cual se verifica que el producto entregado cumple con las expectativas del cliente (equipo de Descubre Perú y turistas). Para la correcta ejecución de las actividades de control de calidad se requiere contar con un equipo especializado en

verificar que las características funcionales, de seguridad, desempeño (*performance*), etc., de la aplicación permitan ofrecer una gran experiencia a los usuarios.

D5: Existen fondos limitados para crear y promocionar el producto. Hay un alto costo de análisis, diseño, desarrollo. Los costos y gastos del desarrollo de la aplicación y el *marketing* se canibalizarán mutuamente en el caso de que alguna actividad no planificada sea indispensable para el logro de los objetivos del desarrollo de la aplicación y el *marketing*.

D6: Costos ocultos como servicios *cloud*, licencias, membresía a portales de descarga, etc. En los contratos de servicios *Cloud*, existen tarifas y costos que pueden variar según se realicen consumos de recursos como el almacenamiento, procesamiento, tráfico de datos, descarga de datos. En el caso que estas cuotas de uso de recursos sean superadas, se activa una nueva escala de precios que podrían superar el presupuesto asignado al mantenimiento de la plataforma tecnológica.

D7: Público objetivo (turistas) y proveedores de servicios/experiencias turísticas (anfitriones) respetarán las medidas de bioseguridad aún vigentes (pandemia COVID 19). A pesar de las restricciones sanitarias y medidas de bio seguridad, el número de turistas se vería reducido al no estar permitido la contratación de servicios para grupos mayores a cinco personas o de un solo grupo familiar y además que no todos los activos turísticos estén habilitados para su explotación.

D8: Al finalizar la pandemia COVID 19, los hábitos y preferencias en el consumo de servicios turísticos del grupo objetivo se han modificado, haciendo que el grupo objetivo investigue, planifique y realice sus

actividades turísticas de manera independiente. Siendo los buscadores de internet (Google, Bing, Yahoo!, etc.) los medios principales de búsqueda, investigación y selección de servicios turísticos, estas búsquedas favorecerían a aquellas aplicaciones y páginas que hayan contratado publicidad en estos buscadores.

#### **3.3.4. Amenazas**

Se identificó las siguientes amenazas:

A1: El sector está lleno de competidores con una limitada diferenciación. Los proveedores de servicios de experiencias turísticas y turismo alternativo están constituidos por empresas unipersonales o profesionales en turismo con una práctica independiente. El *marketing* es realizado empíricamente mediante el uso redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, por lo cual se hace énfasis en los atributos del servicio sin tener en cuenta la comunicación de los beneficios y diferenciación de sus servicios.

A2: Sector fuertemente golpeado por la pandemia del COVID 19, todavía en proceso de recuperación hacia los niveles de demanda prepandemia. Al tener una demanda afectada por la crisis económica e inflación posterior a la reactivación del turismo nacional, el porcentaje del presupuesto personal o familiar destinado a actividades de recreación y turismo se verán reducidos.

A3: Elevado ritmo de innovación del sector. Para mantener la vigencia de la aplicación se deberá adoptar las nuevas tendencias en la distribución y presentación de contenidos como Realidad Virtual 360°, Realidad Aumentada, Streaming, etc.

#### **3.3.5. Estrategias**

En base a la identificación de las fortalezas y debilidades de la app móvil y las oportunidades y amenazas del mercado en el cual va a competir se definen cuatro tipos de estrategias (líneas de acción):

**Estrategias Ofensivas (Fortalezas-oportunidades):** Este tipo de estrategias se consideran cuando del análisis FODA se detectan un conjunto de fortalezas que pueden ser utilizadas para tomar ventaja de las oportunidades que brinda el entorno en el que se desarrollan las operaciones de la solución.**Estrategias Defensivas (Fortalezas-amenazas):** Estas estrategias se eligen en un entorno adverso en el cual las amenazas se enfrentan utilizando las fortalezas identificadas en el FODA.**Estrategias de Redireccionamiento (Debilidades-Oportunidades):** Estas estrategias se seleccionan cuando en un entorno favorable se utilizan las oportunidades para corregir las debilidades detectadas en el FODA.**Estrategias de Supervivencia (Debilidades-amenazas):** Estas estrategias se seleccionan cuando en un entorno adverso, que presenta amenazas a la solución se decide trabajar en la reducción de las debilidades que puedan dejar expuesta la solución, a las amenazas identificadas en el FODA.

**Tabla 3:**

*Estrategias FODA*

<p><b>Matriz FODA: Puesta en Marcha App Descubre Perú</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- F1 Producto servicio innovador</li> <li>- F2 Conocimiento profundo</li> <li>- F3 Factibilidad de uso</li> <li>- F4 Tecnología estable</li> <li>- F5 Amplia oferta proveedores</li> <li>- F6 Disponible Online y Offline</li> <li>- F7 Distribución vía internet</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D1 Competencia alta</li> <li>- D2 Target fidelizado con la competencia</li> <li>- D3 Poca experiencia en creación de aplicaciones móviles</li> <li>- D4 Costos diferenciales</li> <li>- D5 Fondos limitados</li> <li>- D6 Modelo de negocio de monetización tardía</li> <li>- D7 Modelos de negocio existentes requieren inversión inicial elevada.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O1 Target en crecimiento</li> <li>- O2 Innovación y mejora continua del sector</li> <li>- O3 Market share liberado debido a pandemia</li> </ul>	<p><b>Estrategia F1O1:</b> Desarrollo de aplicación y asistente digital turístico de gran implicancia para los usuarios/turistas utilizando el conocimiento profundo de sector turístico que posee el equipo de la solución, y que permita conectar con los miles de profesionales turísticos que por motivos de la pandemia están atravesando un periodo de inestabilidad laboral y puedan ofrecer sus servicios a grupos pequeños de turista.</p> <p><b>Estrategia F5O3:</b> conectar profesionales turísticos que por motivos de la pandemia están atravesando un periodo de inestabilidad laboral con grupos pequeños de turista.</p>	<p><b>Estrategias D7O2:</b> Debido al costo de construcción de la solución incluido y costos asociados como el mantenimiento de la infraestructura, soporte tecnológico y otros costos/gastos asociados, se deberá adoptar una figura de sociedad anónima cerrada para su posterior registro en los diversos gremios turísticos, Promperú, MINCETUR y demás organizaciones privadas y públicas, de modo que permita acceder a incentivos económicos, tributarios, tener una mejor difusión y publicidad de los servicios que se ofrecerá en las etapas de reactivación del sector turístico.</p>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A1 Demanda saturada de ofertas de baja diferenciación</li> <li>- A2 Sector afectado severamente por pandemia</li> <li>- A3 Limitados modelos de negocio que requieren una gran inversión inicial</li> </ul>	<p><b>Estrategia F1A1:</b> La app móvil Descubre Perú permitirá a los turistas y anfitriones revisar información detallada y actualizada de los atractivos turístico y lugares donde se vayan a desarrollar las actividades turísticas. También permitirá evaluar en tiempo real la calidad de la experiencia turística conforme se va desarrollando.</p> <p><b>Estrategia F4A1:</b> La app móvil también recomendará al turista experiencias afines o similares según las calificaciones realizadas y el historial de viajes(experiencias) del turista. Las actividades restringidas durante el desarrollo de la experiencia, multas, recomendaciones de bioseguridad serán presentadas en la app móvil como de lectura obligatoria y el turista deberá confirmar su lectura.</p>	<p><b>Estrategias D1A1:</b> La app móvil Descubre Perú atenderá las necesidades un perfil turístico no tradicional (exploración urbana, turismo de experiencias) de bajo costo y de gran valor para el turista. Este tipo de experiencias fomenta el turismo en las ciudades de residencia de los turista o lugares que se encuentren a pocas horas de distancia. Este enfoque permite que la app móvil Descubre Perú se diferencie de la competencia y logre posicionarse como la mejor opción para disfrutar de experiencia originales, creativas y personalizables.</p>

**Nota:** Elaborado por autores, en base las preguntas establecidas en cada cuadrante se elabora una estrategia que considera cada cruce de la matriz.

### 3.4. Análisis del cliente

En base al estudio realizado por Turismo in y Promperú, hemos definido el perfil del turista de la aplicación como una persona peruana que reside en Lima, es joven (*Millennial*) apasionado por la vida, las aventuras y ansioso por salir de su rutina. Piensa en viajar solo o con amigos, con el objetivo de relajarse, salir de la rutina e ir a la naturaleza, realizar actividades diferentes a las cotidianas, se pregunta si a los lugares que irá cuenta con la información necesaria para no perderse o ser sorprendido por el clima de la zona, también se pregunta, si su presupuesto será suficiente para cubrir las necesidades del viaje y si bajo la situación actual las zonas que visitará contarán con los protocolos de seguridad. (Promperu & Turismo in, 2021)

Es influenciado por los buenos comentarios de los medios digitales (redes sociales, televisión, radio, internet, etc.) y las personas de su entorno (amigos, familiares, jefe, colaboradores, etc.), está enterado que el gobierno del Perú, cuenta con una campaña de reactivación del turismo (museos gratis, promoción de zonas arqueológicas, huariques y artesanías con temáticas modernas) por lo cual más zonas provinciales se están reactivando cumpliendo con los protocolo de seguridad contra el COVID 19 (Zonas urbanas, naturales, culturales, etc.) para recibir a los turistas. (Promperu & Turismo in, 2022)

El turista valida la ruta de viaje (Clima, zonas naturales, zonas urbanas, distancia, tiempo) y su presupuesto antes de decidir a donde ir, también es influenciado por los noticieros (accidentes, zona en cuarentena, delincuencia, eventos gastronómicos, eventos culturales, etc.) lo cual le permite tomar las precauciones o la decisión en ir a ese lugar.

El turista se vuelve un *influencer* de la zona ya que a lo largo del viaje compartirá a través de los medios digitales fotos y videos de las actividades que realiza en la zona, además de emitir comentarios positivos o negativos de los diferentes sitios que visita (hospedajes, huariques, agencias, zonas, etc.).(Turismo in & Promperú, 2022)

**Tabla 4:***Mapa de empatía*

Mapa de empatía	
¿Qué piensa y que siente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qué puedo hacer (Tipos de actividades)</li> <li>- Llevo la ropa adecuada</li> <li>- Tengo la información suficiente para ir a ese lugar</li> <li>- Me perderé</li> <li>- Me alcanzará el presupuesto</li> <li>- Habrá mucha gente</li> <li>- Emoción, felicidad, ansiedad</li> <li>- Cumplirán los protocolos de seguridad</li> </ul>
¿Qué oye?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia de amigos, jefe, colegas de trabajo, etc.</li> <li>- Publicidad en redes sociales por parte de museos, zonas arqueológicas</li> <li>- Marketing Marca Perú (reactivación del turismo)</li> <li>- Buenos comentarios del lugar (comida, zona, actividades, etc.)</li> <li>- Zonas en cuarentena por Covid-19</li> <li>- Zonas habilitadas para turismo</li> </ul>
¿Qué ve?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruta (Clima, naturaleza, calles, tiempo, distancia)</li> <li>- Presupuesto (Comida, movilidad, hospedaje, etc.)</li> <li>- Noticias de impacto (accidentes, Covid-19, delincuencia)</li> <li>- Zonas (Urbanas, naturales, museos)</li> <li>- Eventos calendarizados</li> <li>- Guías de viaje</li> </ul>
¿Qué dice y hace?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración del sitio (recomienda el lugar o no)</li> <li>- Valoración de la comida (Recomienda huariques)</li> <li>- Comparte en redes sociales fotos y videos</li> <li>- Comparte información sobre actividades</li> <li>- Comparte su hazaña de viaje</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia.

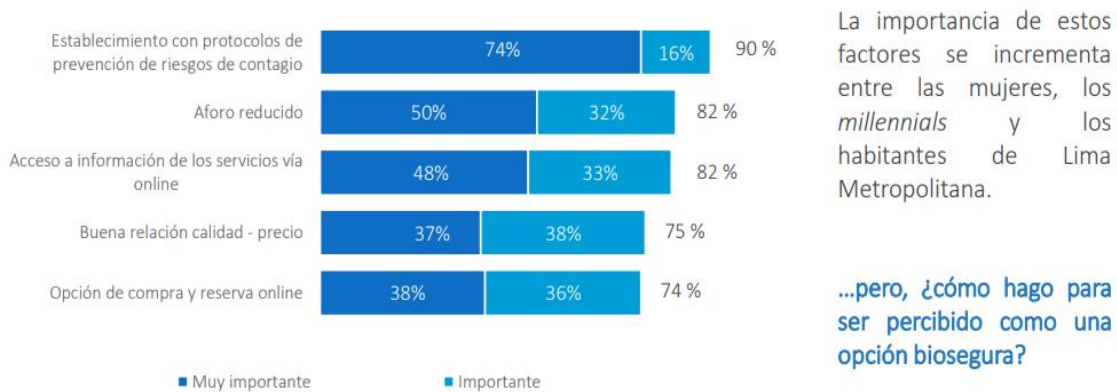
Sin embargo, este consumidor bajo la situación actual en la que se vive por el Covid-19, busca realizar sus viajes a las zonas con el menor número contagios y sus actividades con



el menor número de personas utilizando los protocolos de prevención de riesgo de contagios. En la mayoría de los casos prefieren buscar información, realizar pagos o reservas a través de plataformas digitales.

**Figura 7:**

*Perfil del vacacionista 2020*



**Nota:** Cuadro estadístico extraído del informe de Promperú “perfil del vacacionista 2020”, se detalla los aspectos importantes sobre el nuevo vacacionista 2020

Debido al perfil del consumidor se puede afirmar que el procedimiento que realiza consiste en el uso de una plataforma virtual para planear su viaje, buscando encontrar una experiencia personalizada única, para lo cual se propone el desarrollo de una aplicación móvil y web, que permita conectar al consumidor (turista o vacacionista) con una persona o agencia que pueda brindarle la experiencia que ellos necesitan, que puede ser desde un recorrido a zonas urbanas hasta una experiencia gastronómica de la zona.

A continuación, se detalla el *Value Propositional Canvas*, el cual ayudará a identificar las actividades del consumidor, dolores y ganancias del potencial cliente.

**Tabla 5:***Value Propositional Canvas*

<b>Actividades del consumidor</b>	<b>Producto y/o servicio</b>
1. Busca información sobre el destino o a donde ir (internet)	- Aplicación móvil o web, con destinos de viaje: turísticos, naturales, urbanos, playas, aventuras
2. Identificas el transporte (Buses)	
3. Consultas el presupuesto	
4. Armas la mochila	- Servicios de experiencia en la zona (permite conectar al turista con un anfitrión que realiza servicios turísticos)
5. Subes al bus, tomas fotos	
6. Llegas al lugar, tomas fotos,	
7. Validas con los pobladores sitio recomendados	
8. Adquieres recuerdos, consumibles, tomas fotos	- Foro del turista (recomendaciones previo a viajar a la zona)
9. Consultas sitios para comer	
10. Consultas sitios para hospedarte	
11. Consultas rutas de regreso	
12. Identificas el transporte	

<b>Dolores</b>	<b>Mitigar el dolor</b>
- Las Ofertas web (hospedajes, club, restaurantes), no son las que se esperaban (calidad, precios, estado, modalidad de pago)	- Valoración del servicio de experiencias
- Los sitios a los que planeaste ir están cerrados o ya no existen (información desactualizada)	- <i>Streaming</i> de las zonas   fotos de la zona reciente  Post de eventos de la zona ( <i>live time</i> ) Atributo: estado.
- Al no conocer el sitio, nos perdemos los eventos (aniversarios de pueblos, carnavales, ferias, etc.)	- Recomendaciones de ruta, sugeridas por la comunidad (Atributos: estado de las pistas o caminos, ítems viaje)
- Desconocimiento de las rutas de viaje (pistas cerradas, zonas de trocha)	- Recomendaciones de la comunidad   Atributo: presupuesto, utensilios, clima, seguridad
- Sitios extremadamente llenos (playas, ferias, museos)	
- No tener una noción de cuanto se gastará en el sitio	
- El clima	
- Bioseguridad	

<b>Ganancias</b>	<b>Creador de ganancia</b>
- Requerido: Viajar	- Requerido: SI
- Esperado: Lograr visitar o realizar las actividades planeadas	- Esperado: SI
- Deseado: Gastar lo presupuestado	- Deseado: SI
- Inesperado: Ser parte de la historia	- Inesperado: SI

*Nota:* Elaborado por los autores, se detallan los componentes del *Value Propositional Canvas*

### **3.5. Investigación del mercado**

La investigación de mercado se desarrolló en dos etapas: la primera exploratoria o cualitativa vía entrevistas en profundidad al consumidor final y a expertos del sector, finalmente se realizó la segunda etapa concluyente o cuantitativa a través de encuestas online al consumidor final.

A continuación, se detalla los principales hallazgos identificados en ambas etapas:

#### **3.5.1 Etapa 01: Análisis Cualitativo**

**Entrevista a turistas:** Se realizó entrevistas a profundidad a turistas y expertos en turismo, para lo cual se elaboró dos (2) guías de indagación enfocada a cada uno de los perfiles. El detalle de las guías se podrá divisar en el Anexo 01 y Anexo 02 .

En base a las entrevistas realizadas durante el 2020 los cuatro turistas (usuario final), se analizó datos cualitativos que permiten tener una mejor visión de lo que se busca en el mercado del turismo.

- El turismo es asociado con costumbres, viaje y comida, mientras que viaje se asocia con aventura, felicidad y vivencias, todas connotaciones positivas. son las principales asociaciones con turismo
- Movilidad, aventura y personas son las principales asociaciones con viaje
- Felicidad y vivencias son las principales asociaciones con experiencias

- Vivencia y entregarse son las principales asociaciones con inesperado
- Costumbre, arte y gastronomía son las principales asociaciones con cultura
- Oportunidad y caro son las principales asociaciones con Tour

Con respecto al grupo objetivo, las personas entrevistadas son personas entre 25 a 30 años que cuentan con un trabajo estable y suelen viajar dentro o fuera del país entre 3 a 5 veces por año. Se consideran personas que aún no conocen completamente el Perú por lo cual prefieren viajar en grupo con amigos y/o familiares, son influenciados por redes sociales para la selección de sus destinos de viaje.

En base al turismo, ellos opinan que las mejores fechas para viajar son los meses de verano debido a las festividades que se realizan en diferentes partes de provincia y durante los meses de julio, diciembre cuando tienen a su disposición la gratificación y cuando convergen fecha de vacaciones entre el grupo que irá de viaje. No utilizan aplicaciones para planificar viajes debido a desconocimiento de la existencia de estas, sin embargo, ni bien llegan a su destino, la primera actividad que realizan es la búsqueda de alojamiento, seguidamente por su cuenta prefieren realizar turismo natural, urbano y gastronómico.

Los entrevistados tienen una recurrencia de viaje de hasta de tres veces al año y se consideran personas que aún les falta conocer el país, los motiva su curiosidad sobre las vivencias en zonas diferentes a las que habitan, prefieren disponer de una duración de viajes entre tres a cinco días.

Los entrevistados indicaron en su mayoría que en la actualidad no encuentran un servicio que pueda brindarle todos los atributos mencionados, resaltando que un servicio turístico debe tener personal preparado y los elementos de seguridad necesario para brindar el servicio de guía turístico. Esta información se puede encontrar en el anexo 06.

Además, han precisado que el servicio presentado es de interés dado que incluye características novedosas, que en conjunto otros aplicativos no tienen, como lo son, variedad de servicios, precios y horarios definidos, y comentarios sobre la calidad del servicio.

Por otro lado, indicaron que para que esto pueda ser exitoso se requiere que en las zonas donde se presenta el servicio se pueda obtener lo prometido (variedad de servicios, precios y horarios definidos, y comentarios sobre la calidad del servicio)

Algo a resaltar es la seguridad y bio seguridad que se pueda presentar durante el servicio, los usuarios finales precisan que estos dos elementos son de suma importancia para su confort y tranquilidad durante su experiencia.

**Entrevista a Experto:** Como parte de las actividades de estudio de mercado correspondientes a la elaboración de la presente Trabajo de Investigación se entrevistó al experto Jorge Luis Vila, durante el 2020, licenciado en turismo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Empresario del Sector Turismo.

Procedimiento: Entrevista grabada a experto a través de plataforma virtual

Datos personales del entrevistado: El entrevistado es el Sr Jorge Luis Vila Galarza, quien tiene 41 años, quien labora en la empresa Perú País y ocupa el cargo de Gerente General desde enero 2008 aproximadamente 12 años siendo sus principales funciones planificación estratégica, gerencia comercial y supervisión de operaciones y quien posee 18 años en la industria del sector turismo.

Las preguntas realizadas en las entrevistas a los expertos fueron agrupadas por su relación a los siguientes temas:

- Estado actual del sector turismo
- Turismo vivencial o de experiencias
- Perfil de turista peruano local

Además, se incluyó una pregunta de cierre en la cual el entrevistado podría hacer un comentario libre o proponer una pregunta que ellos consideren que es importante y no fue realizada en la entrevista.

Estado actual del Sector Turismo: La crisis del sector turismo ocasionado por el estado de emergencia sanitaria ha ocasionado la suspensión temporal y cierre permanente del 95% de empresas turísticas que operaban de manera formal hasta antes de la pandemia, lo cual implica que aproximadamente un millón de profesionales, dedicados directa o indirectamente a esta actividad económica, se encuentren desempleadas o hayan tenido que realizar actividades laborales fuera del sector turístico.

Turismo Vivencial o de Experiencias: El sector turístico formal en el Perú tiene como principal actividad la explotación de atractivos turísticos de carácter histórico y cultural. Las actividades relacionadas al turismo vivencial o turismo de experiencias son poco conocidas por los entrevistados y lo consideran un servicio complementario para un mercado de nicho que no permite generar economías de escala al tener restricciones establecidas para la protección de zonas ecológicas protegidas. En el caso del turismo de experiencias se obtuvieron diversas definiciones y opiniones al respecto, pero desde un punto de vista comercial coincidieron que no eran rentables para las empresas de turismo formales en un entorno prepandemia.

Perfil de Turista Peruano Local: Según la opinión de los expertos entrevistados, si bien el turista nacional no es el más rentable, es el que tiene más posibilidades de desarrollo debido a no presenta las restricciones de presupuesto y oportunidad de los turistas internacionales. Los turistas nacionales presentan características comunes a los clientes de otros sectores de servicios debido a que es posible establecer una relación a largo plazo y pueden establecerse indicadores para su gestión como *Ticket Promedio*, *Ultima visita* y *frecuencia de visitas*. A diferencia de los turistas internacionales que podrían ser considerados

como “*one shot*”, los turistas locales son más receptivos al “*cross selling*” y “*up selling*” de servicios turísticos.

Comentarios de Cierre: El sector turístico es una de las actividades económicas más controladas y supervisadas por el Estado debido a que los atractivos turísticos son propiedad del Estado.

