



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Inka Wheel Unlimited: Modelo de negocio para la creación de una  
agencia turística inclusiva en Cusco”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Aleman Soledad, Lourdes Fiorella - Comunicación Estratégica

Martínez Baca, Jose Andrés- Comunicación Estratégica

Mellado Calero, Melissa Jazmin - Comunicación Estratégica

Sanchez Hidalgo, Brando Daniel - Administración y Dirección de Negocios

**ASESORA**

Cornejo Meza, María Giuliana

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **ASESORA Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESORA**

- Cornejo Meza, María Giuliana

### **PRESIDENTE DEL JURADO**

- Arakaki, Oscar

### **MIEMBROS DEL JURADO**

- Arakaki, Oscar
- Inurritegui, Ivonne

## Dedicatorias

Le dedico este esfuerzo a mi familia, quien es mi fuente de energía y amor y sobre todo a mamá, que es mi mayor y mejor ejemplo.

Fiorella Aleman Soledad

A Dios por la fortaleza y salud que me permitió recorrer este camino en tan difíciles circunstancias, a mis padres por darme con su ejemplo las bases de la perseverancia y el esfuerzo, a mis hermanos por la fe depositada en mí, a mi enamorada por comprender los momentos de ausencia y a todos mis seres queridos que de una u otra forma me apoyaron en el trayecto con su comprensión y colaboración, especialmente a mi grupo de investigación por el privilegio de compartir horas de esfuerzo y dedicación.

José Andrés Martínez

Dedicó este trabajo de investigación a mi familia, mis padres que son mi más grande ejemplo de constancia y esfuerzo, mi hermano quien es parte importante en mi vida y mi fortaleza, mi enamorado quien ha sido mi apoyo en cada reto todos estos años y a mis tíos Nelly y Robert Kapen quienes nos inspiraron en la creación de esta propuesta.

Melissa Mellado Calero

Le dedico este trabajo de investigación a Dios y a mi familia sobre todo a mis abuelos que me apoyaron en todo momento y fueron mi motivación para seguir adelante.

Brando Sanchez Hidalgo

## Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios y a nuestras familias quienes nos brindaron apoyo incondicional y fundamental para poder lograr este proyecto en las adversas circunstancias que nos ha tocado vivir.

Gracias a la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola por promover la continuidad formativa con un enfoque colaborativo en el campo de la investigación, el desarrollo y la innovación que es importante para lograr mejoras visibles y sostenibles en nuestro país.

A todos los profesores y compañeros de clase que conocimos durante nuestra formación académica y que gracias a ellos sumamos experiencia y conocimiento formando sólidas bases que ahora ayudan a sustentar este proyecto. Especialmente a nuestra asesora María Giuliana Cornejo Meza, quien en todo momento ha compartido su conocimiento y experiencia, brindándonos un sólido apoyo profesional.

Finalmente, muchas gracias a los esposos Robert y Nelly Kapen, las personas que nos inspiraron en la propuesta de esta investigación, que estamos seguros podrá ayudar y dar una nueva oportunidad de viajar, cumplir sueños y generar bienestar a muchas personas que puedan tener algún tipo de discapacidad.

## Índice

Asesor y miembros del jurado.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice.....	IV
Índice de Tablas.....	VII
Índice de Figuras.....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
Introducción.....	1
<b>I. Información General</b>	
I.1. Título del Proyecto.....	2
I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	2
I.3. Actividad económica en la que se aplicaría .....	3
I.4. Localización del proyecto.....	3
<b>II. Descripción de la investigación</b>	
2.1. Justificación.....	4
2.2. Marco referencial.....	5
2.2.1. Discapacidad Física.....	5
2.2.2. Inclusión.....	8
2.2.2.1 Turismo Inclusivo.....	10
2.2.3. Turismo Inclusivo en el Perú.....	12
2.2.4. Antecedentes de éxito.....	14
2.3. Resumen Ejecutivo.....	17
2.3.1 Hipótesis.....	23
2.4 Características técnicas o atributos del proyecto.....	23
2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	25
2.6 Objetivo general y específicos: Propósito del proyecto.....	29
2.7. Componentes del proyecto.....	29
2.7.1 Fase de investigación.....	29
2.7.2 Fase de creación.....	29