Esta característica particular que diferencia al sector turismo de otras actividades económicas de servicios ocasionó un colapso de todo el sector turístico en menos de 48 horas (desde el anuncio de cuarentena obligatoria en 13 de marzo de 2020 hasta su inicio el 15 de marzo del 2020).

Las empresas del sector turismo representadas por el APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo) intentaron comunicarse con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para obtener más información al respecto de las restricciones establecidas y la posibilidad de reinicio de operaciones considerando medidas de bioseguridad, pero sin obtener ninguna respuesta oficial.

### ***3.5.2 Etapa 02: Análisis cuantitativo***

Como parte de la investigación de mercado, se elaboró una encuesta virtual, utilizando la herramienta digital Microsoft Forms. Dicha encuesta se podrá visualizar a detalle en el Anexo 07 “Encuesta sobre servicios turísticos”.

Cabe resaltar que esta encuesta fue completada por un total de 202 personas de diferentes zonas de Lima, para lo cual se ha definido lo siguiente:

**Tabla 6:**

*Análisis cuantitativo*

Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta online auto aplicada
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 20 a 57 años
Muestra	202 encuestas, cuyo margen de error es +/- 4.9% con un nivel de confianza del 95%.
Fecha de campo	Del 21/03/2021 al 28/03/2021

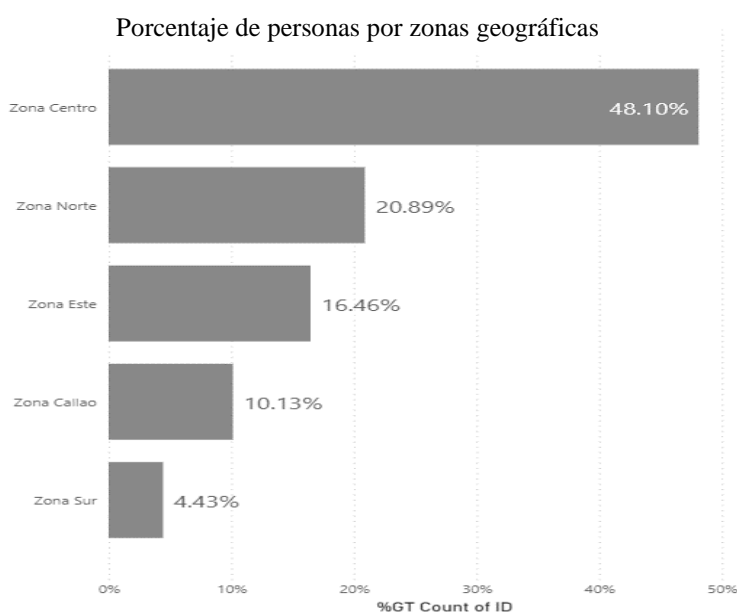
*Nota:* Elaborado por autores

Los principales resultados se presentan a continuación:

1. De un total de 270 encuestados, solo 240 encuestados pasaron el filtro de perfil objetivo. De los cuales se identificó que el 48% vive en la zona centro de Lima, la cual está compuesta por los distritos de Barranco, Jesús María, Lima, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

**Figura 8:**

*Porcentaje de personas por Zonas geográficas*



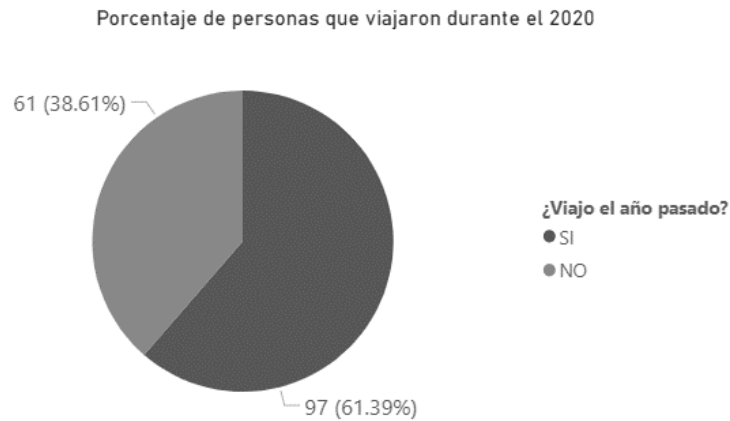
*Nota:* Elaborado por autores



- Se identificó que a pesar de la pandemia que actualmente se vive, el 61.39% de los encuestados ha realizado por lo menos un viaje durante el año 2020.

**Figura 9:**

Porcentaje de personas que viajaron durante el 2020

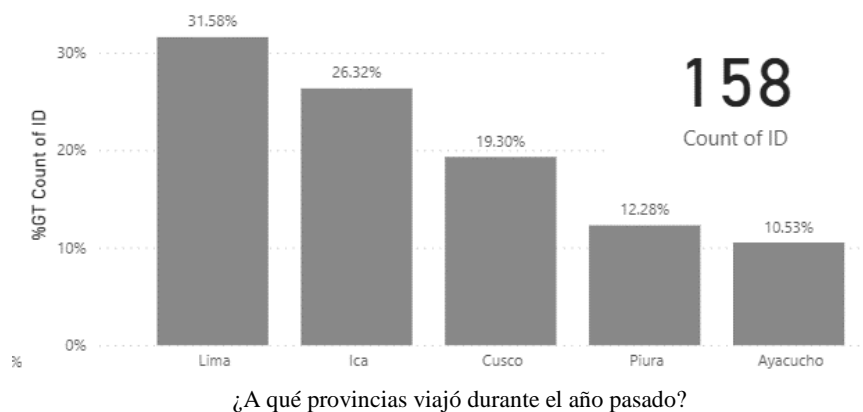


**Nota:** Elaborado por autores

- Del 68% de personas que viajaron, se identificó que el 66% viajó dentro del país a los siguientes destinos: Lima 31.58%, Ica 26.32%, Cusco 19.30%, Piura 12.28% y Ayacucho 10.53%.

**Figura 10:**

Porcentaje de personas que viajaron durante pandemia

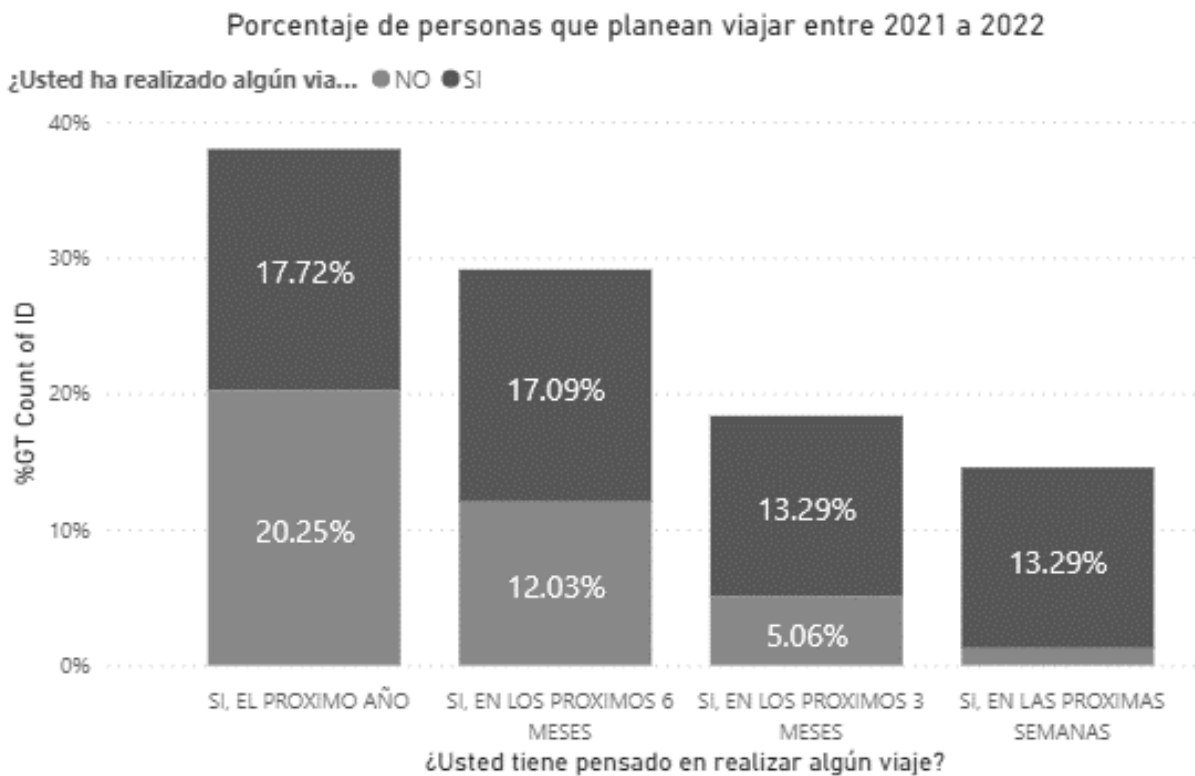


**Nota:** Elaborado por autores

4. De la muestra total, se identificó que el 37.97% de las personas se proyectan a viajar el próximo año, de este total el 17.72% viajó durante el 2020, por lo cual existe una gran probabilidad que realicen un viaje durante el próximo año.

**Figura 11:**

*Porcentaje de personas que planean viajar 2021-2022*

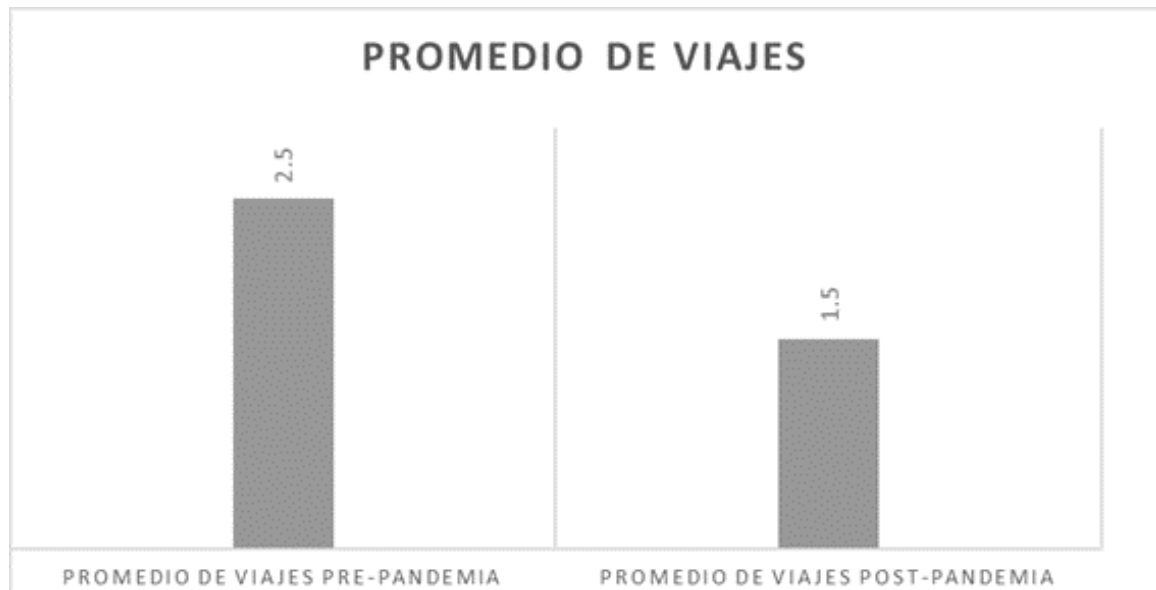


**Nota:** Elaborado por autores

5. Además, al principio del presente proyecto se considera un efecto negativo de la pandemia en el desarrollo del turismo. Los encuestados muestran una reducción en su intención de viajes, antes de la pandemia el promedio de viajes fue de 2.5 al año por entrevistado, hoy en día ese promedio es de 1.5

**Figura 12:**

*Promedio de viajes*

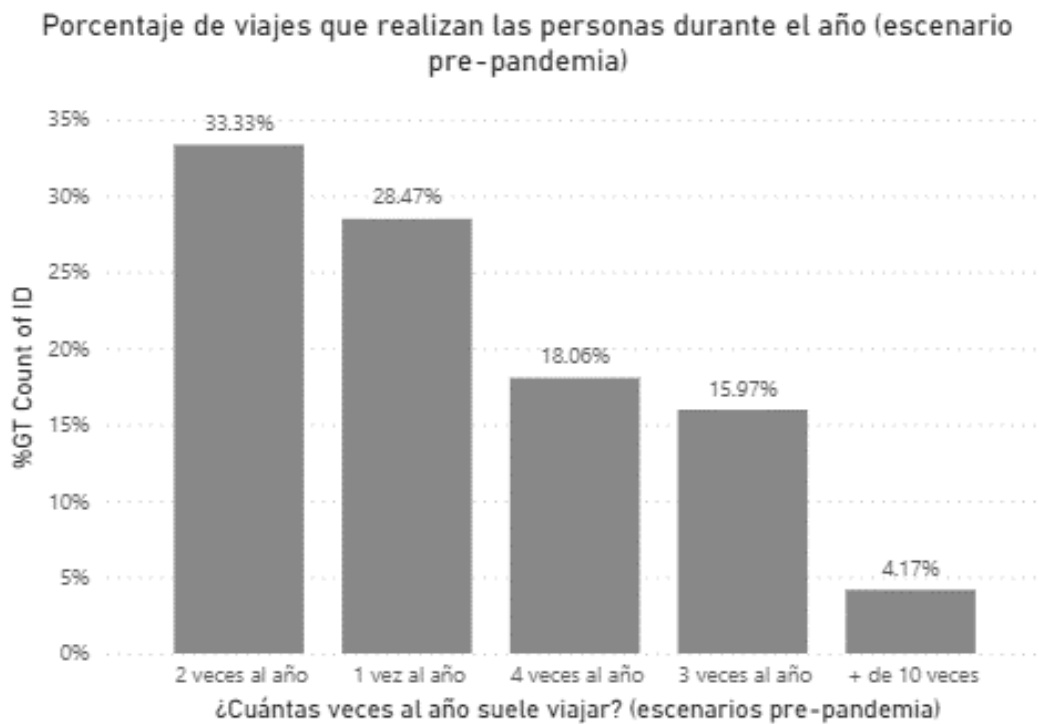


**Nota:** Elaborado por autores

6. Del total de la muestra se identifica que el público objetivo viaja por lo menos dos veces durante el año, esto representa del 30% de la muestra y 16% tres veces durante el año, lo cual para la propuesta de negocio es muy importante ya que permite generar contenido de interés para capturar e incrementar el uso de la aplicación.

**Figura 13:**

*Porcentaje de viajes que realizan las personas durante el año 2021*

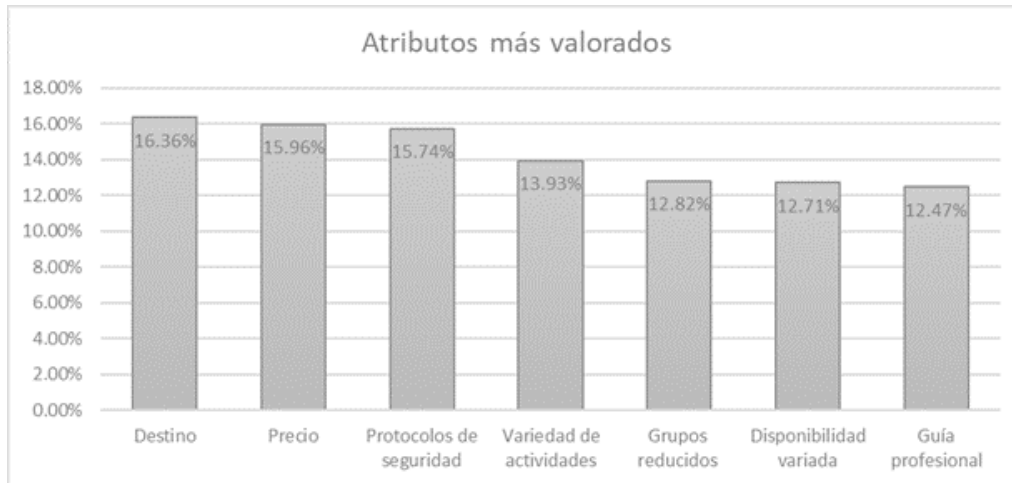


**Nota:** Elaborado por autores

7. Por otro lado, se exploró cuáles son los atributos más valorados por los clientes, después de realizar la ponderación y el promedio se obtuvo que lo más importante es el destino, seguido casi de inmediato por los protocolos de seguridad. Algo a resaltar es que el guía profesional es el atributo menos valorado, esto es importante porque los anfitriones en su mayoría no son “profesionales” del turismo sino personas con alto conocimiento sobre el tema que están abordando.

**Figura 14:**

*Atributos más valorados*

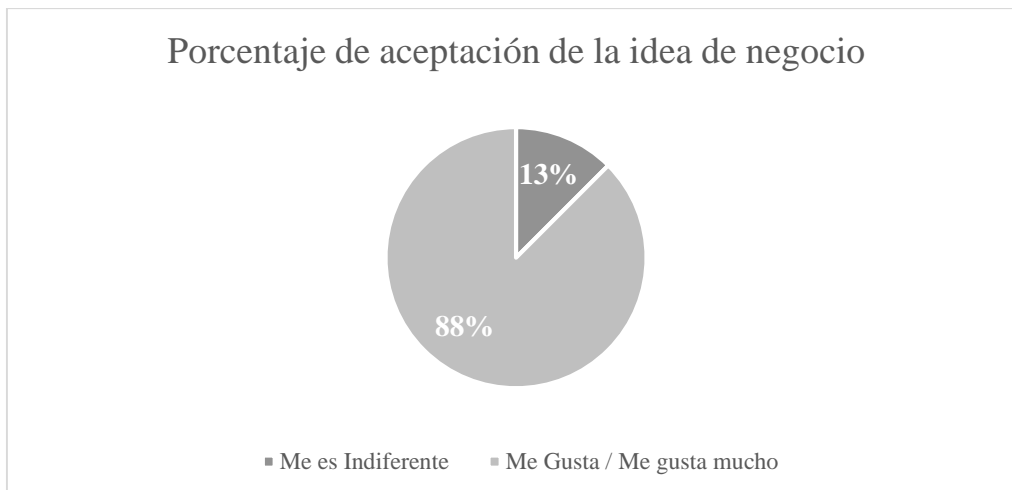


**Nota:** Elaborado por autores

- Se consultó en el cuestionario sobre qué tanto recomendarían esta idea y el 80% lo haría. El motivo de esto es que a la mayoría le gustan las respuestas tecnológicas y que los servicios actuales no satisfacen sus necesidades durante el proceso de turismo

**Figura 15:**

*Porcentaje de aceptación de la idea de negocio*

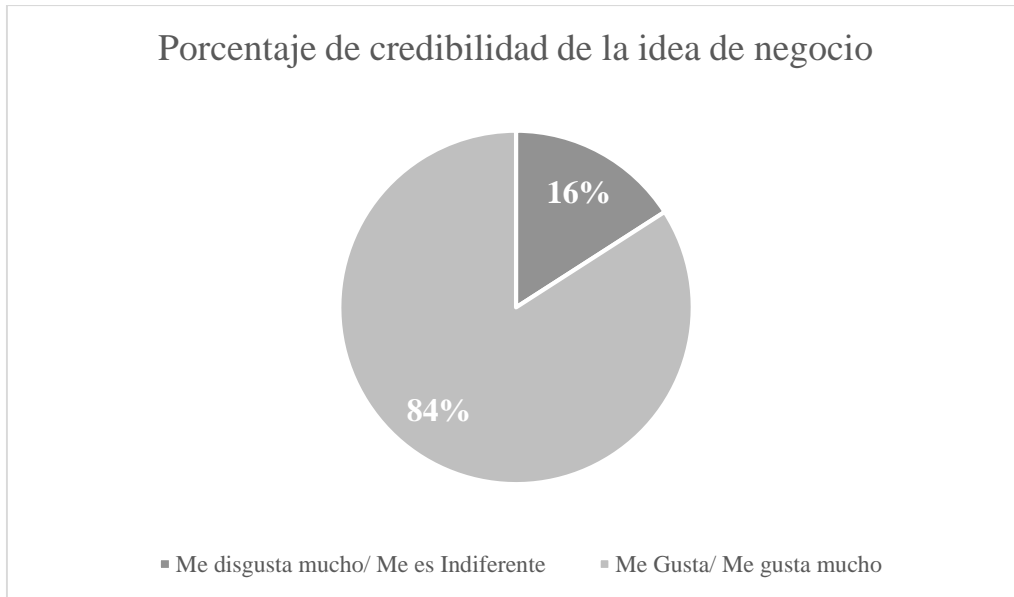


**Nota:** Elaborado por autores

- Se realizó la consulta sobre qué tan creíble era la idea de negocio, el 84% consideró que era una idea creíble y posible.

**Figura 16:**

*Porcentaje de credibilidad de la idea de negocio*

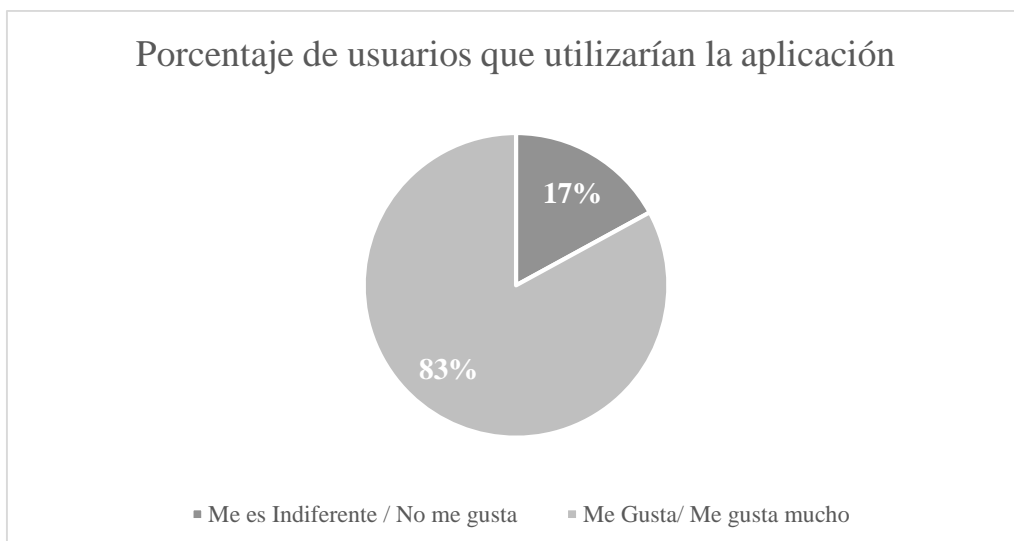


**Nota:** Elaborado por autores

10. Se validó la posibilidad del uso de la aplicación en caso se desarrollará, tuvo un 83% de aceptación por parte de los encuestados.