2.7.3 Fase de implementación.....	30
2.7.4 Fase de lanzamiento.....	30
2.8 Plan de Actividades del Proyecto.....	30
2.9 Metodología de la investigación.....	32
2.10 Resultados Generales.....	34
<b>III. Estimación del Costo del Proyecto.....</b>	<b>53</b>
3.1 Estimación de la inversión requerida para la implementación.....	53
3.3.1. Activo fijo Tangible.....	54
3.3.2. Activo fijo Intangible.....	54
3.3.3. Capital de Trabajo.....	55
3.3.4. Inversión Inicial.....	55
3.2 Estimación de los costos fijos para el primer año de funcionamiento.....	55
3.2.1. Presupuesto de Gastos Operativos para el primer año de funcionamiento.....	55
3.2.2. Presupuesto de Gastos Administrativos para el primer año de funcionamiento.....	56
3.3 Estimación del punto de equilibrio.....	57
3.4 Estimación de las ventas para el primer año de funcionamiento.....	58
<b>IV. Sustento del Mercado.....</b>	<b>59</b>
4.1. Alcance esperado del mercado.....	59
4.2. Descripción del mercado objetivo.....	59
4.3. Estimación de la demanda Potencial.....	63
4.4. Descripción del modelo de negocio.....	67
4.4.1. Propuesta de valor.....	67
4.4.2. Fuentes de ingresos.....	70
4.4.3 Canales de distribución.....	71
4.4.4. Estrategia de penetración en el mercado.....	72
4.4.5. Actividades productivas propias y externas.....	73
4.4.6 Alianzas.....	75
<b>V. Conclusiones Y Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
5.1 Conclusiones.....	76
5.2 Recomendaciones.....	77

---

<b>VI. Referencias.....</b>	<b>78</b>
5.1. Fuentes de información.....	75
5.1.1 Fuentes Bibliográficas.....	78
5.1.2 Fuentes Hemerográficas.....	80
5.1.3 Fuentes Electrónicas.....	81
5.1.4 Fuentes Legales.....	87
5.2. Anexos.....	88

## Índice de Tablas

Tabla N.º 1 Costos de servicio

Tabla N.º 2 Comparativo de atributos

Tabla N.º 3 Plan de actividades del proyecto

Tabla N.º 4 Importancia de inclusión y defensa de los derechos de personas con discapacidad.

Tabla N.º 5 Percepción de viaje con personas con limitaciones físicas es:

Tabla N.º 6 Nivel de aceptación e igualdad de opciones turísticas para las personas con discapacidad en Cusco.

Tabla N.º 7 Percepción de accesibilidad en la Infraestructura actual para el turismo en la ciudad de Cusco.

Tabla N.º 8 Creación de agencia turística con servicios inclusivos y especializados para personas con discapacidades físicas en Cusco.

Tabla N.º 9 Conocimiento de la población sobre la existencia de ofertas de turismo que cubran las necesidades de las personas con discapacidad en Cusco.

Tabla N.º 10 Existencia de profesionales capacitados en asistencia y afines para personas con discapacidad física en ofertas actuales de servicios turísticos en la ciudad de Cusco.

Tabla N.º 11 Existencia de Infraestructura y acondicionamientos accesibles para personas con discapacidad física en empresas hoteleras ubicadas en Cusco.

1 el puntaje más bajo “No están acondicionados” y 5 el puntaje más alto “Totalmente acondicionados”.

Tabla N.º 12 Criterios de gran importancia al contratar un servicio turístico.

Tabla N.º 13 Atributos prioritarios y de gran valoración por el público respecto al personal que labore dentro de una agencia turística inclusiva.

Tabla N.º 14 Criterio de costos por servicio turístico inclusivo.

Tabla N.º 15 Rango promedio de gastos al visitar en Cusco.

Tabla N.º 16 Rango promedio de gastos adicionales que se realizaría por día al contar con un servicio de turismo inclusivo.

Tabla N.º 17 Recepción de información relacionada a servicios de agencias de turismo inclusivo de Cusco

Tabla N.º 18 Plataformas digitales con mayor aceptación para la recepción de servicios y promociones.

Tabla N.º 19 Importancia del turismo inclusivo en el desarrollo social y cultural del Perú.

Tabla N.º 20 Aceptación y acogida en la apertura de una agencia turística y compra de servicios especializados en Cusco.

1 “nada probable” y 5 “muy probable”.

Tabla N.º 21 Activos fijos tangibles de la inversión

Tabla N.º 22 Activos fijos intangibles de la inversión

Tabla N.º 23 Presupuesto de Gastos Operativos para el primer año de funcionamiento

Tabla N.º 24 Presupuesto de Gastos Administrativos para el primer año de funcionamiento

Tabla N.º 25 Punto de equilibrio

Tabla N.º 26 Estimación de venta

## Índice de Figuras

Figura 1 Proyección de recuperación del turismo receptivo en el Perú

Figura 2 Descripción de logo

Figura 3 Logo

Figura 4 Servicios Modelo de Negocio

Figura 5 Construyendo caminos

Figura 6 Segunda fuente de ingresos

## Resumen

El presente modelo de negocio apunta a la creación de una agencia de viajes enfocada en promover el turismo inclusivo, con la intención de lograr que las personas con algún tipo de discapacidad física puedan acceder y disfrutar del turismo, como actividad recreacional, de ocio, de pluriculturalidad y de vida, que está respaldada por los derechos fundamentales como persona.

Como metodología se empleó un cuestionario con preguntas de opción múltiple, realizado en Microsoft Forms y distribuido a través de redes sociales a los participantes. La participación en el cuestionario fue totalmente voluntaria. Los resultados obtenidos muestran que la inclusión y defensa de los derechos de las personas con discapacidad es un tema muy importante, que viajar con ellos puede representar desventajas, evidenciando aceptación sobre la instauración de una agencia turística inclusiva con servicios especializados de turismo para personas con discapacidad física en el departamento de Cusco.

Palabras clave: turismo, turismo inclusivo, agencia turística

## **Abstract**

This business model aims at the creation of a travel agency focused on promoting inclusive tourism, with the intention of ensuring that people with some type of physical disability can access and enjoy tourism, as a recreational, leisure, or leisure activity. multiculturalism and life, which is supported by fundamental rights as a person.

As a methodology, a questionnaire with multiple-choice questions was used, carried out in Microsoft Forms and distributed through social networks to the participants. Participation in the questionnaire was completely voluntary. The results obtained show that a good part of the respondents think that the inclusion and defense of the rights of people with disabilities is a very important issue, that traveling with them can represent disadvantages, and they strongly agree with the establishment of a tourist agency inclusive with specialized tourism services for people with physical disabilities in the department of Cusco.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la provincia de Cusco cuenta con gran reconocimiento y valor, que se ha ido incrementando al poseer una de las 7 maravillas del mundo. Al ser un lugar tan admirado ha logrado captar la atención de gran cantidad de turistas y dentro de ellos se evidencia visitantes con discapacidad física que desean aventurarse en los principales atractivos, establecimientos, infraestructuras y agencias de viaje disponibles en la oferta turística de Cusco.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el objetivo de formar un modelo de negocio para la creación de una agencia turística inclusiva en Cusco y dar solución a la problemática actual, correspondiente a la poca oferta de mercado de servicios turísticos especializados en el desplazamiento, soporte y vías de accesibilidad, que son las principales necesidades para las personas con discapacidad física, o sus familiares, que buscan hacer turismo en el departamento de Cusco.

El primer capítulo abarca la información general del proyecto, correspondiente al área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica y localización. El segundo capítulo describe el desarrollo de la presente innovación, y contiene la justificación, el marco teórico, los antecedentes, los objetivos, el diseño metodológico, los resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo desarrolla y detalla la estimación de costos e inversiones correspondientes al proyecto. El cuarto capítulo se enfoca en el sustento del mercado, indicando el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios. Para finalizar, el quinto capítulo sustentará las conclusiones del modelo de negocio.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### I.1. Título del Proyecto

La investigación se denomina **Inka Wheel Unlimited (IWU)**: Modelo de negocio para la creación de una agencia turística inclusiva en Cusco.