**Figura 17:**

*Porcentaje de usuarios que utilizarían la aplicación*

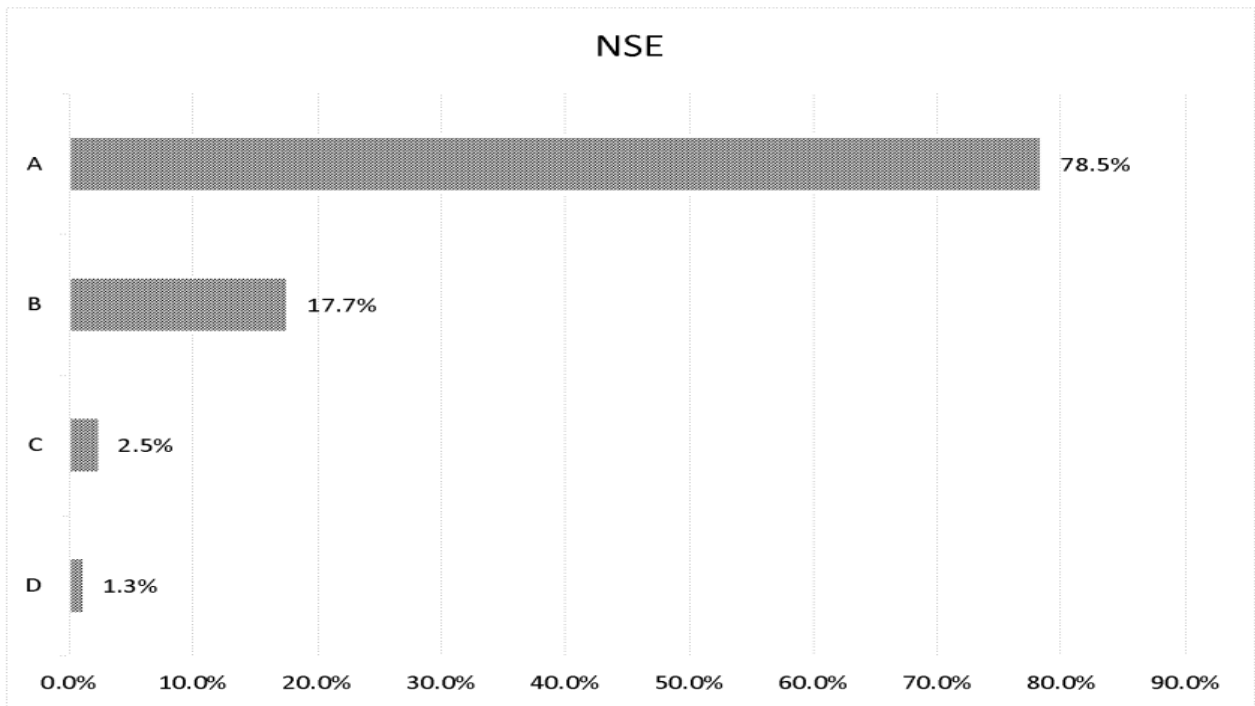


**Nota:** Elaborado por autores

11. Lo usuarios que seleccionaron, me gusta y me gusta mucho, detallaron en los comentarios que están dispuestos a utilizar la aplicación debido a que se ve muy útil para planificar sus viajes.

**Figura 18:**

*NSE*



**Nota:** Elaborado por autores

Las preguntas realizadas al jefe de familia fueron según el nivel educativo, sistemas de salud, cantidad de electrodomésticos y material de construcción de la vivienda familiar (establecidas por el INEI) y a los encuestados se segmentó por nivel socioeconómico (NSE).

- Se presentaron precios tentativos para los servicios que se encontraran disponibles dentro de la aplicación y el resultado fue el siguiente

**Tabla 7:***Tarifario del servicio*

Descripción del servicio	Previsto	Propuesto (Promedio)
RECORRE LAS CALLES DE LIMA Y DESCUBRE LOS ACONTECIMIENTOS MÁS TENEBROSOS (caminata) – Guía turístico / grupos de máximo 3 personas / duración 2 horas	S/15.00	S/ 30.00
EXPEDICIÓN A LAS LOMAS DE LACHAY (caminata) – Guía turístico/ grupo máximo de 5 personas / incluye: Movilidad y bastones de caminata/ duración 6 horas	S/ 30.00	S/ 55.00
VEN Y PREPARA TU PRIMER CEVICHE DE ERIZO EN BOTE, EN EL CALLAO (culinario) – Experto en pesca / grupo máximo de 3 personas / incluye: bote e ingredientes / duración 6 horas	S/35.00	S/74.00
PASA UN FULL DAY EN ANTIOQUIA – “EL RETABLO MAS GRANDE DEL MUNDO” (caminata) – Guía turístico / grupo máximo de 7 personas / incluye: movilidad, fotos, almuerzo / Duración 6 horas	S/ 50.00	S/ 92.00

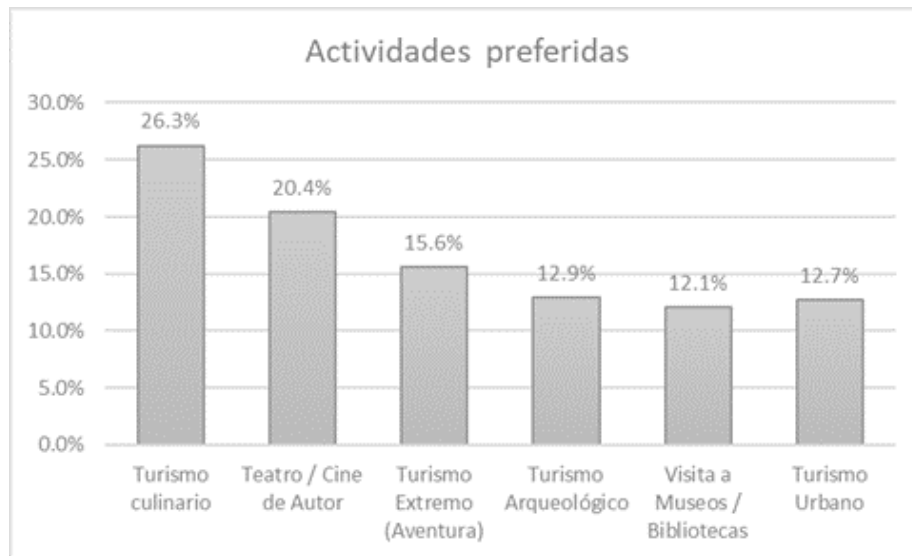
**Nota:** Elaborado por autores

- Además, de lo mencionado se quiso conocer las actividades preferidas durante el turismo, esto para enfocar que experiencias se entregará. La ganadora las actividades culinarias.



**Figura 19:**

*Actividades preferidas por los encuestados*



*Nota:* Elaborado por autores

#### **4. Modelo de Negocio CANVAS**

Presentar el servicio turístico por aplicativo móvil, tendrá un impacto favorable en aquellos usuarios interesados en vivir nuevas experiencias. Para este proyecto se utiliza la herramienta *Business Model Canvas*, que mejorará el modelo de negocio.

A continuación, en la tabla 6 se muestra los componentes de la herramienta:

**Tabla 8:**

*Business Model Canvas*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de Clientes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedor Hosting</li> <li>▪ Anfitrión</li> <li>▪ Gremios turísticos</li> <li>▪ Servicios de pago digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reclutamiento de anfitriones</li> <li>▪ Diseño y operación de nuevos servicios turísticos.</li> <li>▪ Comunicación Directa y fluida con los anfitriones.</li> <li>▪ Monitoreo y control de calidad de los servicios turísticos y satisfacción de cliente (turistas)</li> </ul>	<p>Desarrollar una plataforma que permita brindar variedad de servicios de experiencias turísticas, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experiencias gastronómicas</li> <li>○ Experiencias vivenciales</li> <li>○ Experiencias urbanas</li> <li>○ Experiencias artísticas</li> <li>○ Entre otras</li> </ul> <p>Además de brindar un espacio para los peruanos que hacen o desean hacer turismo interno, brindando toda la información relacionada con respecto al viaje</p>	<p>Captar al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales</li> <li>• Comunidad turística que impulsen la aplicación</li> <li>• Contenido colaborativo y actualizado</li> </ul> <p>Conservar al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido personalizado</li> <li>• Soporte al usuario</li> <li>• Promociones turísticas</li> </ul> <p>Incrementar su consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos destinos según su perfil</li> <li>• Contenido digital de agradecimiento</li> <li>• Premio a la fidelidad</li> </ul>	<p>Primario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes limeños (Millenials)</li> <li>• Jóvenes limeños (Centennials)</li> </ul> <p>Segmento secundario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes de provincia (Millenials)</li> <li>• Jóvenes de provincia (Centennials)</li> </ul>	
Recursos Clave	Estructura de Costos	Canales		Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inversión Inicial y</li> <li>▪ Capital de trabajo</li> <li>▪ Plataforma Tecnológica</li> <li>▪ Asesoramiento Sanitario</li> <li>▪ Asesoramiento de seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costos de personal</li> <li>▪ Costos de Marketing</li> <li>▪ Costo del servicio en la nube</li> </ul>	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook: Comunidad de turistas</li> <li>▪ Instagram: contenido visual sobre zonas turísticas y servicio de experiencias</li> <li>▪ YouTube: Contenido sobre el servicio de experiencias y las actividades turísticas de las zonas</li> </ul>		<p>App store: Plataforma play store.</p> <p>Portales web de turistas (Blogs)</p> <p>Boca a boca entre los grupos de aventureros</p>	<p>Ingresos por comisiones de los servicios de los anfitriones</p> <p>Ingresos por publicidad</p> <p>Ingresos por venta de datos</p>

**Nota:** Elaborado por autores

Por lo antes expuesto se detalla cada componente de la herramienta:

#### **4.1. Segmentos de clientes**

A lo largo de todo el documento se identificó a dos grupos de cliente potenciales, el grupo principal estará conformado por:

- Jóvenes de la ciudad de Lima entre 20 a 35 años (*Millennials* y *Centennials*); se identificó que los jóvenes de la ciudad de Lima son los más interesados en alejarse de la ciudad y vivir experiencias totalmente diferentes. Además de ser los clientes con mayor uso de dispositivos *smartphone*.
- Jóvenes de las ciudades provinciales entre 20 a 35 años (*Millennials* y *Centennials*), existen regiones que cuentan con cliente potenciales que utilizan dispositivos *smartphone* y tienen interés por ir a otras regiones a vivir experiencias diferentes, sin embargo, tienen ciertas limitaciones económicas.

Es importante resaltar que para ambos grupos de jóvenes existen 2 dimensiones: social y organizacional en los cuales se destacan ciertos comportamientos, costumbres y tendencias que se detallan a continuación:

En la dimensión social existen categorías como:

- Religión
- Política
- Tiempo Libre
- Estrato socioeconómico
- Educación y formación
- Diversidad
- Tecnología y redes sociales

En la dimensión organizacional existen categorías como:

- Autoridad

- Conocimiento e innovación
- Liderazgo
- Comunicación
- Motivación
- Proyección laboral

En ambos casos existe un fuerte interés por realizar turismo fuera de su localidad debido a comentarios en redes sociales, reportajes y comentarios de familiares cercanos.

#### **4.2. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor que se presenta en este proyecto es interconectar a turistas con anfitriones para brindar servicios de mejores experiencias turísticas. El mercado referencial se adapta a cliente jóvenes que tienen la necesidad de salir del confinamiento para vivir nuevas experiencias, además de poseer medios digitales que les faciliten la búsqueda, reserva y pago de los servicios turísticos. Utilizando la herramienta de Philip Kotler se define los niveles de producto de la siguiente forma:

- **Producto principal:** La función principal del producto es para la reserva de servicios de experiencias turísticas
- **Producto genérico:** Las propiedades adicionales del producto principal son variedad de experiencias, precio, flexibilidad horaria, facilidades de pago, información detallada y seguridad del usuario.
- **Expectativas del producto:** Los atributos esperados por el cliente son seguridad, variedad, precio, protocolos de seguridad, destinos variados, disponibilidad variada, personalización de actividades y grupos reducidos.
- **Producto Aumentado:** Se diferencia de la competencia por la generación de contenido, ya que estas serán generadas por la comunidades turísticas y anfitriones.

- **Potencial del Producto:** En el futuro se espera que el producto pueda brindar una oferta personalizada de diferentes experiencias turísticas facilitada por un único anfitrión.

### **4.3. Canales**

A continuación, se detalla las vías de comunicación con el cliente, como también los canales de distribución de la aplicación:

- **Vías de comunicación con cliente:** Por lo antes expuesto en el estudio de mercado, los clientes potenciales son jóvenes que utilizan diferentes redes sociales, como también hacen uso de servicios públicos de movilidad, esto permite definir dos canales potenciales de comunicación los cuales son:
  - Redes sociales: *Facebook, Instagram, TikTok y YouTube*
  - Canales públicos: Radio
- **Canales de distribución:** La aplicación se desarrolla para escenarios multiplataforma lo cual permite que el cliente pueda utilizar el *Marketplace* de su *Smartphone* para su descarga:
  - Medio de descarga de la aplicación: *Google Play y App Store*
  - Sitio web oficial de la aplicación que redirige la descarga en base al dispositivo móvil

### **4.4. Relación con clientes**

Se divide la estrategia en tres (3) partes:

- **Captar clientes:** se busca atraer a los clientes potenciales a través de:
  - Publicidad sobre la aplicación a través de redes sociales
  - Desarrollando una comunidad turística que utilice la aplicación como medio de planificación de viajes turísticos

- Presentación de un contenido actualizado, colaborativo y enfocado en experiencias turísticas
- Conservar al cliente: se busca mantener al cliente potencial
  - Contenido personalizado en base a las búsquedas
  - Un servicio de soporte al usuario Bot humano
  - Promociones turísticas o cupones por mantener un uso constante de la aplicación
- Incrementar su consumo: se busca incrementar el consumo de la aplicación
  - Sugerencias customizadas de nuevos destinos según su perfil
  - Premio a la fidelidad, por frecuencia, recurrencia, *ticket* promedio, etc. que se le entrega junto a su servicio de experiencia
  - Contenido digital de agradecimiento por pertenecer a la comunidad turística.

#### **4.5. Ingresos**

Para sustentar la viabilidad del proyecto se presentan tres formas de generar ingresos las cuales se detallan a continuación:

- La fuente principal de ingresos será la comisión, que se cobrará a los anfitriones, si bien ellos elegirán los precios que deseen, se cobrará un margen por cada servicio que tengan.
- En relación con los ingresos por publicidad, parte de la herramienta se ha diseñado para crear una comunidad de turistas, por lo que, es en esta parte donde se podrá colocar publicidad relacionada con estos temas.
- Sobre la venta de datos, se pondrá a la venta información no sensible obtenida por medio de la plataforma, esto es de interés para diferentes empresas relacionadas al rubro.

#### **4.6. Actividades Clave**

Las principales actividades que se realizarán para el desarrollo de la propuesta de valor son:

- Diseño y operación de servicios turísticos innovadores y que tengan en consideración las restricciones ocasionadas por el Estado de emergencia sanitaria.
- Comunicación Directa y Fluida con los anfitriones, lo cual permitirá gestionar la oferta de servicios turísticos, pronosticar la demanda y elevar la calidad de la experiencia del usuario.
- Monitoreo y Control de Calidad de los servicios turísticos; permitirá identificar las expectativas de los usuarios/clientes al momento de contratar un servicio turístico y al mismo tiempo determinar el grado de satisfacción obtenido al consumir el servicio. Esta actividad permitirá también mejorar el diseño y operación de servicios turísticos innovadores.

#### **4.7. Recursos Clave:**

Los recursos necesarios para lograr el desarrollo del modelo de negocios son:

- Inversión Inicial y Capital de Trabajo permiten el inicio de las operaciones y el mantenimiento de estas hasta alcanzar la etapa de monetización a un nivel que permita que las operaciones sean financiadas por las ventas e ingresos provenientes de los servicios ofrecidos en la plataforma (aplicación móvil).
- Plataforma tecnológica: Es el conjunto de activos tecnológicos, procesos de negocio y recursos humanos que permiten que las operaciones de la empresa sean ofrecidas a los usuarios de manera confiable, eficiente y sin interrupciones. También está conformado por licencias, servicios de soporte (*Backup*, almacenamiento *cloud*, seguridad, etc.). Puede estar incluida en la



inversión inicial o puede ser implementado gradualmente según sea necesario para satisfacer la demanda o se consigan los recursos necesarios para su adquisición.

- **Asesoramiento Sanitario:** constituido por un conjunto de procesos de negocio, estándares de calidad certificados y personal especializado en el cuidado de la salud. Esto permite ofrecer los servicios turísticos dentro de la normatividad requerida en el contexto de la emergencia sanitaria y garantizar la salud de los turistas y anfitriones.
- **Asesoramiento en Seguridad:** constituido por un conjunto de procesos de negocio, monitoreo de índices de criminalidad y personal especializado en el seguridad ciudadana y prevención del delito. Lima es una de las ciudades de mayor índice de criminalidad en América Latina y los turistas y anfitriones están expuestos a diversas amenazas delincuenciales durante la realización de los servicios turísticos y para gestionar estos riesgos y minimizarlos es necesario el establecimiento de protocolos de seguridad según el tipo de servicio turístico, ubicación y horario del servicio turístico.

#### **4.8. Socios Claves**

A continuación, se detallan a las personas clave para el desarrollo de la propuesta de valor:

- *Hosting:* Son los servicios en la nube que se utilizarán para mantener todo el negocio operativo.
- *Anfitrión:* Son todas las personas naturales o jurídicas que brindarán la experiencia a los clientes. Estas personas pueden ser guías turísticos expertos, empresas, pero principalmente personas naturales que tienen conocimientos sobre la cultura y/o gastronomía y/o deportes de aventura y zonas urbanas,

naturales o turísticas. Es importante indicar que de acuerdo con el servicio que se brinde se tendrá que validar parámetros de seguridad.

- Pasarela de pagos: El canal que se utiliza para recibir los pagos de los clientes será a través de pasarela de pago por que es importante conseguir un proveedor que pueda dar un servicio 24/7 con el menor número de errores y costos óptimos
- Gremios turísticos: Es importante para obtener credibilidad de parte de los clientes estar afiliados a gremios relacionados al turismo.

#### **4.9. Estructura de costos**

Para la estructura de costos se tendrá principalmente tres fuentes de ingresos, la del personal que trabaja para la empresa, el de marketing y el de los servicios en la nube. Es importante al principio de negocio llegar a la masa crítica necesario para que tanto la oferta como la demanda interna del servicio sea optima, por tanto, la captación inicial de clientes debe ser grande.

Es en este sentido se requiere una inversión significativa al principio del negocio por este frente. Con respecto a los costos por el servicio en la nube, se refiera a que los servidores de datos no están físicamente, sino que, se tercerizará esta parte para reducir costos.

### **5. 5Plan de relacionamiento experiencia con los clientes y anfitriones**

Los puntos de contacto son cualquier situación en la que un cliente actual o potencial entra en contacto con la empresa, ya sea antes, durante o después de la adquisición de un servicio. Es decir, son los puntos de contacto de la marca con el cliente a lo largo de todo el proceso del servicio de experiencia turística.

#### **5.1. Puntos de contactos con los clientes**

A continuación, se identifican y grafican los puntos de contacto de la empresa con los clientes, los procesos, sistemas y base de datos de soporte.

**Tabla 9:***Cuadro de contacto*

<b>Antes del Servicio</b>	<b>Durante el Servicio</b>	<b>Después del Servicio</b>
Redes sociales	Aplicativo Móvil	Facturación
Valoraciones y reseñas	Sitio web	Correos electrónicos de transacciones
Recomendaciones	Catálogo	Correos electrónicos de marketing
Boca a boca	Promociones	Equipos de soporte y atención al cliente
Participación en la comunidad	Staff de Anfitriones	Centro de asistencia en línea
Anuncios	Sistema de atención telefónica	Seguimientos
Marketing y relaciones públicas	Punto de venta digital	Zona de valoración del servicio
Radio	Comunidad /Seguidores	Estado de Servicios / Viajes

*Nota:* Elaborado por autores

## **5.2. Funcionalidades de los canales de contacto con clientes**

Seguidamente se presenta los canales identificados para la distribución del servicio los cuales se detallan en la siguiente tabla donde se divide los medios sociales y canales informativos:

**Tabla 10:**

*Canales de distribución*

Canal	Funcionalidades
Facebook <i>(Millennials)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad basada en búsquedas:</b> En base a las búsquedas que realizan los usuarios dentro de la aplicación, la plataforma de Instagram muestra publicidad relacionada con sus búsquedas.</li> <li>• <b>Características:</b> Texto, imágenes y/o videos</li> <li>• <b>Alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas interesadas en viajar</li> <li>○ Grupos de viajeros y turistas</li> <li>○ Comunidades de turísticas</li> <li>○ Gremios de guías turísticos</li> <li>○ Comunidades artesanales, gastronómicas peruanas</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetivo:</b> Dar a conocer la aplicación como herramienta de planificación de viajes</li> </ul>
Instagram <i>(Millennials y Centennials)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad basada en búsquedas:</b> En base a las búsquedas que realizan los usuarios dentro de la aplicación, la plataforma de Instagram muestra publicidad relacionada con sus búsquedas.</li> <li>• <b>Características:</b> Imágenes y/o videos</li> <li>• <b>Alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas interesadas en viajar</li> <li>○ Personas interesadas en la naturaleza</li> <li>○ Personas interesadas en el folklor y cultura</li> <li>○ Personas interesadas en la gastronomía</li> <li>○ Personas interesadas en artesanías</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetivo:</b> Dar a conocer la diversidad cultural de Perú (naturaleza, urbano, gastronomía, artesanía, folklor, etc.), promoviendo la descarga de la aplicación</li> </ul>
TikTok <i>(Centennials)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad viral:</b> Se refiere a la capacidad de difusión que consigue el contenido de forma rápida.</li> <li>• <b>Características:</b> Videos cortos</li> <li>• <b>Alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas interesadas en la aventura</li> <li>○ Personas interesadas en la exploración</li> <li>○ Personas interesadas en hacer videos recorridos</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetivo:</b> Dar a conocer experiencias extremas, asombrosas o divertidas con el objetivo que Descarguen la aplicación</li> </ul>
YouTube <i>(Millennials y Centennials)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad basada en experiencia:</b> A través de YouTube o el mismo canal de la aplicación, hacer mini reportajes de las experiencias vividas utilizando la aplicación.</li> <li>• <b>Características:</b> videos</li> <li>• <b>Alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas interesadas en viajar</li> <li>○ Personas interesadas en la naturaleza</li> <li>○ Personas interesadas en el folklor y cultura</li> <li>○ Personas interesadas en la gastronomía</li> <li>○ Personas interesadas en artesanías</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetivos:</b> Dar a conocer la aplicación a través de experiencias reales y vivenciales.</li> </ul>
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenido informativo:</b> Desde el portal web se podrá visualizar la información detallada sobre la aplicación como también la opción para postular y enlace directo para la descarga de la aplicación</li> <li>• <b>Características:</b> Texto, imágenes y/o videos</li> <li>• <b>Alcance:</b> Millennials y Centennials</li> <li>• <b>Objetivos:</b> Dar a conocer las funcionalidades de la aplicación y promover su descarga.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad informativa:</b> Dar a conocer sobre la existencia de la aplicación a través de la radio</li> <li>• <b>Características:</b> Audio</li> <li>• <b>Alcance:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personas interesadas en viajar que se encuentran en el bus</li> <li>○ Personas interesadas en viajar que se encuentran en su carro</li> </ul> </li> <li>• <b>Objetivos:</b> Dar a conocer la existencia de la aplicación.</li> </ul>

*Nota:* Elaborado por autores

A continuación, se realiza la identificación y análisis de brechas de servicio o relacionamiento en los puntos de contacto desde el punto de vista de los procesos orientados al cliente.