### I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio que se expone a continuación tiene como fin principal encontrar soluciones en las siguientes dos áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Salud y el Bienestar Social, debido al planteamiento de una propuesta con enfoque social, con miras a fomentar mayor inclusión de las personas con discapacidades físico-motrices en actividades turísticas con miras a generar oferta accesible y segura en distintos puntos de la ciudad de Cusco como: Valle Sagrado, Machu Picchu y alrededores.
- Competitividad y Diversificación Industrial, dado que este emprendimiento genera diversificación de servicios únicos que potencian el crecimiento de este mercado, atendiendo las necesidades de un sector de la población aparentemente descuidado; más aún en Cusco, uno de los principales destinos a nivel mundial.

### **I.3. Actividad económica en la que se aplicaría**

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica correspondiente al sector Comercio, puesto que la agencia pretende comercializar paquetes turísticos inclusivos enfocados principalmente en la accesibilidad, ofreciendo a los clientes la oportunidad de un desplazamiento óptimo y una gran experiencia, además de servicios como traslados, reserva de hospedajes, visitas guiadas, equipamiento entre otros.

### **I.4. Localización o alcance de la solución**

Este proyecto pretende desarrollarse en Perú, específicamente en el departamento de Cusco.

Cusco es una ciudad de los Andes, conocida como centro del imperio incaico, la cual tiene como principal patrimonio cultural a la ciudadela de Machu Picchu. Además, posee otros atractivos turísticos tradicionales como la Plaza de Armas, la Catedral e iglesias, así como lugares llenos de cultura, los cuales captan una permanente atención de turistas nacionales y extranjeros, convirtiendo a Perú en uno de los principales destinos de visita en América del sur.

La investigación pretende brindar al turista con discapacidad física - motora la oportunidad de poder desarrollar una experiencia de viaje normalizada con un plan de acción 360°, que le permita obtener experiencias memorables, accesibilidad y soporte constante, brindando soluciones eficientes y personalizadas.

## II. Descripción de la investigación

### 2.1. Justificación:

#### **Incremento de la discapacidad física**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013), en Perú más del 5% de la población tiene algún tipo de discapacidad, lo que representa a más del millón y medio de peruanos inscritos formalmente en los registros nacionales. Sin embargo, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (s.f), a nivel mundial, las personas que viven con alguna discapacidad física se aproximan a 650 millones o al 10% de la población, cifra que va en aumento. Además, se detalla que el 80% personas que no tienen la atención que corresponden, viven en países en vías de desarrollo.

#### **Crisis en sector turismo por pandemia**

Durante los últimos años el turismo en el Perú ha crecido significativamente, incrementando la economía debido a la inversión de turistas interesados en los paisajes, gastronomía y riquezas del país, logrando beneficiar a una cantidad considerable de peruanos. Durante el año 2019 se estima que al país ingresaron 4.37 millones de turistas, sin embargo, por la pandemia la cifra se redujo y para este año se ha proyectado finalizar con el ingreso de 1.22 millones de extranjeros, es decir poco más de un tercio que años anteriores (El Peruano, 2021).

A raíz de la inminente crisis económica por el declive de cientos de pequeñas y medianas empresas, entre ellas agencias de turismo por la cancelación absoluta de esta actividad, se reafirma la vulnerabilidad de la misma, reconociendo que

debe ser vista como una actividad alternativa, más no como principal foco de beneficios económicos por las grandes amenazas externas existentes. Todo ello genera también un nuevo perfil del turista, quien se amolda a nuevas reglas, restricciones y también facilidades por continuar en un contexto complicado, más no imposible de sobrellevar, rumbo a la reactivación económica. (El Peruano, 2020)

### **Poca oferta de turismo inclusivo**

En Perú, la oferta de turismo inclusivo es baja o nula. Por ello, el gobierno está impulsando programas que apunten a desarrollar el sector considerando un enfoque inclusivo para que las personas que tienen limitaciones puedan disfrutar de esta actividad, sin arriesgar su seguridad y sin tener que pasar situaciones comunes como falta de infraestructura para ingreso y salida, personal capacitado para asistencia, etc. (Andina, 2020).

Por las razones antes expuestas, se considera relevante realizar un modelo de negocio innovador ligado al sector turismo inclusivo, que permita satisfacer la demanda y dar visibilidad a este público continuamente excluido. Con ello, se pretende promover el turismo inclusivo en la región Cusco, el cual podría ser replicable en las demás regiones, en caso se comprueben resultados favorables. Se busca que el negocio sea escalable y rentable.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1 Discapacidad física**

Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (2011), el estudio de la discapacidad física permite revelar la indiferencia social existente y la cruda realidad de las personas que padecen de ella.

Mazza (2018) señala que la discapacidad física contiene una serie de factores que limitan, de manera total o parcial, al individuo. Esto puede deberse a insuficiencias físicas o motoras que pueden resultar en restricciones de actividades comunes en la vida cotidiana y en la imposibilidad de relacionarse o interactuar de manera común con otros individuos de la sociedad, factores que originan segregaciones.

Cuba (2018) indica que históricamente la discapacidad física ha evidenciado indiferencia social, lástima, burla, pena, entre otros. En el siglo XVIII, en plena revolución industrial, se consideraba como un gran obstáculo social para el desarrollo de una comunidad, por lo que los discapacitados fueron desplazados al último escalafón social, reclusos y privados de libertad y derechos. Irónicamente, en esta época los accidentes laborales elevaron la tasa de confinados por esta condición, lo influenció el cambio de pensamiento direccionado a la empatía y al reconocimiento del valor social.

En la actualidad, la sociedad otorga y defiende los derechos de este grupo social. No obstante, aún falta mucho camino por recorrer. Aún se observa que se les sigue menospreciando y marginando, desde el inapropiado uso del lenguaje para referirse a los discapacitados, segregaciones, así como otras acciones de burla. Por ejemplo, se utilizan términos como minusválidos en el lenguaje común para referirse a las personas con discapacidad y es frecuente su uso en espacios públicos como estacionamientos, baños o sitios preferenciales. A pesar de las

buenas intenciones, sigue siendo un concepto despectivo, si se tiene en cuenta que la minusvalía es la referencia a un objeto de menor valor, o no válido. Resulta evidente que falta mayor unificación y respeto a nivel social, laboral y educativo (Díaz, 2016).

De acuerdo a Cuba (2018) un factor fundamental de estas malas prácticas es el propio desconocimiento de las personas con discapacidad física, quienes, por descuido, desinformación o incluso simple desinterés, no exigen ni se manifiestan en conjunto. Es importante generar espacios de información sobre los derechos, ya que más del 60% de esta población considera no tener información suficiente y solo el 37 % manifiesta conocer sus derechos gracias a alguna entidad benefactora o debido a un familiar cercano.

El derribo de las limitaciones en mención debe darse como un trabajo en conjunto y cooperativo entre sectores público y privado (Capitaine y Trudel, 2015), incluyendo una activa promoción por parte del Estado, enfocándose todo esto en lo correspondiente al remodelado físico (diseño y accesibilidad) de las instalaciones y/o servicios, así como también en la constante capacitación al personal de apoyo encargado, asegurando de que estén capacitados correctamente para brindar el mejor servicio posible y así derribar la mayor cantidad de obstáculos.

La Organización Mundial de la Salud (2011) recomienda generar ambientes favorables para el desarrollo de las personas con discapacidad y que se favorezcan los derechos de educación, empleo, vida social y ocio con la intención de eliminar “obstáculos discapacitantes” lo que facilita la reducción de dificultades comunes como accesibilidad a espacios públicos y privados.

En el entorno latinoamericano, existe mayor conciencia del tema y se han aplicado cambios en la infraestructura de las instituciones, en países como México, Argentina y Perú, de forma que sean más accesibles para las personas con discapacidad (Bravo, 2001).

### **2.2.2. Inclusión**

La Organización de las Naciones Unidas (2019) indica que “es necesario eliminar las barreras de asimilación de los discapacitados de la sociedad”, con el fin de este grupo de la población pueda gozar y disfrutar de las mismas condiciones que el resto, integrándose en las diferentes actividades que puedan existir y participar sin ninguna complicación. Sin embargo, en Latinoamérica no se considera prioritario el tema de inclusión por motivos como la falta de educación o empatía (Ibarra y Panosso, 2016).