Como parte de la definición de la estrategia de *Customer Relationship Management* (CRM) se identificó la necesidad de un relacionamiento personalizado con los clientes debido a las características de los servicios que serán ofrecidos por la aplicación móvil y las restricciones originadas por la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19.

Las principales características de los servicios y restricciones sanitarias que configuran la necesidad de un relacionamiento personalizado y son:

- Experiencias personalizadas
- Contenidos Innovadores
- Grupos pequeños
- Viajes internacionales y nacionales restringidos
- Atractivos turísticos cerrados o restringidos
- Movilización restringida por horas (toque de queda)

Por los puntos citados previamente, es inviable establecer un relacionamiento con el cliente de tipo generalizado y homogéneo (Tradicional). La estrategia de marketing relacional propuesta por Peppers and Rogers (2002), conocida por sus siglas traducidas al castellano IDIP (Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar) permite dividir y estructurar los diversos esfuerzos y actividades que diseñaran y construirán el proceso de relacionamiento con el cliente que permita a la aplicación establecer vínculos duraderos y rentables con los clientes.

### **5.3. Punto de contacto anfitriones**

Adicionalmente al plan de relacionamiento con los clientes, los proveedores (*hosts*) que tienen la responsabilidad del diseñar y ejecutar la experiencia turística que será ofrecida a los clientes deberán contar con un plan de relacionamiento independiente.

Esto se debe a que al igual que los clientes, los *hosts* deberán ser captados, evaluados y fidelizados para desarrollar sus servicios turísticos dentro de la misma plataforma que los clientes.

Ambos, cliente y proveedor (*turista* y *host*) comparten casi los mismos puntos de contacto, pero con distintos objetivos en cada punto debido a que tienen diferentes intereses al momento de participar de la experiencia turística.

Los puntos de contacto con proveedores se agrupan en la siguiente tabla.

**Tabla 11:***Puntos de contacto con proveedores*

<b>Antes de la incorporación</b>	<b>Durante la incorporación</b>	<b>Después de la incorporación</b>
Redes sociales	Resolución Consultas Descubre Perú Presencial	Apoyo (En línea, presencial, telefónico) para el diseño y registro de experiencias turísticas
Página Web Mincetur	Resolución Consultas Descubre Perú telefónica	Boletines informativos semanales
Página Web Promperú	Reunión presencial para incorporación	Tablero de Mando operativo, Financiero, CRM
Recomendación de Pares	Formulario en línea para incorporación	Informe de tendencias turísticas, situación del turismo nacional, experiencias turísticas de mejor desempeño
Página Web Descubre Perú	Kit de Bienvenida	Centro de asistencia en línea
Anuncios BTL		Centro de asistencia en presencial
Buscadores Web		Liquidación de Honorarios

**Nota:** Elaborado por autores

#### 5.4. Funcionalidades de los canales de contacto para anfitriones

Seguidamente se presenta los canales identificados para la distribución del servicio los cuales se detallan en la siguiente tabla donde se divide los medios sociales y canales informativos:

**Tabla 12:**

*Canales de distribución*

Canal	Funcionalidades
<b>Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido Promocional Contratado</li> <li>• Características: Posts, Historias, Promoción mediante <i>influencers</i> turísticos</li> <li>• Alcance: Profesionales turísticos independientes, profesionales o/y técnicos con dominio de temas relacionados a historia, cultura, entretenimiento, hospitalidad.</li> <li>• Objetivo: Generar <i>Awareness</i> de la marca Descubre Perú y lograr el <i>landing</i> desde la red social hacia la página web</li> </ul>
<b>Sitio web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido informativo: Desde el portal web se podrá conocer los beneficios de realizar las experiencias turísticas en la plataforma de Descubre Perú</li> <li>• Características: Documentos, presentaciones y/o videos</li> <li>• Alcance: Profesionales turísticos independientes, profesionales o/y técnicos con dominio de temas relacionados a historia, cultura, entretenimiento, hospitalidad.</li> <li>• Objetivos: Iniciar el proceso de incorporación a la plataforma Descubre Perú</li> </ul>
<b>Sitio Web MINCETUR y asociaciones de promoción al turismo nacional.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad informativa: Dar a conocer la plataforma Descubre Perú, los servicios que ofrece a los turistas y hosts. Casos de Éxito.</li> <li>• Características: Documentos, Presentaciones y/o videos</li> <li>• Profesionales turísticos independientes, profesionales o/y técnicos con dominio de temas relacionados a historia, cultura, entretenimiento, hospitalidad.</li> <li>• Objetivos: Posicionar Descubre Perú como una opción segura y rentable para la realización de servicios turísticos, reconocida por los organizamos supervisores y promotores del turismo nacional.</li> </ul>

**Nota:** Elaborado: Autores



Las actividades realizadas para identificar y analizar las brechas de servicio ofrecidos a los hosts (anfitriones) en los diversos puntos de contacto son similares a los realizados para los clientes, pero tienen el propósito de atraer, evaluar, incorporar, fidelizar y desarrollar la calidad del servicio turístico ofrecido a través de la plataforma y desarrollar las habilidades y competencias del anfitrión (host) para que pueda ofrecer experiencias turísticas de gran calidad y relevancia para los clientes.

## **5.5. Metodología IDIP para anfitriones**

Utilizando la estrategia de marketing relacional IDIP de Rogers and Peppers (2002) para identificar, diferenciar, interactuar y personalizar el relacionamiento con los proveedores de servicios turísticos (hosts) con el propósito de crear una relación estable, fluida y duradera.

Las diversas actividades realizadas para lograr IDIP con el host se detallan a continuación.

### **5.6.1 Identificar:**

Dentro de todos los anfitriones de servicios turísticos que soliciten incorporarse a la plataforma de Descubre Perú, identificar aquellos con potencial para ofrecer servicios de calidad a los clientes y rechazar a aquellos que no presenten las condiciones mínimas necesarias para proveer un servicio seguro, de calidad y que permita iniciar una relación duradera con los clientes.

### **5.6.2 Diferenciar:**

En este punto se crean diversas categorías para agrupar a los nuevos anfitriones según el tipo de experiencia que ofrecen, el potencial de desarrollo, la performance financiera, evaluación del cliente, etc.

También incluye la reasignación del anfitrión en otras categorías según su desempeño durante su participación en la plataforma.

### **5.6.3 Interactuar:**

En este punto se diseñan y construyen diversos canales de comunicación bidireccional para atender las diversas necesidades de los proveedores de soporte técnico en el uso de la plataforma, apoyo y consultoría para el diseño de experiencia turísticas, apoyo logístico previo, durante y después de la prestación de los servicios turísticos. En el caso de las interacciones iniciadas por la Descubre Perú, dentro de la plataforma se consideran la entrega de evaluaciones del anfitrión, comentarios y sugerencias sobre cómo mejorar la calidad de las experiencias turísticas y proveer información actualizada de la situación del turismo nacional y principales tendencias turísticas.

### **5.6.4 Personalizar:**

Después de haber realizado las previas actividades se cuenta con la información suficiente para poder personalizar exitosamente las relaciones con los anfitriones que contribuyan en mayor parte al éxito de la plataforma gracias a sus características superiores respecto a la calidad de la experiencia, innovación, evaluación del servicio superior al promedio y elevado potencial de desarrollo.

Estas actividades deben realizarse periódicamente para mantener la información actualizada de las principales características de interés permitirá conocer las principales brechas de servicio y tomar acciones correctivas oportunas.

Las principales brechas de servicio que deberán ser constantemente monitoreadas, analizadas y mejoradas para la gestión del relacionamiento con proveedores (anfitriones, hosts) son las siguientes:

- **Conocimiento del Proveedor:** Adquisición constante de información relacionada a las características, conocimientos, formación, desempeño de los anfitriones relevantes al momento de ofrecer y realizar el servicio de experiencias turísticas.

- Expectativas del Proveedor: Adquisición constante de información que permita reconocer las características de la plataforma que son más apreciadas por los anfitriones y también aquellas que no cumplen con las expectativas del anfitrión para reestructuración y mejora continua.

## **5.6. Metodología IDIP para clientes**

A continuación, se desarrollan las cuatro metodologías grandes (Identificar, Diferenciar, Interactuar, Personalizar) (Peppers, Rogers. 2017), la diferenciación de los usuarios tiene como objetivo determinar el valor de cada cliente. La Identificación (primera actividad) realizada previamente en base a la información recolectada de los clientes permite configurar una primera versión de una estrategia para interactuar de manera personalizada con los clientes, que tenga como principal objetivo la mutua colaboración para entregar cada vez más valor durante el tiempo que dura la relación con estos. Mediante el reconocimiento de que cada cliente tiene gustos, preferencias, necesidades y expectativas irrepetibles se superan las segmentaciones gruesas y se puede iniciar el desarrollo de una estrategia centrada en el cliente.

Independientemente de las diferencias etarias, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, IDIP (Peppers, Rogers. 2017) promueve la diferenciación por Valor y por Necesidades. Cada cliente tiene un valor diferente para la empresa y cada cliente tiene diferentes necesidades que pretende satisfacer por los servicios ofrecidos por la empresa. Las diferencias etarias, socioeconómicas, geográficas y psicográficas son de gran valor al momento de diferenciar a los clientes, pero es a través de la observación del comportamiento del cliente que se puede lograr una diferenciación sobre la cual elaborar la estrategia de relacionamiento. Mediante la observación del comportamiento de los clientes se puede validar o rechazar supuestos obtenidos a través de estudios de gabinete en base a información estadística e histórica recopilada de los clientes.

Conociendo que clientes son los de mayor valor, menor valor e inclusive valor negativo, la empresa puede priorizar de manera óptima los recursos destinados a todos los productos, servicios e interacciones con los clientes. Esto es de principal importancia para los objetivos financieros de la empresa y requiere de un análisis individual de cada cliente para determinar su valor potencial (*Customer Lifetime Value*, CLV), que consiste en todos los ingresos y egresos a futuro que sean originados por el relacionamiento de la empresa con el cliente traído a valor presente, de la misma manera en que se evalúa de manera financiera todo proyecto de inversión, por lo cual cada cliente pasa a ser un proyecto financiero que requiere una inversión inicial y genera ingresos y egresos de manera periódica.

Una vez realizada la diferenciación de cada cliente en base a su CLV se podría utilizar la matriz de Valor de Clientes (Peppers, Rogers. 2017)

**Tabla 13:**

*Matriz de Valor del Cliente*

VALOR POTENCIAL	ALTO	MAYOR CRECIMIENTO	CRECIMIENTO SUPERIOR
	BAJO	BAJO MANTENIMIENTO	MAYOR VALOR
BAJO CERO		BAJO	ALTO
		VALOR ACTUAL	

*Nota:* Elaborado por autores

Esta matriz diferencia a los clientes en cinco grandes grupos que se desarrolla a continuación.

**Crecimiento Superior:** Pequeño porcentaje de la cartera de clientes, con un gran valor actual y un gran potencial para desarrollar (cross y up sales).

**Mayor Crecimiento:** Clientes que no aportan actualmente al grueso de ingresos de la empresa, pero con un gran potencial de desarrollo.

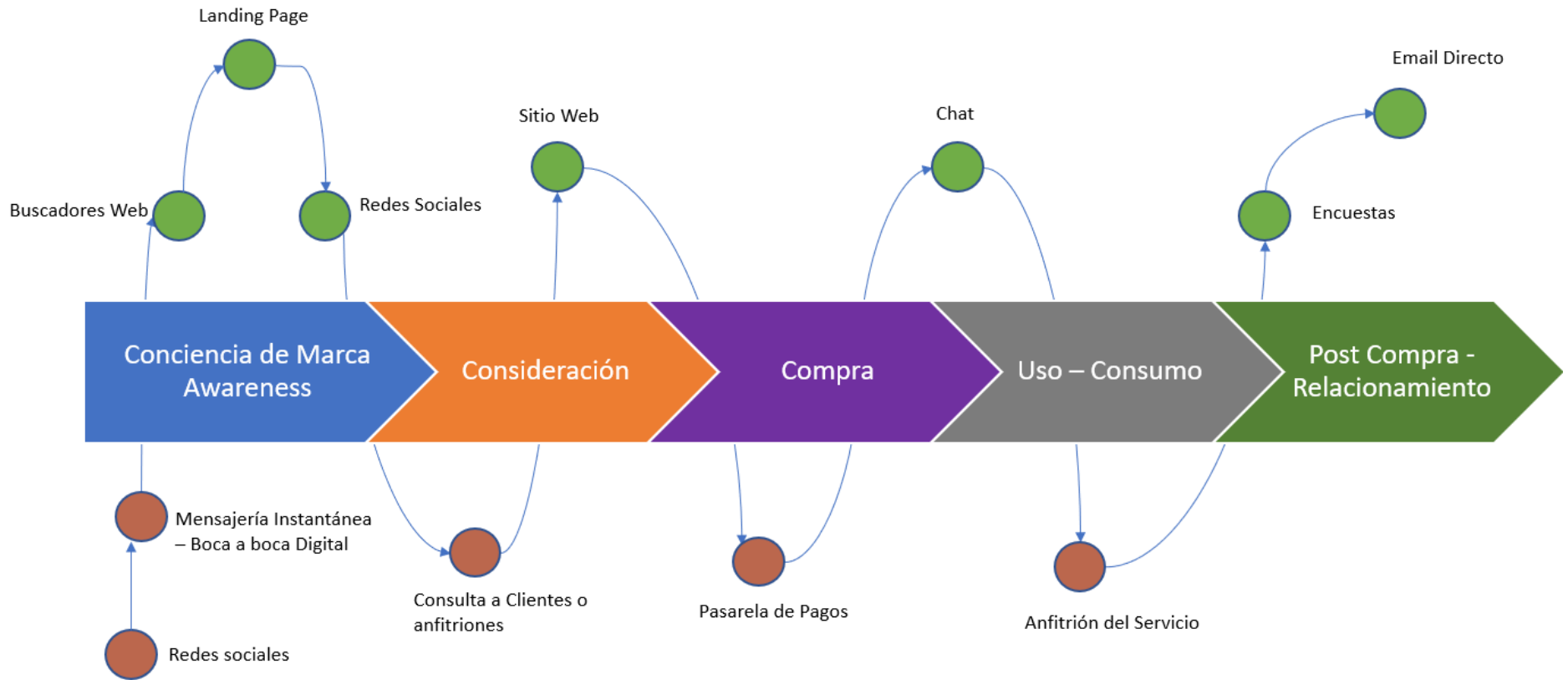
**Mayor Valor:** Tienen un gran valor actual, aportan a los ingresos corrientes, pero no se identifica como un cliente que deberá ser desarrollado.

**Bajo Mantenimiento:** No aporta al ingreso corriente y de bajo potencial, pero aporta un ingreso diferencial que es preferible capturar por la empresa que por la competencia.

**Bajo Cero:** Solo originan pérdidas debido a sus bajos niveles de compra que superan los costos de mantenerlo en cartera. No tiene potencial de desarrollo. No existen estrategias para hacerlos rentables. Los servicios ofrecidos no son de valor para este tipo de cliente.

La siguiente actividad propuesta por IDIP, Interactuar permite establecer una comunicación fluida con el cliente, antes, durante y después del consumo de los servicios ofrecidos en todos los espacios o canales más convenientes para este intercambio de información (presencial, telefónico, ATL, BTL, virtual interactivo, etc.). Para establecer los diversos puntos de contacto con los clientes y sus expectativas, dolores e intercambio de información se elaboró un *Customer Journey*.

**Figura 20:**  
*Customer Journey.*



**Nota:** Elaborado por autores

En el Gráfico de *Customer Journey* se identifica aquellos puntos de contacto que está totalmente bajo el control de la empresa colocándolos sobre la fecha de etapas del *customer journey* y por debajo de la flecha, aquellos puntos de contacto que no son gestionados directamente por la empresa y que requieren mayor control y retroalimentación.

En la siguiente tabla se detalla cada interacción por canal según la etapa del ciclo en que se encuentra a la interacción y aquellos indicadores que serán utilizados para medir la calidad de la interacción realizada.

**Tabla 14:**  
Canales de interacción

<b>Canal</b>	<b>Interacción</b>	<b>Etapas</b>	<b>Indicadores</b>
Redes sociales	- El turista realiza búsqueda activa de servicios turísticos y encuentra la información de contacto de Descubre Perú. - El turista encuentra la información de contacto de Descubre Perú en páginas o grupos de gremios turísticos, Entidades de gobierno promotoras del turismo e influenciadores turísticos relacionados a turismo nacional.	Conciencia de Marca	- número de ingresos a landing page desde red social - número de ingresos a landing page desde foro, grupo, influenciador por mes y por campaña
Mensajería Instantánea	- El turista inicia un contacto inicial para solicitar información de los servicios de Descubre Perú a través de aplicaciones y servicio de mensajería instantánea (Messenger Facebook, Instagram direct message, WhatsApp, Telegram, etc.)	Conciencia de Marca	- número de solicitudes de información mediante red social por mes y por campaña
Buscador Web	El turista encuentra información de contacto de Descubre Perú a través de motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo!, etc.) e inicial el contacto inicial.	Conciencia de Marca	- número de ingresos a landing page a través de navegadores por mes y por campaña

<b>Canal</b>	<b>Interacción</b>	<b>Etapas</b>	<b>Indicadores</b>
Landing Page	- el turista accede directamente a la página web de Descubre Perú para realizar el contacto inicial.	Conciencia de Marca	- número de ingresos directos a landing page por mes y por campaña
Redes sociales	- el turista accede directamente a las páginas de Descubre Perú en Facebook, Instagram, Twitter, etc. e inicia el contacto inicial interactuando con los post o dejando un comentario.	Conciencia de Marca	- número de ingresos directos a las páginas de Descubre Perú en Facebook, Instagram, YouTube, etc. Por mes y por campaña
Consulta a clientes o anfitriones	- el turista contacta directamente a través de email, mensajería instantánea, redes sociales o vía telefónica a los actuales clientes o anfitriones de Descubre Perú para solicitar información detallada sobre los servicios.	Consideración	- número de referencias y menciones a través de redes sociales por mes y por campaña.
Sitio Web	- el turista ingresa directamente a la página web de Descubre Perú para solicitar información detallada sobre los servicios.	Consideración	- número de requerimientos de información mediante la página web / app móvil por mes y por campaña. - número de requerimientos de información que concluyen en una compra por mes y por campaña.
Pasarela de pagos	- el turista inicia el proceso de compra en la página web de Descubre Perú luego de haber establecido contacto y de seleccionar un servicio de su preferencia.	Compra	- número de ingresos a la pasarela de pagos - número de ingresos a la pasarela de pago que fueron abandonados - número de ingresos a la pasarela de pago que concluyeron exitosamente



<b>Canal</b>	<b>Interacción</b>	<b>Etapas</b>	<b>Indicadores</b>
Chat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turista inicia una sesión de mensajería instantánea en el chat de la página web / app de Descubre Perú durante el desarrollo del servicio turístico para presentar un reclamo, evaluar el servicio, evaluar el anfitrión, denunciar algún incidente, etc.</li> <li>- El turista envía un mensaje a Descubre Perú por medio de aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram direct message, Telegram, etc.) durante el desarrollo del servicio turístico para presentar un reclamo, evaluar el servicio, evaluar el anfitrión, denunciar algún incidente, etc.</li> </ul>	Uso - Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- número de consultas por servicio comprado</li> <li>- número de reclamos por servicio comprado.</li> <li>- número de consultas por anfitrión.</li> <li>- número de reclamos por anfitrión.</li> </ul>
anfitrión del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turista interactúa con el anfitrión del servicio turístico para realizar consultas detalladas del servicio, opciones de personalización, presentar quejas, reclamos, comentarios y evaluar el servicio.</li> </ul>	Uso - Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- número de consultas al anfitrión por servicio realizado.</li> <li>- número de quejas al anfitrión por servicio realizado.</li> </ul>
Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El turista completa un cuestionario de preguntas para medir su grado de satisfacción y la percepción de la calidad del servicio al momento de finalizar El servicio turístico.</li> </ul>	Post Compra - relacionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grado de satisfacción del turista por servicio.</li> <li>- grado de satisfacción del turista por anfitrión.</li> <li>- Net Promoter Score (NPS).</li> </ul>

<b>Canal</b>	<b>Interacción</b>	<b>Etapas</b>	<b>Indicadores</b>
Email Directo	- El turista inicia un nuevo contacto con Descubre Perú a través respondiendo a un correo electrónico enviado posteriormente al consumo del servicio turístico o mediante otros canales de comunicación solicitando información de servicios publicitados en El correo electrónico.	Post Compra - relacionamiento	- efectividad de campaña de mailing (número de correos respondidos / número de correos enviados). - efectividad del contenido enviado por mail (numero de consultas de servicios publicitados vía correo / número de correos enviados).

**Nota:** Elaborado por autores

### **5.7. Implementación de Estrategia de Fidelización**

A continuación, se presentan las acciones a realizar para cada paso de la metodología IDIP que permita al final establecer una relación duradera, estable y satisfactoria con los clientes de Descubre Perú. Acciones de Identificación

Las acciones que serán realizadas en esta etapa de la metodología están enfocadas en obtener información general sobre el mercado objetivo y posteriormente la identificación específica de cada cliente individual. Las acciones de obtención de información general son las siguientes:

- Obtener y mantener actualizado el perfil del turista nacional e internacional.
- Obtener y mantener actualizada una lista de tendencias en turismo tradicional y turismo alternativo (ecológico, experiencias, vivenciales, gastronómico, etc.)
- Obtener y mantener actualizada una lista de activos turísticos, actividades culturales, sitios de interés turístico y recreacional.
- Obtener y mantener actualizada una lista de grupos de interés turístico, gremios turísticos, influenciadores turísticos, foros y páginas web relacionadas al turismo.

Estas actividades nos permitirán definir los rangos o parámetros de búsqueda en redes sociales, monitorear las tendencias turísticas (a la subida y a la baja) y obtener lista de usuarios activos y que interactúan en los diversos canales digitales comentando sus experiencias turísticas, así como de aquellos que interactúan solicitando información. Con esta información se podrá iniciar campañas en medio digitales dirigidas a que los clientes potenciales entren en contacto Descubre Perú para solicitar información sobre los servicios que se ofrecerán en la plataforma.

- Las acciones de identificación específica de los clientes serán las siguientes:
- envío de información de servicios de la plataforma previo llenado de un formulario que contendrá:
  - Información de contacto.
  - Redes sociales del cliente.
  - Gustos y preferencias de actividades turísticas, recreativas, culturales, etc.
- Monitoreo de presencia y actividades en redes sociales (screening) en base a la información previamente registrada.

La ejecución de estas actividades permitirá identificar a los clientes a través de los siguientes puntos de datos (DataPoints):

- información general (apellido y nombres, dirección, email, teléfono, sexo, edad, etc.).
- Gustos y preferencias.
- Nivel de Ingresos.
- Canales de comunicación preferidos.
- Momento de la vida.

- Valor (actual y futuro)
- Potencial de crecimiento.

### 5.7.1. Acciones de Diferenciación

El objetivo de las siguientes actividades tiene como finalidad la creación de un modelo de relacionamiento individual para cada uno de los clientes. La metodología IDIP reconoce que cada cliente tiene necesidades únicas y diferentes a pesar de que algunas de estas necesidades puedan ser compartidas por otros clientes de los distintos segmentos a los que pertenezcan.

Para el logro de este objetivo se realizarán las siguientes actividades:

- Generación de un modelo de segmentación por valor económico actual y futuro que permita ubicar a los clientes en los siguientes rangos:

**Tabla 15:**

Segmentación de clientes

Alto	Altamente rentable, justifican los costos de retención y fidelización.
Medio	Requieren estrategias de desarrollo (campañas personalizadas, líneas de crédito, Key account manager) para el crecimiento de su valor económico.
Marginal	Requieren evaluación previa para determinar si las acciones que serán realizadas sobre ellos justifican la inversión y aseguren un retorno.
Perdida	Genera pérdidas. Su valor (ingresos generados o potenciales) es menor al costo de servicio.

*Nota:* Elaborado por autores

- Generación de un modelo de segmentación por necesidades individuales (necesidades genéricas, deseos, preferencias, anhelos) que permitan ubicar a los clientes en los siguientes grupos:

**Tabla 16:**

Segmentación por necesidades

Turista Urbano	grandes y medianas ciudades. Prefiere la comodidad y disfruta de la arquitectura
Turismo de naturaleza	prefiere grandes paisajes abiertos. Valora y respeta la naturaleza
Diversión y entretenimiento	Disfruta de conciertos, festivales en áreas urbanas. Asiste a discotecas, casinos, bares, etc.
Turista cultural	interés en la historia y expresiones artísticas de los destinos turísticos en áreas urbanas y rurales. Asiste al teatro, consume cine de autor
Compras	Dispuesto a invertir tiempo y dinero en adquirir bienes a menor precio o que no están disponibles en su zona de residencia. Visita outlets fuera de lima metropolitana.
Turista de Sol y Playa	balnearios como destinos turísticos preferidos
Turismo de aventura	actividades deportivas alternativas y actividades de riesgo

*Nota:* Elaborado por autores

### 5.7.2. Acciones de Interacción

Las actividades realizadas en esta etapa tienen como objetivo construir un modelo de interacción personalizada para cada cliente para establecer comunicación fluida y bidireccional que soporte un proceso de aprendizaje continuo de conocimiento del cliente. Las acciones que serán realizadas en esta etapa son las siguiente:

- Definir frecuencia de contacto para cada cliente
- Definir modelo de comunicación para obtener conocimiento por cada cliente
- Definir reglas de interacción para cada cliente y con concordancia con las leyes de privacidad de la información personal.

### **5.7.3. Acciones de Personalización**

El objetivo de las acciones que serán desarrolladas en esta etapa es elaboración de una cartera de servicios de alto valor para cada cliente en base al conocimiento adquirido de sus preferencias y necesidades. Las acciones que serán realizadas son las siguientes:

- Construir y mantener actualizado la historia de servicios turísticos consumidos por cada cliente (dentro de la empresa o con la competencia).
- Construir y mantener actualizada una cartera de servicios para cada cliente según los *datapoints* previamente obtenidos (momento de vida, capacidad de gasto, nivel socioeconómico, grado de instrucción, etc.)
- Construir y mantener actualizada los niveles de personalización de servicios por cada cliente según su valor económico y necesidades.

### **5.7.4. Incentivo de Formalización para Anfitriones Turísticos**

Como parte de la etapa de identificación de la metodología IDIP, se realizarán actividades y acuerdos con las principales instituciones regentes del turismo nacional y gremios que agrupen a las principales empresas y profesionales del sector que permitan mejorar la conciencia de marca (*awareness*) de Descubre Perú.

Las instituciones que cuentan con la mayor influencia y reconocimiento como entes normativos y promotores del turismo nacional son MINCETUR y PROMPERU, por lo cual contar con su reconocimiento y apoyo es fundamental para lograr el nivel *awareness* que permita llegar a los profesionales turísticos que podrían ofrecer sus servicios a través de la plataforma Descubre Perú. Una de las acciones que contribuyen al reconocimiento y publicidad

de Descubre Perú por parte de MINCETUR y PROMPERU es la promoción de sus políticas sectoriales y planes institucionales entre los anfitriones turísticos que participan de la plataforma. Una de las políticas más importantes del MINCETUR es la formalización de las actividades turísticas realizadas actualmente de manera informal por asociaciones de profesionales turísticos o de manera individual.

Según se menciona el Plan de Apoyo a la Formalización 201-2021 (MINCETUR, 2019), El objetivo 3 (numeral IV) indica que se promoverá “cero tolerancias” a la informalidad por los actores del mercado. Esto afecta directamente a los anfitriones cuyas experiencias turísticas tienen como componente principal la explotación de activos turísticos gestionados por MINCETUR. Esto se extiende además las zonas ecológicas protegidas, zonas arqueológicas, destinos turísticos y sitios históricos. MINCETUR, a través de sus auditores turísticos (personal de fiscalización de actividades turísticas) puede solicitar la interrupción de cualquier servicio turístico prestado de manera informal por operadores turísticos no registrados e inclusive solicitar apoyo policial para la interrupción del servicio e intervención del operador turístico.

Para cumplimiento del objetivo de formalización se plantea el desarrollo de campañas de información además del diseño, construcción y publicidad de instrumentos como guías, manuales, canales de asistencia virtual o presencial que serán distribuidas por medios tradicionales y digitales. Descubre Perú participará de las actividades de publicidad de estos instrumentos. Además cuando un anfitrión turístico no formalizado registre un servicio de experiencias turísticas en los cuales se realice la explotación de un activo turístico, se iniciará un proceso de formalización de modo que no se interrumpa la prestación de los servicios de experiencias turísticas pero si el anfitrión decide no participar del proceso o interrumpirlo antes de su finalización, el registro de la experiencia turística será cancelado y procederá a

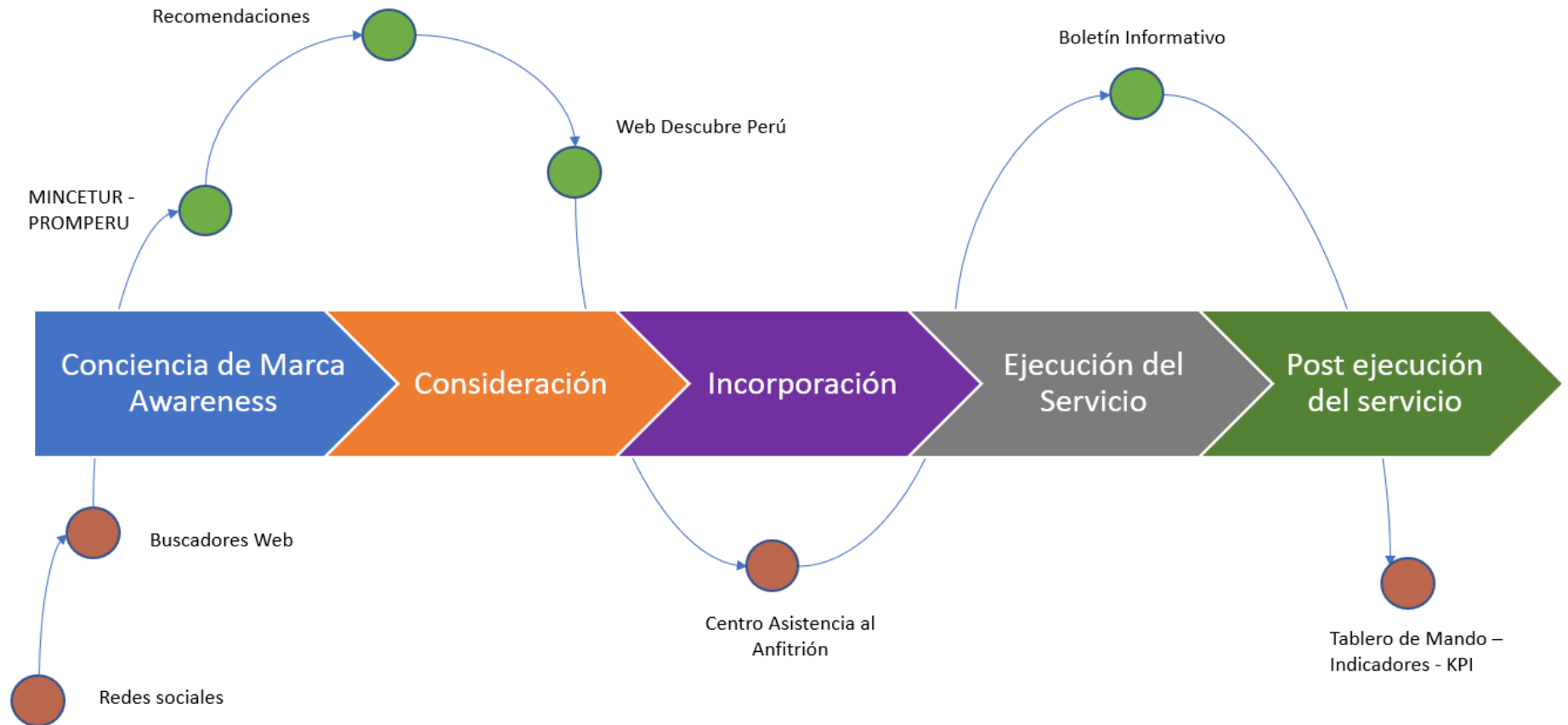
recomendar otro tipo de experiencias que no requieran la formalización o no estén supervisadas por MINCETUR.

A continuación, se presenta un gráfico de Puntos de Contacto (Customer Journey) adaptado a la gestión del relacionamiento a los proveedores de las experiencias turísticas.



**Figura 21:**

*Supplier Journey*



*Nota:* Elaborado por autores

Los puntos de contacto por debajo de la secuencia de actividades IDIP son aquellos que no están bajo el control directo de Descubre Perú y aquellas sobre la secuencia de actividades son aquellas cuyo diseño, construcción y ejecución están bajo el control de Descubre Perú.

### 5.8. Evaluación y priorización de iniciativas de mejora

A continuación, se evaluarán las iniciativas propuestas, esto se realizará en términos de impactos positivos para el cliente, facilidad de ejecución y costos.

En el siguiente cuadro se enlista las iniciativas y se las transforma en factores para la facilidad en el análisis.

**Tabla 17:**  
*Evaluación de iniciativas de mejora*

Brechas	Iniciativas	Factores
	Captación continua de información	A
Conocimiento del cliente	Procesamiento de la información para la obtención de <i>insights</i>	B
	Utilizar lo captado en los <i>insights</i> para satisfacer de manera constante las necesidades de los clientes dentro de la plataforma	C
Expectativas del cliente	Expectativas del cliente	D
	Gestión de los canales de comunicación durante y post experiencia	E
Experiencia posterior al servicio	Gestión de las comunicaciones durante y post experiencia	F
	Gestión de conflictos	G
Gestión de los anfitriones	Evaluación del anfitrión	H
	Capacitación del anfitrión	I
	Retroalimentación del anfitrión	J
Control de calidad del servicio	Control de calidad del servicio	K

**Nota:** Elaborado por autores

En el siguiente cuadro se presentan valores de uno a dos para el “Impacto positivo para el cliente”, “Facilidad de ejecución” y “Costos”.

Para el caso de “Impacto positivo para el cliente”, se considera como uno los que menor impacto tienen y como dos los que mayor impacto mantienen.

Para la “Facilidad de ejecución”, se consideró como uno los que mantienen mayor dificultad y como dos los que son más sencillos de ejecutar.

En el caso de “Costos”, los que mantienen uno son los más caros de realizar y los que mantienen el número dos son lo menos costosos.

Finalmente, en la columna “Resultado” se realizó una suma para saber cuál se debe priorizar.

En el caso de estas iniciativas los que se deben ejecutar primero son los resaltados en amarillo, después los resultados en verde y finalmente lo que no se mantiene resaltado.

**Tabla 18:**

Evaluación de impacto positivo

<b>Factores</b>	<b>Impacto positivo para el cliente</b>	<b>Facilidad de ejecución</b>	<b>Costos</b>	<b>Resultado</b>
A	1	1	2	4
B	1	1	1	3
C	2	1	2	5
D	2	2	2	6
E	2	2	2	6
F	2	2	2	6
G	2	2	1	5
H	2	2	1	5
I	1	1	1	3
J	1	2	2	5
K	2	2	2	6

*Nota:* Elaborado por autores

## 5.9. Proceso de calificación de anfitriones y turistas

Se define una estrategia que consta de una serie de evaluaciones y análisis de situaciones para anfitriones y turistas con el objetivo de mantener la calidad del servicio y entorno digital saludable.

### 5.9.1. Proceso de calificación de anfitriones

A continuación, se presenta la siguiente tabla, que detalla los canales de evaluación para anfitriones:

**Tabla 19:**

Canales de calificación de anfitriones

Canal	Recopilador de información	Calificación	Puntaje
Descubre Perú	<p>Recomendación del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada turista puede realizar un voto positivo o negativo (Única vez)</li> <li>• Cada turista puede dejar un comentario sobre el servicio</li> </ul>	<p>Se clasifica en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración positiva: Promocionable (&gt;50)</li> <li>• Valoración media: Mejorable (50/50)</li> <li>• Valoración baja: Recuperable (&lt;50)</li> <li>• Valoración negativa: No recuperable (&lt;10)</li> </ul>	<p>Positivo: 0  Mejorable: 1  Recuperable: 1  No recuperable: 2</p>
Redes sociales	<p>Valoración del servicio en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada anfitrión tiene un perfil en Facebook o Instagram, el cual tiene un número de seguidores, calificaciones y comentarios.</li> </ul>	<p>Se clasifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva seguidores: + 1000</li> <li>• Negativa seguidores: - 1000</li> </ul> <p>Se clasifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración: Positivo</li> <li>• Valoración: Negativo</li> </ul>	<p>Positivo: 0  Negativo: 1</p> <p>Positivo: 0  Negativo: 1</p>
Buzón de reclamo	<p>Recopilación de servicios de experiencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se identifica al turista que genera el reclamo, se identifica la causa del reclamo y se identifica la identidad del anfitrión</li> </ul>	<p>Resultado de la verificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamo no valido</li> <li>• Reclamo valido negativo</li> </ul>	<p>No valido: 0  Negativo: 1</p>

Chat virtual	Recopilación de servicios de experiencias: <ul style="list-style-type: none"> <li>Se identifica al turista que genera el reclamo, se identifica la causa del reclamo y se identifica la identidad del anfitrión</li> </ul>	Resultado de la verificación: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reclamo no valido</li> <li>Reclamo valido negativo</li> </ul>	No valido: 0 Negativo: 1
Call Center	Recopilación de servicios de experiencias: <ul style="list-style-type: none"> <li>Se identifica al turista que genera el reclamo, se identifica la causa del reclamo y se identifica la identidad del anfitrión</li> </ul>	Resultado de la verificación: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reclamo no valido</li> <li>Reclamo valido negativo</li> </ul>	No valido: 0 Negativo: 1
Evaluación de servicio	Evaluación de atención cliente semestral, para anfitriones. <ul style="list-style-type: none"> <li>Examen</li> <li>Entrevista</li> <li>Simulación de servicio</li> </ul>	Resultados <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprobado</li> <li>Regular</li> <li>Desaprobado</li> </ul>	Aprobado:0 Regular: 1 Desaprobado: 2
evaluación de seguridad	Evaluación de seguridad sobre recursos. <ul style="list-style-type: none"> <li>Inspección</li> <li>Fotos de entorno</li> </ul>	Resultados <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprobado</li> <li>Regular</li> <li>Desaprobado</li> </ul>	Aprobado:0 Regular: 1 Desaprobado: 2

**Nota:** Elaborado por autores

En base a la información recopilada por los diferentes canales de evaluación se realiza una sumatoria de los puntajes obtenido de cada anfitrión las acciones realizar según el puntaje son las siguientes:

**Tabla 20:**

Puntaje de evaluación

Clasificación	Puntaje	Acción por realizar	Tolerancia
Critico	>5	Advertencia y plan de acción para mejora	3 advertencias – retiro de plataforma

Intermedio	< 6	Reunión de feedback y mejora	Sin acción
Positivo	0	Sin acción	Sin acción

**Nota:** Elaborado por autores

Las evaluaciones se realizan anualmente a cada anfitrión, sin embargo, en caso se tenga la alerta de valoración negativa dentro de la aplicación (Descubre Perú), se adelanta las evaluaciones para este anfitrión con el objetivo de trabajar desde un punto de retorno para recuperar o llegar a nuevos turistas.

En caso de que un anfitrión clasificado como crítico no cumpla con el plan de mejora definido se procede con el retiro de este. Sin embargo, si el anfitrión cumple y demuestra interés por mejorar el servicio, sin embargo, la valoración actual dentro de la aplicación no lo favorece, se trabajará para un cambio de imagen dentro de la aplicación con un reinicio del servicio. Por otro lado, si el mismo anfitrión a pesar de la mejora inicial vuelve a recaer en la clasificación de crítico, este será retirado de la plataforma.

### 5.9.2. Proceso de calificación de turistas

Se define una estrategia que consta de calificación y análisis a turistas, con el objetivo de identificar a posibles *haters* dentro de la aplicación. Para lo cual se plantea la siguiente estrategia:

**Tabla 21:**

Calificación de Turistas

Canales	Recopilación	Calificación	Puntaje
Valoración turistas	Valoración de consumidor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada anfitrión puede calificar a cada turista que consumió su servicio.</li> </ul>	Clasificación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt; 3 estrellas</li> <li>• &lt; 4 estrellas</li> </ul>	Positivo: 0 Negativo: 1

Comentarios	Control de comentarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada turista puede dejar un comentario, que a través del uso de DLP podemos clasificarlo como positivo o negativo</li> <li>• Si es positivo se publica automáticamente</li> <li>• Si es negativo no se publica y se realiza una verificación</li> </ul>	Clasificación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo</li> <li>• Negativo</li> </ul>	Positivo: 0 Negativo: 1
-------------	--	---	----------------------------

*Nota:* Elaborado por autores

En base a la información recopilada por los diferentes canales de evaluación se realiza una sumatoria de los puntajes obtenido de cada turista (Servicio por valoración / servicio por comentario)

**Tabla 22:**

Acciones según la clasificación

Clasificación	Puntaje	Acción por realizar
Turista Toxico	+>50% valoración negativa +>30% comentarios negativos	Se le suspende la cuenta.
Turista Promedio	+>15% de valoración negativa +>10% de comentarios negativos	Se realiza un baneo y se le restan puntos acumulados para descuentos o promociones
Turista Camiseta	<5% de valoración negativa <5% de comentarios negativos	No se realiza ninguna acción

*Nota:* Elaborado por autores

La plataforma digital nos ayudara a identificar a estos posibles haters y tomar las acciones necesarias para prevenir un ambiente toxico para los anfitriones y otros turistas.

## 5.10. Roadmap

Para el desarrollo de la presente propuesta se planea utilizar una hoja de ruta estratégica la cual al igual que un mapa permitirá definir las acciones a desarrollar a mediano y largo plazo, con el objetivo de poder alinear a todos los involucrados, disponer de una guía de ejecución, coordinar y distribuir el trabajo de forma eficiente, definir las acciones adecuadas de forma priorizada y conseguir el equipo necesario para su ejecución.

Se a dividido este *Roadmap* en cinco etapas las cuales consisten en:

- Inicio – Alineación de los objetivos: Durante esta etapa se busca definir la situación actual y la meta a alcanzar, identificando los pilares estratégicos, definiendo objetivos y compromisos.
- Planificación de proyecto: Durante esta etapa se ejecutará en paralelo diferentes proyectos para lograr el objetivo de lanzar la aplicación al mercado, para ello se define las estrategias de desarrollo de la aplicación, marketing, reclutamiento de guías e inversión, esta etapa finaliza con el acta de compromiso de inversión.
- Ejecución plan de acción: Durante esta etapa se ejecutará las actividades principales del negocio, siendo la más importante el desarrollo de la aplicación y la captación de potenciales cliente. El objetivo de la una campaña previa al lanzamiento es lograr el mayor número de seguidores activos para luego realizar el lanzamiento y tener una mayor regada a los usuarios.
- Puesta en Marcha: Durante esta etapa se realizará el lanzamiento de la aplicación e inicio del negocio, el objetivo de ello es obtener la mayor información de la usabilidad de la aplicación y la llegada al cliente.
- Resultados del Q: Durante esta etapa se realizará el análisis de los objetivos logrados y se definirá una nueva estrategia para el siguiente periodo



**Tabla 23:***Roadmap*

#	Descripción	Duración	Inicio	Fin	Detalle
<b>1</b>	<b>Inicio - Alineamiento objetivo</b>	<b>15 día</b>	<b>4/26/2023</b>	<b>5/15/2023</b>	
1.1	Definición de la visión, misión, Valores, política, estructura organizacional	5 día	4/26/2023	5/2/2023	Plan ejecutivo del negocio
1.2	Definición del modelo de negocio	5 día	5/3/2023	5/9/2023	Plan de inversión
1.3	Definición de métricas para el éxito del producto	3 día	5/5/2023	5/7/2023	Lista de indicadores
1.4	Compromiso ejecutivo	4 día	5/11/2023	5/15/2023	Acta de compromiso ejecutivo + firmas de inversores
<b>2</b>	<b>Planificación - planificación de proyectos</b>	<b>10 día</b>	<b>5/17/2023</b>	<b>5/28/2023</b>	
2.1	Plan de inversión	5 día	5/17/2023	5/21/2023	Plan de inversión para inversores
2.2	Planificación del desarrollo de la aplicación	6 día	5/17/2023	5/24/2023	Plan de proyecto de software
2.3	Planificación de contratación de guías	4 día	5/17/2023	5/20/2023	Plan de contratación de guías para el Q (Alianzas, perfiles, filtros de seguridad)
2.4	Planificación de la estrategia de marketing	5 día	5/19/2023	5/25/2023	Plan de estrategia de marketing para Q
2.5	Compromiso de inversión	4 día	5/25/2023	5/28/2023	Acta de compromiso ejecutivo + firmas de inversores
<b>3</b>	<b>Ejecución - planes de acción</b>	<b>20 día</b>	<b>5/3/2023</b>	<b>5/28/2023</b>	
3.1	Desarrollo y pruebas de la aplicación	20 día	5/3/2023	5/28/2023	Desarrollo de la aplicación (entregables semanales funcionales)
3.2	Ejecución de plan de marketing (Captación de cliente potenciales)	20 día	5/3/2023	5/28/2023	Campaña de marketing por redes sociales potenciales - captación de perfiles de viajero, obtener el mayor número de seguidores
3.3	Ejecución de plan de contratación de guías	10 día	5/17/2023	5/28/2023	Campaña de reclutamiento de guías - cumplimiento del perfil estándar definido
<b>4</b>	<b>Puesta en Marcha</b>	<b>159 día</b>	<b>5/24/2023</b>	<b>12/30/2023</b>	
4.1	Integración de aplicación con Dashboard BI (KPIs)	5 día	5/24/2023	5/28/2023	Integración de la app con un Dashboard de BI + elaboración del informe vivo
4.2	Inicio y seguimiento de la función del community manager	154 día	5/31/2023	12/30/2023	Campaña de mantenimiento y captación de clientes potenciales
4.3	Lanzamiento de la app en medios sociales	1 día	5/31/2023	5/31/2023	Lanzamiento de la aplicación
4.4	Detecciones y mejoras en la aplicación móvil	4 día	7/1/2023	7/6/2023	Informe de mejoras
<b>5</b>	<b>Resultados</b>	<b>120 día</b>	<b>7/1/2023</b>	<b>12/15/2023</b>	
5.1	Análisis y mejora de las detecciones	4 día	7/1/2023	7/6/2023	Informe del Q de la aplicación
5.2	Plan de Inversión en Marketing	11 día	12/1/2023	12/15/2023	Nueva estrategia de inversión para el siguiente Q
5.3	Plan de inversión en mejora de la App	8 día	12/6/2023	12/15/2023	Nueva estrategia de inversión para el siguiente Q
5.4	Estrategia de reclutamiento de nuevos guías	8 día	12/6/2023	12/15/2023	Nueva estrategia de inversión para el siguiente Q

**Nota:** Elaborado por autores

## **5.11. Indicadores**

Para el presente estudio, se propondrán indicadores de gestión sobre la base de una Estrategia Relacional utilizando cuatro áreas de resultados o perspectivas clave, a saber: la perspectiva o resultado financiero, la perspectiva o resultado del capital relacional, la perspectiva o resultado del capital estructural y la perspectiva o resultado del capital humano. Es decir, los puntos claves que son realmente decisivos e importantes en cada área para lograr los objetivos.