Al mismo tiempo, es necesario reconocer las limitaciones o barreras que se le puedan presentar a la persona con discapacidad, al no contar con disponibilidad de espacios correctamente diseñados y/o adecuados que le permitan un mejor desplazamiento o accesibilidad, es también de gran importancia tomar conocimiento de las acciones que están tomando diversos agentes en lo que respecta al problema en mención. Para romper las barreras existentes que implica la discapacidad física, varios países del mundo se han visto la necesidad de emplear herramientas que posibiliten la inclusión, surgiendo como alternativa las buenas prácticas del sector gubernamental y privado, a través de la promoción de políticas enfocadas a la situación en mención (Schenkel, 2013). El Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT (1999), dentro de su artículo 7, menciona que las personas con discapacidad cuentan con el derecho igualitario,

de la misma forma que todos los habitantes del mundo, de poder disfrutar del turismo, y que dentro de este recorrido no exista obstáculo alguno que impida el correcto desarrollo de la actividad.

La necesidad de implementar el turismo inclusivo en el mundo ha ido en incremento a través del tiempo y ha generado una serie de propuestas innovadoras en lo que respecta a ideas de negocio, mismas que lograron observar una oportunidad rentable frente a esta situación, buscando brindar al mismo tiempo experiencias únicas y satisfactorias (Balda, 2020). Las iniciativas en mención surgieron con el objetivo de que el turista con discapacidad pueda disfrutar, sin ningún impedimento de por medio, de esa aventura turística que tanto busca, necesita y tiene el derecho de desarrollar, facilitando y mejorando las agencias de turismo inclusivo su experiencia por completo; pudiéndose encontrar, como parte de las propuestas en mención, itinerarios y guías detalladas acerca del desarrollo de la visita al lugar solicitado, así como rutas alternativas para un seguro recorrido, además de hospedaje confortable, adecuado y con la infraestructura necesaria para evitar inconvenientes o incidencias, así como movilidad y personal altamente capacitado para un correcto traslado.

Actualmente, en el mercado internacional existen modelos de negocio enfocados en el turismo inclusivo, como el caso de las siguientes 2 agencias que ofrecen aporte e impacto por sus años de trayectoria en servicios turísticos a personas con discapacidad y que se caracterizan por la vocación de servicio y correcta disposición de brindar experiencias únicas e inolvidables:

- Triana Viajes: Agencia organizadora de viajes para personas con cualquier tipo de discapacidad, con 26 años de experiencia en el rubro. Sus oficinas se encuentran en las provincias españolas de Sevilla y Badajoz, teniendo también operaciones a nivel nacional e internacional. Entre sus servicios destacan la contratación de hoteles accesibles para personas con discapacidad, movilidad en todo momento para personas con movilidad reducida y asistencia las 24 horas del día.
- Travel Xperience: Agencia ubicada en Andorra. Ofrece servicios turísticos inclusivos en países como México, Argentina, Estados Unidos, Costa Rica y a lo largo del continente europeo. Su servicio se caracteriza por ofrecer viajes personalizados a la medida del consumidor, flexibles y con un servicio de seguridad las 24 horas. Asimismo, cuenta con los servicios de viajes en crucero, en grupo y a diferentes partes del mundo, con todas las comodidades necesarias para crear una experiencia placentera e inolvidable. Además, promocionan y brindan actividades en relación al lugar visitado, tales como excursiones, esquí adaptado, kayak, parapente entre otras.

### 2.2.2.1 Turismo Inclusivo

Pinto (2016) señala que el concepto de Turismo Inclusivo tuvo su origen en el Informe Baker, publicado en el año 1989 en el Reino Unido, que lo señalaba como aquel turismo enfocado al uso y disfrute de la actividad por parte de las personas que posean discapacidad alguna, tales como física, psíquica o

sensorial.

En la misma línea, la Organización Mundial del Turismo (2014) menciona que el turismo Inclusivo no abarca solamente la supresión de barreras físicas, sensoriales o las referentes a comunicación, sino que busca que lo que se ofrece sea disfrutado en igualdad total de condiciones por todos, independientemente la persona posea o no alguna discapacidad.