### **5.11.1. Perspectiva Financiera**

- Factor Clave de Gestión: Crecimiento
- Objetivo: Crecimiento de ingresos o volumen de negocio
- Indicadores:
  - % de crecimiento de las ventas por segmento
  - % Incremento de la Cifra de Negocio
- Objetivo: Incrementar ingresos por clientes
- Indicadores:
  - % de variación por ‘Venta Cruzada’
  - % de variación por acciones de ‘Up-Selling’
- Objetivo: Crecimiento de nuevos clientes, segmentos de mercado, zonas geográficas (Cuota de Mercado)
- Indicadores:
  - % Lugares turísticos por clientes
  - % Aumento Cuota de Cliente o Segmento
- Factor Clave de Gestión: Rentabilidad
- Objetivo: Aumento de la Rentabilidad de los Clientes
- Indicadores:

- % Rentabilidad por cliente
- Valor de Vida del Cliente (LTV)

### **5.11.2. Perspectiva del Capital Relacional**

En esta parte de la propuesta está ante una perspectiva crucial, pues se trata de la perspectiva que conecta por la parte de arriba con la perspectiva financiera y, por debajo, con la perspectiva del capital estructural, de carácter interno.

Es a través de esta perspectiva que se trabajará en la generación de valor para los clientes por medio de la gestión en las relaciones que se mantendrá con ellos.

### **5.11.3. Factores Clave de Gestión:**

- Satisfacción de los Clientes
- Fidelización de Clientes
- Retención de Clientes
- Adquisición de Clientes
- Objetivo: Retención de Clientes
- Indicadores:
  - % de deserción de clientes (Bajas / Total clientes)
  - % de retención de clientes (Clientes retenidos / Total clientes)
- Objetivo: Fidelización de Clientes
- Indicadores:
  - % Clientes que permanecen utilizando la app
- Clientes que utilizan los servicios más de 50 veces al año (Core Members)
- Objetivo: Incrementar adquisición de clientes por referencias
- Indicadores:
  - % de variación de clientes por referencias

- % Clientes captados por referencias / Clientes perdidos
- Objetivo: Aumentar la satisfacción del cliente:
- Indicadores:
  - Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas en línea)
  - Evolución de las quejas, reclamaciones

En el presente trabajo de investigación es clave y fundamental el diseño de la propuesta de valor diferenciada que permitirá alcanzar los objetivos relacionales. Factores exclusivos y únicos que harán realmente diferentes de la competencia y mantener siempre como la mejor opción de servicios turísticos para los clientes.

El valor diferencial se conseguirá en base a atributos únicos del servicio, en base al nivel de relaciones y servicio al cliente que se va a ofrecer, así como a la imagen y notoriedad de la marca.

#### **5.11.4. Factores Clave de Gestión:**

- Factores Diferenciales
- Factores de Propuesta de Valor
- Objetivo: Ser puntuales en los servicios
- Indicadores:
  - Tiempo medio de retraso en realización de servicios
  - Objetivo: Alargar horarios de atención
- Indicadores:
  - Tiempos de inicio/ término del servicio
  - Objetivo: Optimizar tráfico de usuarios por franjas horarias
- Indicadores:
  - N.º de usuarios por franjas horarias

- Objetivo: Acortar el tiempo de respuesta a las solicitudes de información sobre servicios
- Indicadores:
- Tiempo medio de respuesta en informar
- Quejas recibidas por demora en informar
- Objetivo: Acortar el tiempo de respuesta a las solicitudes de gestión e incidencias de pagos
- Indicadores:
  - Tiempo medio de respuesta
  - Quejas recibidas por demora
- Objetivo: Acortar tiempo de respuesta desde que se detecta una necesidad hasta que se dispone del servicio
- Indicadores:
  - Tiempo medio necesario en rediseño de un producto
  - Objetivo: Aumentar la calidad percibida por los clientes
- Indicadores:
  - Índices de calidad percibida por los clientes (mediante encuestas)
  - Índices de calidad percibida por los clientes de la competencia
- Objetivo: Mejorar la calidad de los servicios
- Indicadores:
  - Número de reclamaciones de clientes
  - % de reclamaciones recibidas entre servicios totales prestados

#### **5.11.5. Perspectiva del Capital Estructural**

- Factores Clave de Gestión:
  - Atención al cliente

- Disponibilidad
- Gestión de horarios
- Programa de Fidelización
- Identidad corporativa
- Gestión reserva instalaciones
- Prevención de riesgos y seguridad
- Marketing y Comunicaciones
- Objetivos: Mejorar el servicio del aplicativo móvil
- Indicadores:
- Coste del servicio del aplicativo
- Tiempos de respuesta en servicio de asistencia técnica
- Objetivos: Optimización y Rentabilidad del aplicativo móvil
- Indicadores:
  - N.º incidencias y errores
  - Ratios de costes por productividad
- Objetivos: Mayor productividad y eficiencia comercial
- Indicadores:
  - Servicios cerrados por anfitrión
  - Servicios cerrados por lugar turístico
  - Ofertas presentadas por anfitrión
  - Ofertas presentadas por lugar turístico
  - Servicios cerrados / Ofertas presentadas

#### **5.11.6. Perspectiva del Capital Humano**

- Factores Clave de Gestión:
  - Capacitación

- Competencias
- Habilidades
- Experiencia
- Liderazgo
- Estructura del personal
- Satisfacción del personal
- Lealtad del personal
- Objetivo: Mejora de la actitud de los anfitriones
- Indicadores:
  - Absentismo
  - Accidentes
- Objetivo: Mejora de la satisfacción de los anfitriones
- Indicadores:
  - Encuesta periódica
- Objetivo: Incremento en Capacitación
- Indicadores:
  - Gasto medio de capacitación por empleado
  - Tiempo de capacitación por anfitrión (horas)
  - % de anfitriones que participan en programas de capacitación y desarrollo
  - Gasto por anfitrión en capacitación y desarrollo personal
  - Número de cursos realizados por competencias
  - Índice de evaluación de los asistentes a los programas de capacitación
- Objetivo: Aumento de la retención de empleados

- Indicadores:
  - Antigüedad media de los anfitriones
  - Antigüedad media de anfitriones por categoría
  - Número de bajas no deseadas a nivel empresa
  - % de bajas no deseadas producidas en el periodo x
  - % de rotación del personal
- Objetivo: Aumento de la productividad de los anfitriones
- Indicadores:
  - Ingresos por anfitrión
  - Ingresos / Coste salarial
  - Beneficio por anfitrión
  - Producción obtenida por anfitrión
  - Servicios prestados por anfitrión
- Clientes captados por anfitrión
- Objetivo: Incremento en la motivación de los anfitriones
- Indicadores:
  - Número de sugerencias realizadas por los anfitriones
  - Número de sugerencias puestas en práctica
  - Índice de absentismo
  - Índice de clima laboral
  - Índice de motivación
  - % de anfitriones participantes en reuniones de desarrollo y mejora

Finalmente se establecerá un sistema de monitoreo para el mejoramiento continuo para ello se va a disponer de una herramienta automatizada para controlar el grado



de cumplimiento de los indicadores y sus niveles - objetivo, el cual ayudará a tomar las acciones correctivas que se debe emprender en caso de desviaciones de una manera mucho más rápida, ágil y sencilla. Utilizando para ello la integración de la propuesta de indicadores de gestión con la aplicación móvil de servicios turísticos.

## 5.12. Viabilidad económica

- Proyección de ventas

**Figura 22:**

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS						
Año	1	2	3	4	5	
Servicios	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758	
Precio Unit	30.00	32	33	35	36	
<b>Total Ingresos</b>	<b>S/ 1,080,000</b>	<b>S/ 1,190,700</b>	<b>S/ 1,312,747</b>	<b>S/ 1,447,303</b>	<b>S/ 1,595,652</b>	
<b>Costos Operativos</b>						
<b>Fijos</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Plataforma Digital	S/ 6,000	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000
Campaña Marketing	S/ 4,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
<b>Total Año 1</b>		<b>S/ 120,000</b>	<b>S/ 120,000</b>	<b>S/ 120,000</b>	<b>S/ 120,000</b>	<b>S/ 120,000</b>
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ctos Fijos</b>	<b>S/ 120,000</b>	<b>126,000.00</b>	<b>132,300.00</b>	<b>138,915.00</b>	<b>145,860.75</b>	<b>153,153.79</b>
<b>Variables</b>						
<b>Insumos</b>	<b>Cto Unit</b>					
Mano de obra	S/ 20.00					
<b>Total Cto Unt Var</b>	<b>S/ 20.00</b>					
<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Servicios	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758	
<b>Cto Unit Var</b>	<b>20.00</b>	<b>21.00</b>	<b>22.05</b>	<b>23.15</b>	<b>24.31</b>	
<b>Total Ctos Var</b>	<b>S/ 720,000</b>	<b>S/ 793,800</b>	<b>S/ 875,165</b>	<b>S/ 964,869</b>	<b>S/ 1,063,768</b>	
<b>K Trab</b>	<b>S/ 300,000</b>					
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>29.5%</b>					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>100% INGRESOS X VENTS</b>	<b>S/ 324,000</b>					

*Nota:* Elaborado por autores

- Flujo de caja proyectado

**Figura 23:**

Flujo de caja proyectado

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

DETALLE	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		1,080,000	1,190,700	1,312,747	1,447,303	1,595,652
Gastos Pagados Infraestructura						
Gastos Pagados Líneas de Producción						
Costos Fijos		-120,000	-126,000	-132,300	-138,915	-145,861
Costos Variables		-720,000	-793,800	-875,165	-964,869	-1,063,768
Gastos Depreciación Infraestructura						
Gastos Depreciación Líneas de Producción						
<b>UTILIDAD BRUTA (ANTES DE IMPUESTOS)</b>		<b>240,000</b>	<b>270,900</b>	<b>305,282</b>	<b>343,519</b>	<b>386,023</b>
Impuesto a la Utilidad		70,800	79,916	90,058	101,338	113,877
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>169,200</b>	<b>190,985</b>	<b>215,224</b>	<b>242,181</b>	<b>272,146</b>
Gastos Pagados Infraestructura						
Gastos Pagados Líneas de Producción						
Gastos Depreciación Infraestructura		0	0	0	0	0
Gastos Depreciación Líneas de Producción		0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>169,200</b>	<b>190,985</b>	<b>215,224</b>	<b>242,181</b>	<b>272,146</b>
Inversiones						
Iva Inversiones						
Recuperación Iva Inversiones						
Valor Residual infraestructura						
Valor Residual Líneas de Producción						
Capital de Trabajo	-324,000					
Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-324,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA TOTAL</b>	<b>-324,000</b>	<b>169,200</b>	<b>190,985</b>	<b>215,224</b>	<b>242,181</b>	<b>272,146</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-324,000</b>	<b>-154,800</b>	<b>36,185</b>	<b>251,408</b>	<b>493,590</b>	<b>765,736</b>

*Nota:* Elaborado por autores

## 6. Conclusiones, recomendaciones y contingencias

### 6.1. Conclusiones

- Se concluye que a través del análisis del entorno y cliente se ha podido establecer aquellos aspectos clave que se debe atender con la propuesta de valor de servicio de experiencias turísticas de acuerdo con el mercado y el perfil de los clientes.
- Se concluye que a través de las encuestas se confirma que existe un interés por parte de los peruanos que viven en Lima, por viajar y tener experiencias turísticas variadas, ya que actualmente no cuentan con una aplicación que pueda cubrir sus expectativas.
- Se concluye que la estrategia de marketing enfocada a la captación de potenciales cliente, jugarán un papel importante ya que muchos de los usuarios encuestados desconocen de las aplicaciones que actualmente se encuentran en el mercado que permite la planificación de viajes y brinda información sobre las actividades que se pueden realizar.
- Se concluye que el modelo de negocios mantiene una estructura que pretende entregar el máximo valor al cliente. Esto se pudo comprobar mediante los resultados de las encuestas.
- Se concluye que es primordial tener un plan de relacionamiento y experiencias con el cliente que permita conocer e identificar los puntos de dolor que puedan tener los clientes en este viaje de experiencias que se ofrece a través de los servicios y que servirá para mejorar las relaciones a lo largo del tiempo.
- Se concluye que el modelo de relacionamiento con el cliente IDIP se ajusta al modelo de negocio propuesto debido a su alto nivel de la personalización de servicios ofrecidos a los clientes/turistas, a diferencia del modelo de negocios utilizado por el turismo tradicional (oferta limitada, grandes grupos).

- Se concluye que es sumamente necesario cerrar las brechas encontradas a través del método IDIP y poder ejecutar primero las de mayor impacto. Esto con la finalidad de entregar más valor al cliente y ser eficaces.
- Se concluye que debido al alto nivel de personalización propuesto en el modelo de negocio permite utilizar el *Customer Lifetime Value* para la planificación financiera, a diferencia del turismo tradicional que realiza su planificación financiera en base a la rentabilidad esperada en las diversas campañas o ciclos de venta que lanzan al mercado.
- Se concluye que el modelo de negocio propuesto es viable económicamente, sostenible en el tiempo y también escalable. Esto se puede observar mediante los resultados de la proyección de ventas y el flujo de caja proyectado.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda realizar periódicamente una reevaluación del análisis del entorno ya que se vive en un ambiente de constantes cambios el cual obliga a estar atentos a aquellos factores que puedan causar variación en el mercado y el sector e impactar considerablemente en la propuesta de negocio.
- Se recomienda realizar una evaluación de procedimientos y filtros para las personas que se contratarán o tercerizarán para brindar los servicios turísticos en diferentes regiones, siendo una potencial fuente de información los gremios turísticos que existen actualmente en el Perú y pueden proveer de profesionales en turismo.
- Se recomienda realizar previo al lanzamiento de la aplicación, una campaña de captación enfocada a lugares y actividades turísticas que se pueden realizar en las diferentes regiones del país, con el objetivo de obtener el mayor número de seguidores para el lanzamiento de la aplicación.

- Se recomienda evaluar incluir dentro del modelo *Canvas* una estructura de costos más precisa, esto en posteriores investigaciones. No se pudo realizar en este proyecto dado que se trabaja desde un punto teórico el cual no permite aplicaciones reales en el mercado.
- Se recomienda para las siguientes investigaciones relacionadas en este campo de estudio evaluar la posibilidad de dar servicios vinculados al alojamiento como lo realizan *AirBnb* o *Booking*.
- Se recomienda la revisión periódica de los indicadores de gestión establecidos al inicio de la propuesta de negocio para detectar posibles ajustes que se necesite realizar, teniendo así un adecuado monitoreo, control de la gestión del negocio y una correcta toma de decisiones.
- Se recomienda el monitoreo permanente de las restricciones de movilización originadas por la emergencia sanitaria originada por la pandemia COVID-19 y nuevas variantes para la planificación operativa y financiera.
- Se recomienda contar con un apoyo permanente de personal experto en medidas de bioseguridad para cumplir con las restricciones establecidas por la Presidencia del Consejo de Ministros y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AIRBNB, un interesante modelo de negocios | Blogs | GESTIÓN.* (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2022, de <https://gestion.pe/blog/analizandotusinversiones/2021/01/airbnb-un-interesante-modelo-de-negocios.html>
- Aprueban “Medidas de Bioseguridad y Control Sanitario para prevenir el COVID-19 en los establecimientos públicos y privados en el distrito de San Martín de Porres tales como, mercados, locales comerciales, industriales y de servicios” y dictan diversas disposiciones-ORDENANZA-N° 497-MDSMP.* (2020, mayo 6).  
<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-medidas-de-bioseguridad-y-control-sanitario-para-p-ordenanza-n-497-mdsmp-1866190-1/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo.* datosturismo.  
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- BRITTO SAENZ, C. J., GARCIA REYMUNDO, Y., GONZALES MOLINA, A., MARTINEZ DEL AGUILA, C., & PITA CORDOVA, M. (2016, diciembre 1). *PROYECTO EMPRESARIAL – PERU TRIP.*  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622475/Britto\\_sc.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622475/Britto_sc.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Comex Perú. (2020). *REPORTE TRIMESTRAL DE DESEMPEÑO TURÍSTICO EN EL PERÚ.*
- Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19.*
- DECRETO SUPREMO N° 207-2020-PCM. (2020). *Decreto Supremo que establece medidas sanitarias para prevenir la propagación en el territorio nacional de nuevas variantes del virus SARS-CoV-2-DECRETO SUPREMO-N° 207-2020-PCM.*

<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-medidas-sanitarias-para-preven-decreto-supremo-n-207-2020-pcm-1916777-1/>

DECRETO URGENCIA N° 096-2021. (2021). *Decreto de Urgencia que aprueba medidas extraordinarias en materia económica y financiera, aplicables por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de financiar acciones para reactivar y promover la actividad del Sector Turismo vinculada al servicio de guía de turismo, como consecuencia de la declaración del Estado de Emergencia Nacional por el COVID-19-DECRETO DE URGENCIA-N° 096-2021.*

<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-aprueba-medidas-extraordinarias-en-m-decreto-de-urgencia-n-096-2021-2004492-1/>

Deza, M. C., & Berverinotti, J. (2020, julio 1). *Una radiografía de la resiliencia de las empresas de la región andina para enfrentar el COVID-19 | Publications.*

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Una-radiografia-de-la-resiliencia-de-las-empresas-de-la-region-andina-para-enfrentar-el-COVID-19.pdf>

Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad de San Martín de Porres, Perú, &

Julca Meza, E. C. (2020). Pandemias y su efecto en el turismo: Lecciones del pasado y nuevos retos. *Cultura*, 34, 159-166. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.11>

EXPANSIÓN. (2021, julio 9). *Airbnb: «Perdimos 80% del negocio en 2 meses. Pero nació una gran oportunidad»*. Expansión.

<https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/09/airbnb-entrevista-exclusiva-cofundador-brian-chesky>

Feierherd, G., González, F., Viera, L., Romano, L., Delía, L., Huertas, F., & Depetris, B. (2019, abril 1). *Realidad Virtual y Aumentada, Big Data y Dispositivos Móviles: Aplicaciones en Turismo.*

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77226/Documento\\_completo.%20Aplicaciones%20en%20Turismo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77226/Documento_completo.%20Aplicaciones%20en%20Turismo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuller, N. (2011, julio 4). *REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO RURAL COMO VIA DE DESARROLLO*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180722696010.pdf>

Gobierno del Perú. (2020, marzo 11). *Decreto Supremo que declara en Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID-19-DECRETO SUPREMO-N° 008-2020-SA*. <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>

Google. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://www.google.com.pe/>

Hosteltur. (2021a). *Perú lanzó una campaña para reactivar su turismo interno | Economía*.

Hosteltur: Toda la información de turismo.

[https://www.hosteltur.com/lat/144964\\_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html](https://www.hosteltur.com/lat/144964_peru-lanzo-una-campana-para-reactivar-su-turismo-interno.html)

Hosteltur. (2021b, marzo 23). *TripAdvisor, un gigante en apuros (y no solo por la pandemia) | Intermediación*. Hosteltur: Toda la información de turismo.

[https://www.hosteltur.com/143096\\_tripadvisor-un-gigante-en-apuros-y-no-solo-por-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/143096_tripadvisor-un-gigante-en-apuros-y-no-solo-por-la-pandemia.html)

INSTITUTO PERUANO DE ECONOMIA. (2021, marzo 14). *Turismo del sur perdió 154 000 empleos por COVID-19 | IPE. Instituto Peruano de Economía*.

<https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdido-154-000-empleos-por-covid-19/>

Julca Meza, E. C. (2020, octubre 20). *Pandemias y su efecto en el turismo: Lecciones del pasado y nuevos retos*.

[https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_34\\_pandemia-turismo.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_pandemia-turismo.pdf)



KORSTANJE, M. (2020, septiembre 1). *EL COVID-19 Y EL TURISMO RURAL: UNA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA.*

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64535836/2020-DT-V4-NE\\_Nota-critica-179-196-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650240708&Signature=dnckwqUou-P4xuKtpl9gSCgziQdvA9rJ3LWUbHxASX2V~4xL0tdfbZp3Ie8~ERWY0xN5IciFLK13cslSyW9v6iFhD-0g~p~ZU5bmkMVBSEIf8U4YqsP-jPWNwxCZ-RjmIYQlkcdlDoTVYni4enl~mC9-3c8exKuhXvM2e1KhD3jhs4JoREMZiweG8QGTcxXNhDgkM-8l2~DESo8yJpkq1DHG7~AfQSXDL4dM0~rtsXgINIuaG9vYrjPTEK-rCBIZDp7n0MCVucwaOVYiYen1ji2a0eX7UGAWJs~dIdDNotgRk~xI6vSC97FMwbhedpAFiJsPc~5jtvfnUn1VHULyw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64535836/2020-DT-V4-NE_Nota-critica-179-196-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650240708&Signature=dnckwqUou-P4xuKtpl9gSCgziQdvA9rJ3LWUbHxASX2V~4xL0tdfbZp3Ie8~ERWY0xN5IciFLK13cslSyW9v6iFhD-0g~p~ZU5bmkMVBSEIf8U4YqsP-jPWNwxCZ-RjmIYQlkcdlDoTVYni4enl~mC9-3c8exKuhXvM2e1KhD3jhs4JoREMZiweG8QGTcxXNhDgkM-8l2~DESo8yJpkq1DHG7~AfQSXDL4dM0~rtsXgINIuaG9vYrjPTEK-rCBIZDp7n0MCVucwaOVYiYen1ji2a0eX7UGAWJs~dIdDNotgRk~xI6vSC97FMwbhedpAFiJsPc~5jtvfnUn1VHULyw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

MINCETUR. (2020). *Gobierno peruano lanza “Volver”, la campaña de sensibilización que busca reactivar el turismo de forma gradual y responsable.*

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/307696-gobierno-peruano-lanza-volver-la-campana-de-sensibilizacion-que-busca-reactivar-el-turismo-de-forma-gradual-y-responsable>

MINCETUR. (2021). *REPORTE MENSUAL DE TURISMO 2019.*

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2021). *ESTRATEGIA NACIONAL DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURISMO 2021—2023.* 50.

National Geographic. (2020, mayo 6). *Las apps que quieren salvar el turismo del coronavirus.* [https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/apps-que-quieren-salvar-turismo-coronavirus\\_15485](https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/apps-que-quieren-salvar-turismo-coronavirus_15485)

Nugra Betancourth, M. A., Illescas Espinoza, W. H., Cuadros García, P. A., & Valdivia

Ramos, R. A. (2021, marzo 1). *Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú.*

OFICINA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL. (2021). *Museos y sitios arqueológicos abren sus puertas para los visitantes.* 2021.

<https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/344790-museos-y-sitios-arqueologicos-abren-sus-puertas-para-los-visitantes>

Preferente. (2022, febrero 17). ¿Crisis en 2021? Airbnb crece un 38% sobre 2019 | Noticias de Hoteles | Revista de turismo Preferente.com. *Preferente.com.*

<https://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/crisis-en-2021-airbnb-crece-un-38-sobre-2019-315923.html>

Promperú. (s. f.). *Turismo In DAY.* Recuperado 15 de mayo de 2022, de

<http://turismoin.pe/turismoinday>

Promperú. (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional 2020.*

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads\\_infografias\\_1089\\_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

PromPerú. (2020, diciembre 1). *Intención de viaje del peruano poscuarentena—Diciembre.*

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Diciembre&url=Uploads/infografias/1099/Intenci%C3%B3n%20del%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20diciembre%202020%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Promperu & Turismo in,. (2021). *Intención de viaje del peruano poscuarentena—Julio*.

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Julio&url=Uploads/infografias/1087/Presentacion\\_Perspectivas\\_Turismo\\_Interno.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Intenci%C3%B3n%20de%20viaje%20del%20peruano%20poscuarentena%20-%20Julio&url=Uploads/infografias/1087/Presentacion_Perspectivas_Turismo_Interno.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Promperu & Turismo in. (2022, julio 15). *PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL*

*POSCUARENTENA - NUEVO*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA%20-%20NUOVO&url=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIn/&issuuid=0>

Romero, M. (2021, junio 29). *Qué hacía Booking.com para ganar cuota mientras todos*

*estábamos confinados*. <https://es.mirai.com/es/blog/booking-com-ganar-cuota/>

Rosa Castañeda Prado. (2013). «¿Te cuento la historia de la Bruja?» *Los niños de Cachiche*

[Mp4]. <https://www.youtube.com/watch?v=t9pA5Gpc2Tw&t=9s>

Super Intendencia Nacional de Migraciones. (2021). *Llegada de turistas internacionales*.

<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

TURISMO IN, MINCETUR, & PROMPERU. (2021). *Conoce al vacacionista nacional:*

*Enero—Diciembre 2021*.

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conoce%20al%20vacacionista%20nacional:%20Enero%20-%20Diciembre%202021&url=Uploads/infografias/1110/Perfil%20Vac%20Nacional%202021%20para%20TURISMO%20IN%20ABRIL3%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Turismo in, & Promperú. (2022). *Perfil del potencial vacacionista nacional 2022*.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>

Valdeolmillos, C. (2020, abril 29). *TripAdvisor despedirá al 25% de su plantilla por el golpe del COVID-19 al turismo*. MuyComputerPRO.

<https://www.muycomputerpro.com/2020/04/29/tripadvisor-despedira-covid-19-turismo>

## V. INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Herramientas digitales similares	14
<b>Tabla 2:</b> Principales Indicadores Turísticos 2019	16
<b>Tabla 3:</b> Estrategias FODA	46
<b>Tabla 4:</b> Mapa de empatía	48
<b>Tabla 5:</b> Value Propositional Canvas	50
<b>Tabla 6:</b> Análisis cuantitativo	56
<b>Tabla 7:</b> Tarifario del servicio	64
<b>Tabla 8:</b> Business Model Canvas	67
<b>Tabla 9:</b> Cuadro de contacto	75
<b>Tabla 10:</b> Canales de distribución	76
<b>Tabla 11:</b> Puntos de contacto con proveedores	79
<b>Tabla 12:</b> Canales de distribución	80
<b>Tabla 13:</b> Matriz de Valor del Cliente	84
<b>Tabla 14:</b> Canales de interacción	87
<b>Tabla 15:</b> Segmentación de clientes	92
<b>Tabla 16:</b> Segmentación por necesidades	93
<b>Tabla 17:</b> Evaluación de iniciativas de mejora	98
<b>Tabla 18:</b> Evaluación de impacto positivo	99
<b>Tabla 19:</b> Canales de calificación de anfitriones	100
<b>Tabla 20:</b> Puntaje de evaluación	101
<b>Tabla 21:</b> Calificación de Turistas	102
<b>Tabla 22:</b> Acciones según la clasificación	103
<b>Tabla 21:</b> Roadmap	105

## VI. INDICE DE GRAFICOS

<b>Figura 1:</b> Proceso de interconexión entre turistas y anfitriones	15
<b>Figura 2:</b> Reporte de turistas internacionales	19
<b>Figura 3:</b> Ingreso de divisas	20
<b>Figura 4:</b> Plan estratégico Nacional de Turismo 2025: Objetivos estratégicos	32
<b>Figura 5:</b> Elementos del entorno que impactan en el negocio	33
<b>Figura 6:</b> Las 5 Fuerzas de Porter	36
<b>Figura 7:</b> Perfil del vacacionista 2020	49
<b>Figura 8:</b> Porcentaje de personas por Zonas geográficas	56
<b>Figura 9:</b> Porcentaje de personas que viajaron durante el 2020	57
<b>Figura 10:</b> Porcentaje de personas que viajaron durante pandemia	57
<b>Figura 11:</b> Porcentaje de personas que planean viajar 2021-2022	58
<b>Figura 12:</b> Promedio de viajes	59
<b>Figura 13:</b> Porcentaje de viajes que realizan las personas durante el año 2021	60
<b>Figura 14:</b> Atributos más valorados	61
<b>Figura 15:</b> Porcentaje de aceptación de la idea de negocio	61
<b>Figura 16:</b> Porcentaje de credibilidad de la idea de negocio	62
<b>Figura 17:</b> Porcentaje de usuarios que utilizarían la aplicación	62
<b>Figura 18:</b> NSE	63
<b>Figura 19:</b> Actividades preferidas por los encuestados	65
<b>Figura 20:</b> Customer Journey.	86
<b>Figura 21:</b> Supplier Journey	97
<b>Figura 22:</b> Proyección de ventas	113
<b>Figura 23:</b> Flujo de caja proyectado	114
	126

## **VII. INDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1: GUÍA DE INDAGACIÓN A EXPERTO</b>	128
<b>ANEXO 2: GUÍA DE INDAGACIÓN USUARIO FINAL</b>	133
<b>ANEXO 3: CONCEPTO TESTEADO</b>	138
<b>ANEXO 4: FOTO DE ENTREVISTADOS</b>	139
<b>ANEXO 5: ENTREVISTAS ENLACE</b>	141
<b>ANEXO 6: CUADRO DE VALORACIONES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A USUARIOS FINALES</b>	142
<b>ANEXO 7: FICHA DE ENCUESTA A USUARIOS FINALES</b>	143

## VIII. ANEXO

### ANEXO 1: GUÍA DE INDAGACIÓN A EXPERTO

#### 1. Presentación

Buenas tardes, nuestros nombres son .... y estamos realizando nuestra tesis sobre la percepción del consumidor con respecto a servicios turísticos en el Perú.

En primer lugar, muchas gracias por su tiempo; en esta oportunidad buscamos poder conocer su opinión con respecto a servicios turísticos que se ofrecen dentro de nuestro país a través de agencias.

#### 2. Datos personales del entrevistado

- a. Nombre completo
- b. Edad
- c. Cargo laboral: principales funciones
- d. Tiempo en el puesto
- e. Tiempo en la industria
- f. Carrera:
- g. Nombre de empresas donde laboro:

#### 3. Sector Turismo

- a. ¿Cuál era la situación del turismo nacional antes de la pandemia? (en crecimiento, se mantiene en el mismo nivel, estaba en decrecimiento)
- b. ¿Cuál crees será la situación del turismo nacional al finalizar la pandemia?
- c. ¿Cuántos negocios relacionados al turismo (hoteles, agencias de viajes, agencias de turismo, restaurantes) conoces que hayan cerrado o quebrado?
- d. ¿Cuántos profesionales o trabajadores relacionados al sector turismo conoces que están sin empleo o han tenido que cambiar de rubro?
- e. ¿En qué porcentaje consideras que ha disminuido la demanda de servicios turísticos nacionales?



- f. ¿Cuál es tu opinión de las acciones que ha realizado el gobierno para reactivar el sector turístico?
- g. ¿Cuál es tu opinión de las acciones que han realizado las diversas asociaciones público-privadas para reactivar el sector turístico?
- h. ¿Cómo crees que las empresas del sector turístico y los profesionales relacionados al sector turístico podrían adaptarse a la “nueva normalidad” originada por la pandemia?

#### **4. Turismo vivencial, excursión y otros tipos de turismo**

- a. ¿Existen diferentes tipos de servicios turísticos? ¿cuáles son?
- b. ¿Qué nos puedes contar sobre la industria del turismo y los servicios de experiencias turísticas?
- c. ¿Crees que el turismo vivencial y de excursión son los más demandados en el mercado peruano?
- d. ¿En qué se diferencia el turismo vivencial y de excursión de otros tipos de turismo?
- e. ¿Cómo describirías el turismo vivencial en Latinoamérica?
- f. ¿Cómo describirías el turismo vivencial en Perú?
- g. ¿Qué proyección se tiene sobre el crecimiento de la industria del turismo en el Perú?
- h. ¿Cómo calificarías los servicios actuales que se brindan a través de las agencias?
- i. ¿Crees que existe innovación dentro del turismo en el Perú?
- j. ¿Qué características considera que tienen o deben tener los servicios de turismo vivencial?

#### **5. Turismo nacional**

- a. ¿Qué características tiene un buen servicio de turismo?
- b. ¿Cuál consideras que es la situación actual del sector turismo?
- c. ¿En cuánto tiempo consideras que se recuperará el sector del turismo si la pandemia acabara?

- d. ¿Cuál crees que es el papel del turismo en el Perú?
- e. ¿Cuáles consideras son las ventajas y desventajas de los servicios de turismo actuales?
- f. ¿Cuáles crees que son los puntos de mejora para el sector de turismo?
- g. ¿Cuál es la principal característica que debe tener un servicio turístico?
- h. ¿Qué estrategias consideras que podrían generar las empresas para crear un mayor turismo interno?

## **6. Perfil del consumidor**

- a. ¿El turista o vacacionista interno tiene algunas características únicas o especiales?
- b. ¿Cuál considera usted es perfil del turista interno?
- c. Usted considera que el turista interno es proclive al uso de tecnología como, por ejemplo: aplicaciones o webs para la planificación de sus viajes, ¿usted qué opina sobre esta premisa?
- d. ¿Las ofertas o destinos de viaje se deben realizar considerando el perfil del turista interno de cada zona?
- e. En relación con la pandemia del COVID –19: cuáles considera usted son aquellas especificaciones (por ejemplo: seguridad, duración del viaje, etc.) que demandan hoy en día los turistas ante esta situación sanitaria.
- f. Usted cómo cree que ha modificado esta pandemia el comportamiento de los consumidores (turistas internos). ¿Qué tendencias puede acelerar o propiciar esta crisis con respecto a los consumidores?

## **7. Cierre**

A fin de culminar nuestra entrevista, ¿hay algo adicional que considere importante y no le hayamos preguntado?

Se adjuntan a continuación los curriculum vitae no documentados de los expertos Javier Villa y María Trujillo.



# JAVIER VILLA VILA

## Administrador en Turismo

Habilidad y destreza para comunicar positivamente, extrovertido con experiencia para el trato y atención al público.

Experiencia laboral en ventas masivas y en el área de distribución y almacén.

Conocimiento y conceptos de Administración en Negocios y en Turismo.

### DATOS PERSONALES

DNI: 40960806

Edad: 40 años

Dirección: Jr. Tiziano 355 - San Borja

Teléfono: 989559337

Correo electrónico:

[javichovilla@gmail.com](mailto:javichovilla@gmail.com)

### COMPETENCIAS

- Proactividad.
- Responsable.
- Trabajo en equipo.
- Resolución de problemas.
- Empatía.

### ESTUDIOS

- Universidad San Ignacio de Loyola  
Administración en Turismo  
Año 2002 - 2008

- C.N Manuel Gonzales Prada  
Educación Secundaria  
Año 1993 - 1998

### IDIOMAS

Inglés - Avanzado

### REFERENCIAS

Condor Travel - Operaciones  
Miriam Iwamoto  
+ 51 980 638 318

- Condor Travel - 24 horas  
Diana Heredia  
+ 51 962 771 929

- Andean Tours  
Diego Isola  
+ 51 986 285 060 // + 51 993 504 779

### EXPERIENCIA LABORAL

- A.W Faber Castell (Lima, Perú) Enero - Mayo del año 2000

*Asistente de Jefe de Almacén*

- Servicios Turísticos South Pacific SAC (Lima, Perú) Noviembre a Diciembre del año 2005

*Elaboración de programas Full Days.*

- Agencia de Viajes "INKAMANTA TRAVEL & SERVICES" (Lima, Perú) Junio - Noviembre del año 2008

*Ejecutivo de Operaciones y Reservas.*

- Coordinación y atención al turista Nacional y Extranjero.

- Agencia de Viajes "Andean Tours" SRL (Lima, Perú) Diciembre del año 2008 - Mayo del año 2012

*Ejecutivo de Operaciones y Reservas.*

- Reserva de hoteles, vuelos, trenes.
- Seguimiento constante al desarrollo del itinerario de los pasajeros.
- Reportes operacionales a las cuentas.
- Resolución de problemas o inconvenientes operacionales.

- Tour Operador Condor Travel (Lima, Perú) Julio del año 2012 - Diciembre del año 2013

*Ejecutivo de 24 horas.*

- Monitoreo de Mapa Transfer.
- Courtesy Call a pasajeros, trasladistas y drivers
- Registro de incidencias en el reporte Diario.
- Reprogramación de vuelos, hoteles, trenes según se requiera.
- Coordinación con proveedores para gestión de compensaciones.

- Tour Operador Condor Travel (Lima, Perú) Enero - Setiembre del año 2014

*Ejecutivo Volante de Operaciones.*

- Cubrir a los distintos ejecutivos de los mercados USA, ASIA, EUROPA y LATAM.
- Verificar los servicios programados para el pasajero antes de su llegada.
- Reprogramación de servicios.
- Reserva de servicios adicionales.

- Tour Operador Condor Travel (Lima, Perú) Octubre del año 2014 - Julio del año 2020

*Ejecutivo de Operaciones - Mercado China y Japón.*

- Verificar los servicios programados para el pasajero antes de su llegada.
- Reprogramación de servicios.
- Reserva de servicios adicionales.
- Programación de trasladistas para los servicios de pick up y drop off.



# MARÍA MERCEDES TRUJILLO EYZAGUIRRE

Administradora en Turismo

## DATOS PERSONALES

DNI: 72776816  
Edad: 26 años  
Dirección: Jr. Tiziano 355 - San Borja  
Teléfono: 937041764  
Correo electrónico: trujillo22maria@gmail.com

## PRESENTACIÓN

Bachiller en Administración en Turismo con experiencia en atención al cliente, calidad de servicio, gestión de quejas post venta, operación turística y evaluación de proveedores.

## COMPETENCIAS

- Proactividad.
- \_ Responsable.
- \_ Trabajo en equipo.
- \_ Resolución de problemas.
- \_ Empatía.

## LOGROS

Acreedora a una Beca Integral Universitaria a cargo del Gobierno Regional del Callao por Premio a la Excelencia Educativa como 1er puesto a nivel estudiantil durante los 5 años de estudio en el colegio I.E. República de Venezuela. (2013).

## REFERENCIAS

CONDOR TRAVEL  
Catia Arriola  
+ 51 994692379

MIRAFLORES PACIFIC HOTEL  
Brandon Domínguez  
+51 933125206

## EDUCACIÓN

### IE REPÚBLICA DE VENEZUELA

Secundaria | 2008 - 2012

### UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

Administración en Turismo | 2013 - 2017 (Quinto Superior)

### INSTITUTO CULTURAL PERUANO NORTEAMERICANO (ICPNA)

Inglés | 2013 - 2018 (Nivel Avanzado)

### IDIOMAS CATÓLICA

Portugués | 2019 - a la fecha (Básico)

## EXPERIENCIA LABORAL

### Rosatel (Lima, Perú) 3 de Febrero 2014 a 28 de Febrero 2014

Personal de venta y atención al cliente:

### Backpackers Family House (Lima, Perú) 21 de Diciembre 2016 al 21 de Marzo de 2017

Recepcionista

### Condor Travel (Lima, Perú) 02 de Noviembre de 2017 al 31 de Mayo del 2018)

Practicante Pre - Profesional en Operaciones

### Condor Travel (Lima, Perú) 01 de Junio de 2018 al 28 de Febrero del 2019)

Practicante Profesional en el Departamento de Satisfacción al Cliente

### Condor Travel (Lima, Perú) 01 de Marzo de 2019 al 31 de Enero del 2020)

Asistente del Departamento de Satisfacción al Cliente

### Condor Travel (Lima, Perú) 01 de Febrero de 2020 al 31 de Mayo del 2020)

Ejecutiva Volante de Ecommerce Cuentas Locales

### South Pacific Travel EIRL (Lima, Perú) 12 de Julio de 2021 al 11 de Septiembre del 2021.

Ejecutiva de Reservas

### Miraflores Pacific Hotel SAC (Lima, Perú) 01 de Febrero de 2022 a la fecha

Recepción

## ANEXO 2: GUÍA DE INDAGACIÓN USUARIO FINAL

X

<b>Introducción</b>	Hola, ¿Qué tal?, mi nombre es: XXXXX te agradezco el haber aceptado esta entrevista, te comento que soy estudiante de la Maestría del Customer Intelligence de la Escuela de Postgrado de la UTP y en esta oportunidad d a hablar sobre el Turismo
<b>1. Relación con la categoría</b>	
<b>1.1. Asociaciones espontáneas con la categoría</b>	<p>Vamos a comenzar con un juego, el cual consiste en que yo les digo una palabra y ustedes me dicen lo primero que se le venga a la mente...por ejemplo si yo les digo la palabra “MALETA” (se utiliza cualquier palabra para introducirlas en la asociación espontánea), qué es lo primero que se le viene a la mente (se les invitará a que digan todo lo que se les ocurre incidiendo en que cualquier cosa que se les ocurre es importante). Ahora vamos a cambiar de palabra; ¿si yo les digo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo</li> <li>2. Viaje</li> <li>3. Experiencias memorables</li> <li>4. Inesperado</li> <li>5. Cultura</li> <li>6. Tour</li> </ol>
<b>2. Hábitos de compra y uso</b>	
<b>1.1. Perfil del G.O.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué edad tienes?</li> <li>2. ¿Cómo es su rutina durante la semana y fin de semana?</li> <li>3. ¿Qué es lo que suelen hacer cuando están de vacaciones?</li> <li>4. ¿Te gusta viajar? ¿Y por qué?</li> <li>5. ¿Crees que nuestro país es un buen lugar para hacer turismo? ¿Por qué?</li> <li>6. ¿A qué edad empezaste a viajar?</li> <li>7. ¿crees que ya conoces todo el Perú?</li> <li>8. ¿Cuándo viajas prefieres hacerlo dentro del país o fuera?</li> <li>9. ¿Te gusta salir de viaje solo o en grupo?</li> <li>10. ¿Quién decide a donde ir cuando viajan?</li> <li>11. ¿Quiénes influyen en tus decisiones de viaje?</li> <li>12. ¿Cómo les gusta ir a sus destinos? (en bus, carro particular, avión, otros)</li> </ol>
<b>1.1. Turismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles crees que son los mejores meses para salir de viaje y por qué?</li> <li>2. ¿Que suele hacer cuando llegas a tu destino de viaje?</li> <li>3. ¿Utilizas alguna aplicación o herramienta para planificar tus actividades? ¿Con cuánto tiempo de anticipación lo realizas?</li> <li>4. ¿Qué tipo de turismo te gusta hacer? (excursión, urbano, histórico, gastronómico, etc.)</li> <li>5. ¿Cuándo viajas, sueles ir a los mismos destinos o varias?</li> <li>6. ¿Utilizas agencias turísticas para realizar tus recorridos o prefieres hacerlo por tu cuenta?</li> </ol>

	<p>7. ¿alguna vez algún poblador de la zona te ha ofrecido ser tu guía turístico?</p> <p>8. ¿Cuándo viajas solo vas a un único lugar o seleccionas diferentes destinos? (por ejemplo, 5 días viajas de los cuales 2 días zona Trujillo y los otros 3 a Chiclayo)</p>
<b>1.1. Frecuencia de uso</b>	<p>1. ¿Te consideras un amante de los viajes?</p> <p>2. ¿Cada cuánto tiempo realizas viajes durante el año?</p> <p>3. ¿Prefieres pedir vacaciones para viajar o en tus fines de semana?</p> <p>4. ¿Cuánto tiempo sueles disponer en tus viajes? (¿días o semanas?)</p>
<b>1.1. Atributos valorados</b>	<p>Ahora vamos a definir en base a una calificación del 1 al 5 los atributos que consideras importante para realizar turismo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destino</li> <li>2. Precio</li> <li>3. Grupos reducidos</li> <li>4. Variedad de actividades</li> <li>5. Guía profesional</li> <li>6. Protocolos de seguridad</li> <li>7. Disponibilidad variada</li> <li>8. Herramientas incluidas</li> <li>9. Personalización de actividades</li> </ol>
<b>2.2. Necesidades insatisfechas y Expectativas ideales de un</b>	<p>De todo lo que hemos hablado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿sienten que todavía no existe un servicio, que te brinde experiencias turísticas variadas?</li> <li>2. ¿Qué no te gusta de esos servicios turísticos existentes? (en caso de que diga que si existe)</li> <li>3. ¿Cómo crees que debería ser en tu opinión un servicio turístico? ¿Qué debería tener un servicio turístico?</li> </ol>
<b>3.3. Competencia</b>	<p>En base a lo conversado:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿sienten que todavía no existe un servicio que soluciones tus problemas durante los viajes como ustedes lo desean o no?</li> <li>2. ¿Cómo se llama la aplicación o agencia que soluciona tus problemas?</li> <li>3. Si tuvieras que escoger entre una aplicación móvil o una agencia ¿Cuál escogerías? Y ¿por qué?</li> <li>4. ¿Cuál crees que sería la principal ventaja de la ...? (en base a la selección aplicación móvil o agencia)</li> </ol>
<b>4.4. Motivaciones e insights</b>	<p><i>Situaciones ideales:</i></p> <p>Imagínate que estás en San Mateo en la plaza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué te gustaría hacer primero?</li> <li>2. ¿Cómo te sentirías si no encuentras información para hacer las cosas que quieres hacer?</li> </ol> <p>Te han contado que existe a pocas horas de las plazas varias cataratas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿qué harías para poder llegar a ellas?</li> </ol> <p>Ahora, en la plaza hay una agencia de viaje que te cobra 40 soles y tiene horarios establecidos para salir en grupos, sin embargo, en la plaza hay</p>

	<p>un señor de la zona con su moto registrada en la municipalidad, que te ha comentado que puede llevarte a las cataratas por 10 soles y contarte toda la historia del pueblo</p> <p>4. Teniendo la opción para escoger ¿Cuál escogerías? y ¿Por qué?</p>
<b>5. Test de concepto y nombres: se presentará el concepto</b>	
<b>1.1. Concepto</b>	<p>Qué te parece esta idea “Una aplicación móvil donde puedes encontrar diferentes servicios de experiencias turísticas, a bajo precio brindada por expertos en el momento y lugar que quieras”,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿te gusta la idea? ¿Por qué?</li> <li>2. ¿Qué debería ofrecer para que sea atractivo?</li> <li>3. ¿Cuál es el perfil personas que estarían interesadas?</li> </ol>
<b>2.2. Nombres Sugeridos</b>	¿Qué nombres nos sugerirías?
<b>5.Sugerencias</b>	¿Qué sugerencias y recomendaciones darían para que esta propuesta tenga éxito en el mercado?