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de discapacidades que no aluden necesariamente a la referente a movilidad expuesta en este proyecto. OMS (2011) señala que, desde el punto de vista médico, la discapacidad puede ser clasificada en cinco categorías distintas: motriz o física -abordada en este proyecto-, intelectual, mental, sensorial y múltiple, las cuales generan dificultad respecto al traslado autónomo de la persona discapacitada e incluso a su solo traslado, incrementándose esta contrariedad o causando un impedimento total - en el peor de los casos-, en el contexto de viajes. Este es un problema en el que se encuentran trabajando diferentes organizaciones alrededor del mundo, tanto públicas como privadas, habiendo algunas que ya han tenido éxito y han implementado el Turismo Inclusivo en determinados países, como es el caso de Canadá con Kéroul (Capitaine y Trudel, 2015), a fin de lograr los objetivos que busca el mismo, planteados anteriormente en este apartado.

Robles et al. (2019) indican que la denominación de turismo inclusivo varía en diferentes países, algunos lo llaman “turismo accesible”, “turismo sin barreras” o “turismo adaptado”, sin haberse acordado aún una designación concreta.

### 2.2.3 Turismo Inclusivo en el Perú

La actividad económica del turismo es considerada como una de las principales en el país, generando un gran aporte económico al PBI, de aproximadamente 5% en los últimos años. Cusco, ciudad con mayor registro turístico a nivel nacional cuenta con estadísticas de visitas de más de 2 millones durante el 2019, específicamente el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió un total de 1,585,262 visitantes ese año lo que significa un 12,3% más que en el anterior (Perucámaras, 2020).

Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) señala que la afluencia de turistas a plazas como Ollantaytambo y Saqsaywaman se situó en 892,587 y 804,110 visitantes respectivamente; también sobresalen atractivos como el Complejo Arqueológico de Moray (563,622 visitantes) y el Parque Arqueológico de Pisaq (673,499 visitantes).

Desafortunadamente, por la pandemia a raíz del Covid-19, la economía cusqueña registró una contracción del 12,1% en el año 2020, siendo una caída superior en comparación a la nacional (11,1%). Por ejemplo, las visitas al Santuario Histórico de Machu Picchu registraron un total de 269,000 aproximadamente, es decir disminuyeron en 83% respecto al 2019. Del mismo modo, Saqsaywaman, Ollantaytambo y Moray registraron disminuciones de 80,5%, 80,8% y 76,2% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2021).

En estas condiciones, existe un panorama desfavorable para el sector y sobre

todo para el turismo inclusivo. Comex Perú (2021) señala que hasta el último trimestre del año 2021 el sector turismo sigue encontrándose fuertemente golpeado como consecuencia de la pandemia, registrándose visitas muy por debajo de la media respecto a años anteriores y no existiendo evidencia aún de que la solución llegue en el corto plazo.

En el 2007 la ciudadela de Machu Picchu fue elegida como una de las maravillas del mundo, logrando posicionar a la ciudad de Cusco como atractivo turístico para los peruanos y a nivel mundial. A raíz de eso, se ha logrado potenciar el turismo en el país, permitiendo que más personas conozcan no solo la ciudad de Cusco, sino captando su interés en múltiples atractivos turísticos peruanos, generando también una economía más estable (Portal de Turismo, 2019). Todo ello se ha llevado a cabo por atracciones turísticas naturales oriundas de Perú, sin embargo, no se puede dejar de lado las falencias que hasta el día de hoy presenta la ciudad de Cusco, impidiendo que exista una afluencia mayor de turismo.

Las falencias más notorias que presenta dicha ciudad son las calles angostas, realizadas en años incaicos, las cuales no permiten una movilización libre para los ciudadanos, y menos para los visitantes. Además, impide la implementación de metodologías que faciliten el acceso a personas con limitaciones físicas. Por otro lado, se encuentran las pistas y veredas con falta de mantenimiento, mismas que no han sido reparadas ni fortalecidas a pesar del pasar de los años y el desgaste natural, además de estar construidas con material noble (Diario Correo, 2015).

También se encuentra la falta de información del personal que conforma la organización de turismo en la ciudad de Cusco, siendo este ajeno a una realidad distinta, pero existente, como es el de las personas con distintas limitaciones, impidiendo brindar un servicio integral para turistas y vecinos. Ante esto, surge como alternativa la constante capacitación del personal, a fin de lograr la especialización en el tema del empleado, compenetración y buenas relaciones con los clientes (Boullón et al., 2008); de no ser así, sería imposible brindar una atención inmediata ante cualquier eventualidad con el personal asistente.