**Agradecimiento y despedida.**

## FORMATOS

### a. Nivel de agrado:

¿Qué tanto le agrada o desagrada esta propuesta? (INDIVIDUAL POR ESCRITO).

Ahora vamos a definir en base a una calificación del 1 al 5 los atributos que consideras

importante para realizar turismo:

- Destino

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Precio

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Grupos reducidos

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Variedad de actividades

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Guía profesional

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Protocolos de seguridad

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Disponibilidad variada

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Herramientas incluidas

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho

- Personalización de actividades

1	2	3	4	5
Me desagrada mucho	Me desagrada	indiferente	Me agrada	Me agrada mucho



## b. Diálogos imaginados

### Ver Sección 4.4. diálogo imaginativo

Imagínate que estas en San Mateo en la plaza:

1. ¿Qué te gustaría hacer primero?
2. ¿Cómo te sentirías si no encuentras información para hacer las cosas que quieres hacer?  
Te han contado que existe a pocas horas de las plazas varias cataratas.
3. ¿qué harías para poder llegar a ellas?

Ahora, en la plaza hay una agencia de viaje que te cobra 40 soles y tiene horarios establecidos para salir en grupos, sin embargo, en la plaza hay un señor de la zona con su moto registrada en la municipalidad, que te ha comentado que puede llevarte a las cataratas por 10 soles y contarte toda la historia del pueblo

4. Teniendo la opción para escoger ¿Cuál escogerías? y ¿Por qué?

## c. Completa la frase:

1. Cuando realizo un viaje me siento \_\_\_\_\_
2. Cuando alguien me acompaña en mi viaje me siento \_\_\_\_\_
3. Si alguien me cuenta una historia sobre el lugar que visito, me sentiré \_\_\_\_\_
4. Si tengo la posibilidad de conversar con un anfitrión de la zona, que ha vivido momentos históricos, que le diría \_\_\_\_\_
5. Me gustaría que el servicio tuviera \_\_\_\_\_
6. Lo que más me gusta de los servicios de turismo son \_\_\_\_\_
7. Me siento \_\_\_\_\_ cuando pago por un servicio turístico de agencia
8. Me siento \_\_\_\_\_ cuando pago a un anfitrión por brindarme sus servicios de guía.
9. Lo que me gusta del servicio turístico de agencias es \_\_\_\_\_
10. El servicio de Xtravels sería mejor por \_\_\_\_\_

## ANEXO 3: CONCEPTO TESTEADO

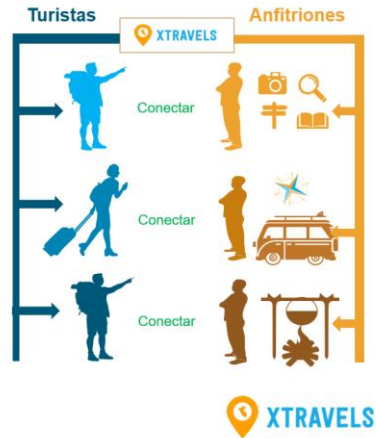
X



Somos una aplicación móvil que conecta turistas con anfitriones peruanos, para hacerte vivir experiencias inolvidables



Selecciona las actividades que quieras realizar en base a tu ubicación actual o futura, en el momento que quieras y cuando lo quieras.



Contamos con una gran variedad de experiencias turísticas inolvidables, brindadas por nuestros expertos anfitriones como:

Experiencias:



Y más...

Ejemplos de servicios experiencias turísticas:

- Experiencias culinarias (prepara tu propia cerveza artesanal)
- Experiencias urbanas (realiza incursiones por diferentes zonas provinciales)
- Experiencias aventureras (realiza deportes extremos con profesionales)
- Experiencias artesanales (arma tu propio retablo ayacuchano)
- Experiencias aterradoras (streaming de incursión a casas embrujadas en Ica)
- Experiencias históricas (visita museos, centros arqueológicos, etc.)
- Experiencias vivenciales (convierte en un poblador de Oruro por 1 día)
- Y más...

Encuentra a través de nuestra plataforma Xtravels, servicios turísticos personalizados al mejor precio :

Recorre las calles de Lima y descubre los acontecimientos más tenebrosos

- Duración: 2 horas máximo
- Precio S/. 10 por persona
- Máximo de usuarios: 3
- Incluye: caminata y fotos

Expedición a las Lomas de Lachay

- Duración: Full Day (6 horas)
- Precio S/. 25 por persona
- Máximo de usuarios: 6
- Incluye: Bastones de trekking y movilidad

Ven y prepara tu primer Ceviche de Enzo en bote, en el Galiao

- Duración: 4 horas máximo
- Precio S/. 35 por persona
- Máximo de usuarios: 2
- Incluye: Bote, movilidad e ingredientes

## BENEFICIOS

Información detallada: El tiempo del servicio, el precio, las herramientas o utensilios (depende del servicio), condiciones para la devolución

Servicios hechos por expertos en el tema: nuestra compañía válida que el anfitrión conozca lo que está haciendo y que sea una persona sin antecedentes penales

Flexibilidad horaria: Se puede elegir el horario que más convenga, de acuerdo a disponibilidad

Grupos reducidos: Los grupos son de máximo 6 personas

Facilidades de pago: Permitimos pagos con Visa, MasterCard y efectivo



Encuétranos como:



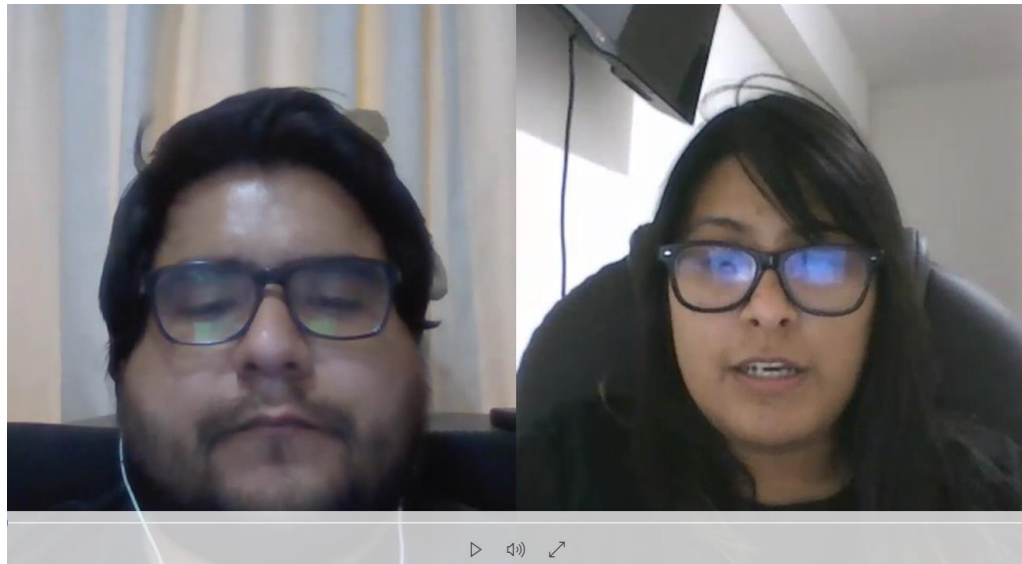
Descarga nuestra app ahora a través de:



## ANEXO 4: FOTO DE ENTREVISTADOS

### Entrevista Usuarios finales

- Entrevista Gonzalo Poma:



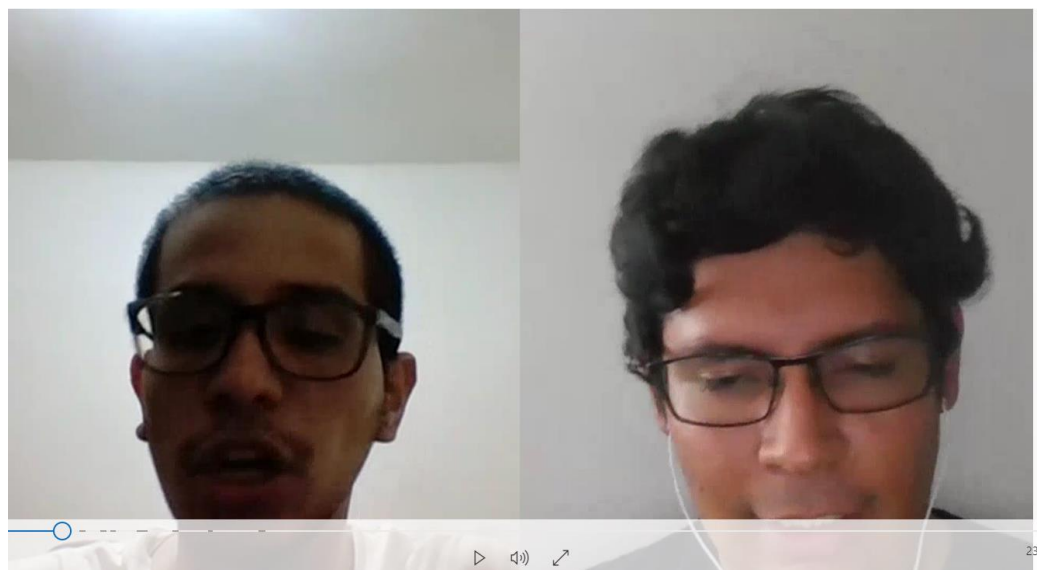
- Entrevista Kelvin Rey:



- Entrevista Melisa Amaya:



- Entrevista Bruno Alfaro



#### Entrevista Expertos

- Entrevista Luis Vila, Entrevista María Trujillo y Jorge Luis Vila

Se realizó entrevista a través de audios, debido a que los expertos no contaban con disponibilidad

## ANEXO 5: ENTREVISTAS ENLACE

### Entrevista usuario final

- Entrevista Gonzalo Poma: [https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100489\\_postgradoutp\\_edu\\_pe/ESN20vCOKEVGnWr7zAY7EnABKFLFnpM-kppVKr5xmWVtGQ?e=2iUBYU](https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100489_postgradoutp_edu_pe/ESN20vCOKEVGnWr7zAY7EnABKFLFnpM-kppVKr5xmWVtGQ?e=2iUBYU)
- Entrevista Kelvin Rey: [https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100489\\_postgradoutp\\_edu\\_pe/EdEPfz636qhAmZSFFTneWGoBdG3nfEyHiHWpiqIu\\_w26FA?e=Y4wLRh](https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100489_postgradoutp_edu_pe/EdEPfz636qhAmZSFFTneWGoBdG3nfEyHiHWpiqIu_w26FA?e=Y4wLRh)
- Entrevista Melisa Amaya:  
[https://utpedupe.sharepoint.com/sites/GRUPO4925/Shared%20Documents/General/Recordings/Entrevista%20a%20Profundidad%20Usuario%20Final%20-%20Xtravels-20210222\\_140457-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4](https://utpedupe.sharepoint.com/sites/GRUPO4925/Shared%20Documents/General/Recordings/Entrevista%20a%20Profundidad%20Usuario%20Final%20-%20Xtravels-20210222_140457-Grabaci%C3%B3n%20de%20la%20reuni%C3%B3n.mp4)
- Entrevista Bruno Alfaro  
[https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100435\\_postgradoutp\\_edu\\_pe/EYxffUKEMcZEjke0XMxDaWwB8qvYeWE3E\\_-cIUxVfWVVALA?e=app12N](https://utpedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/e19100435_postgradoutp_edu_pe/EYxffUKEMcZEjke0XMxDaWwB8qvYeWE3E_-cIUxVfWVVALA?e=app12N)
- Entrevista Luis Vila, Entrevista María Trujillo y Jorge Luis Vila  
[https://utpedupe-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/e19200010\\_postgradoutp\\_edu\\_pe/EvFEHyxmMu1Nu-mqiPCz8CUBMH\\_PWRLreqJzeZk0Ls5UDQ?e=j4bG3g](https://utpedupe-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/e19200010_postgradoutp_edu_pe/EvFEHyxmMu1Nu-mqiPCz8CUBMH_PWRLreqJzeZk0Ls5UDQ?e=j4bG3g)

**ANEXO 6: CUADRO DE VALORACIONES DE LA ENTREVISTA A  
PROFUNDIDAD A USUARIOS FINALES**

	Gonzalo	Kelvin	Melisa	Bruno	Total
Destino	4	4	5	5	18
Precio	5	5	3	4	17
Grupos reducidos	5	4	5	5	19
Variedad de actividades	4	5	5	5	19
Guía profesional	4	5	4	3	16
Protocolos de seguridad	5	5	5	5	20
Disponibilidad variada	5	5	5	5	20
Herramientas incluidas	4	3	5	3	15
Personalización de actividades	4	5	3	5	17

## ANEXO 7: FICHA DE ENCUESTA A USUARIOS FINALES

X

### ENCUESTA SOBRE SERVICIOS TURISTICOS

ACTUALMENTE ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO SOBRE SERVICIOS TURISTICOS Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU VALIOSA COLABORACIÓN. ESTA ENCUESTA DURARÁ UNOS MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.

### FILTRO PÚBLICO OBJETIVO –

F1. ¿Cuántos años tiene? (**Público de 25 a 50 años**) \_\_\_\_\_

F2. ¿En qué distrito vive? \_\_\_\_\_

F3. ¿Usted ha realizado algún viaje el año pasado? (E: Leer Opciones) .1. SI .2. NO

F4. ¿A qué provincia viajo durante el año pasado? (E: Leer Opciones) Marcar

F4. ¿Usted tiene pensado en realizar algún viaje durante el presente año? (E: Leer Opciones de mueble)

	SI	NO
<b>SI, EN LAS PROXIMAS SEMANAS</b>		
<b>SI, EN LOS PROXIMOS 3 MESES</b>		
<b>SI, EN LOS PROXIMOS 6 MESES</b>		
<b>NO PIENSO VIAJAR</b>		

F5. ¿Cuántas veces al año suele viajar? (escenarios prepandemia)

- 1 vez al año
- 2 veces al año

- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Más de 5 veces al año

## **FILTRO NSE**

N1. ¿Cuál es el último año, o grado de estudios y nivel que aprobó el **jefe,de hogar?**

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior No Univ. Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Postgrado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior No Univ. Incompleta	2				

N2. ¿A qué **sistema de prestaciones de salud** está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N3. ¿Cuál es el material predominante en los **pisos** de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
---	---	--	---



Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N4. ¿Cuál es el material predominante en las **paredes exteriores** de su vivienda? (NO

**REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL)**

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro) / Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N5. El **baño** o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

No tiene	0	Baño compartido fuera de la vivienda. ( <i>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i> )	3
Río, acequia o canal/ Pozo ciego o negro/letrina/ Pozo séptico	1	Baño dentro de la vivienda	5

N6. ¿Cuál de los siguientes **bienes o servicios** tiene en su hogar?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5

Servicio doméstico en el hogar pagado ( <b>MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA</b> )	0	5
NINGUNO	0	0

N7. ¿Cuál de estos bienes y servicios públicos tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, Tablet	0	2
Lavadora	0	2
Horno microondas	0	2
Refrigeradora/Congeladora	0	2
Teléfono fijo	0	2
Televisión por cable	0	2
Internet	0	2
SUMAR PUNTAJE		

## PB. EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS

PB.1 Pensando en **SERVICIOS TURISTICOS**, Dígame por favor ¿Cuáles creen que son los **ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTE, QUE DEBERIA TENER UN SERVICIO TURISTICO**, 1 es el más importante de todos los atributos, 2 es el 2do en Importancia, el tercer importante, ¿hasta completar los 7 atributos? (E: MOSTRAR TARJETA B.1)

ATRIBUTOS	1ero	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo
Destino							
Precio							
Grupos reducidos							

Variedad de actividades							
Guía profesional							
Protocolos de seguridad							
Disponibilidad variada							

### PC. EVALUACIÓN PROPUESTA

E: TODOS - MODULO C: EVALUACIÓN DE CONCEPTO AHORA VOY A MOSTRARLE UNA DESCRIPCIÓN Y QUISIERA QUE POR FAVOR ME DE SU OPINIÓN SOBRE LA MISMA. (E: MOSTRAR Y LEER DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO, DELE TIEMPO AL ENTREVISTADO PARA QUE LO OBSERVE ATENTAMENTE).

C1.(MOSTRAR TARJETA C1) ¿Hasta qué punto le gusta o disgusta esta nueva propuesta?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es indiferente	Me gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

C2.(MOSTRAR TARJETA C2) ¿Hasta qué punto le resulta creíble la descripción de este concepto?

Para nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni increíble	Algo creíble	Muy creíble
1	2	3	4	5

C3.(MOSTRAR TARJETA C3) ¿Hasta qué punto estaría dispuesto a utilizar este aplicativo móvil si estuviera en el mercado?

Definitivamente NO LO USARIA	Probablemente NO LO USARIA	Tal vez sí o tal vez no LO USARIA	Probablemente SI LO USARIA	Definitivamente SI LO USARIA
1	2	3	4	5

C3\_A. ¿Por qué da esa respuesta?


C4.(MOSTRAR TARJETA C4) ¿Hasta qué punto estaría dispuesto A RECOMENDAR esta nuevo APLICATIVO MÓVIL si estuviera en el mercado?

definitivamente no lo recomendaría	probablemente no lo recomendaría	tal vez sí o tal vez lo recomendaría	probablemente lo recomendaría	definitivamente lo recomendaría
1	2	3	4	5

C5.¿Pensando en esta nueva propuesta, qué producto reemplazaría? ¿Por qué?


C6.(MOSTRAR TARJETA C6) ¿Considerando la siguiente escala?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

Dígame por favor, cuál es su calificación a los siguientes SERVICIOS TURISTICOS

C7. ¿Cómo crees que debería llamarse nuestra aplicación?


C8.Y para Usted, ¿Cuál es el Precio Justo para cada tipo de SERVICIO TURISTICO?

Tipo de Servicio Turístico	C6
RECORRE LAS CALLES DE LIMA Y DESCUBRE LOS ACONTECIMIENTOS MÁS TENEBROSOS	Rango 10 -50
EXPEDICIÓN A LAS LOMAS DE LACHAY	Rango 20 -100
VEN Y PREPARA TU PRIMER CEVICHE DE ERIZO EN BOTE, EN EL CALLAO	Rango 50 - 250
PASA UN FULL DAY EN ANTIOQUIA - “EL RETABLO MAS GRANDE DEL MUNDO”	Rango 50 -250

## PD. PREFERENCIA

PD1. Y para Usted, ¿Cuáles son actividades de distracción y entretenimiento preferidas?

Tipo de Actividad Distracción / Entretenimiento	PD1
Quedarme en casa y ver televisión / Netflix / etc.	1
Ir a Bares / Discotecas / Restaurantes / Conciertos	2
Ir a centros comerciales, shopping, etc.	3
Salir de Paseo / Viaje	4

**PD2.** Y para Usted, ¿Cuáles son sus actividades culturales / educativas preferidas?

Tipo de material	PD2
Teatro / Cine de Autor	1
Visita a Museos / Bibliotecas	2
Turismo Arqueológico	3
Turismo Urbano	4
Turismo Culinario	4
Turismo Extremo (Aventura)	2

**PD.3** Dígame por favor, ¿Estaría dispuesto a realizar actividades turísticas locales, paseos, excursiones de corta duración (de 1 a 4 horas)

SI	
NO	

**PD.4.** ¿Cuándo realizas actividades turísticas contratas algún servicio profesional (de agencia o profesional independiente)?

SI	
NO	

**PD.5.** ¿Utilizas aplicaciones, redes sociales o aplicaciones para planificar tus actividades turísticas?

SI	
NO	

**PD.6.** Si responde “SI” a la pregunta 30, Por Favor, selecciona las aplicaciones que has utilizado para planificar tus actividades turísticas

Tipo de material	PD2
------------------	-----

¿Y tú qué planes?	4
Airbnb Experience	1
Trip Advisor	2
Google Trip	4
Uber Experience	4
Otros	4

PD.7. ¿Cuáles son sus tipos de destinos turísticos preferidas? (opción múltiple)?

Tipo de material	PD2
Sitio Arqueológico / Museos de Sitio	3
Hoteles, Resorts, Playas / Balnearios	2
Turismo Urbano (ciudades, arquitectura, entreteniendo urbano)	4
Paisajes, Naturaleza, Zonas ecológicas protegidas	4
Turismo gastronómico	4
Otros	2