Por otro lado, se halla la falta de infraestructura que permita el correcto desenvolvimiento, transporte y disfrute de las personas discapacitadas. Sin embargo, Boullón et al. (2008) señalan al marco legal y las modificaciones que ha sufrido a través de los tiempos, en pro de la implementación o modificación de infraestructura que permita una buena experiencia a las personas con discapacidad, como una alternativa de solución.

#### **2.2.2.4. Antecedentes de éxito**

Cuba (2018) realizó un análisis del programa de la Oficina Municipal de Atención a la Persona con Discapacidad, del distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento de Cusco, en cuanto a su organización y funcionamiento. La investigación tuvo como objetivo principal analizar la organización y su funcionamiento con el fin de determinar aquellos factores que dificultan el cumplimiento de los objetivos de la organización. La forma de investigación fue el diagnóstico y la metodología empleada fue la estrategia

metodológica mixta, haciendo también uso de encuestas, entrevistas y de revisión documental. Los resultados obtenidos evidenciaron que el programa evaluado presentaba falencias en lo correspondiente a recursos humanos, recursos logísticos, recursos tecnológicos y de la infraestructura necesaria para el tratamiento de las personas con discapacidad.

Capitaine y Trudel (2015) plantearon un estudio sobre la empresa canadiense K eroul en su artículo titulado "Turismo inclusivo en Canadá, el caso de Quebec", con el objetivo de analizar y exponer el modelo de negocios de turismo inclusivo que ha establecido la compa a en menc n en la región canadiense. Los autores exponen que K eroul es una organización sin fines de lucro cuya misión es hacer accesible al turismo y a la cultura de Quebec a las personas que presentan discapacidades, con la intención de convertirse en una plaza cultural, respetando los principios de desarrollo sostenible y la accesibilidad universal. Asimismo, K eroul es el consultor y socio clave del Ministerio de Turismo de la ciudad en la cual opera en la materia de turismo para personas con discapacidad física. Como resultados de su análisis, los autores encontraron que es necesario el involucramiento de las autoridades locales de turismo, se debe asegurar la financiación de los patrocinadores y los altos niveles de gobierno e identificar a los socios clave, así como se requiere demostrar las ventajas en cuanto a lo económico de ofrecer servicios de turismo a las personas con discapacidad física.

De la Hoz (2017) realizó un proyecto en la ciudad colombiana de Barranquilla, el cual se enfoca en el desarrollo de un programa piloto orientado a la promoción

del servicio de turismo inclusivo en el área de servicios hoteleros y gastronómicos de la ciudad. El objetivo consistía en concientizar a los prestadores de los servicios señalados en materia del turismo inclusivo. La muestra estuvo constituida por hoteles y restaurantes asociados a los gremios del rubro que operan en Barranquilla, impulsando su compromiso para el mejoramiento del servicio turístico que ofrecen. Empleó un enfoque de investigación aplicado, transformando el conocimiento teórico en práctica. Como resultado, el autor encontró que no existe una propuesta variada en lo que respecta a turismo inclusivo en la ciudad evaluada, siendo una de las falencias la falta de estadísticas correspondientes al número de viajeros discapacitados que llegan a Colombia -mucho menos a la ciudad de Barranquilla-, por lo que representa un impedimento para que los establecimientos de ese lugar se preparen correctamente para recibir a los turistas en situación de discapacidad

Guerra, M. (2021) planteó un plan de negocio consistente en la implementación de un circuito turístico que impulse en turismo inclusivo en el cantón El Empalme, en Ecuador; a fin de solucionar los problemas relacionados a accesibilidad y desplazamiento que presenta el punto en cuestión en cuanto a turismo. Se aplicaron métodos investigativos con el objetivo de responder a la problemática planteada por el autor, considerando también la participación de personas con discapacidad en esta parte. Los resultados obtenidos sugieren que los atractivos de El Empalme no brindan actualmente facilidades a las personas con discapacidad que buscan acceder a ellos, presentándose dificultades como la falta de infraestructura adecuada para el transporte de turistas o la baja accesibilidad a algunos puntos atractivos del lugar.

Arias, L. (2020) realizó un trabajo de esquema mixto, cuantitativo y cualitativo, a fin de evaluar las condiciones del turismo de sol y playa a fin de lograr la satisfacción de personas con limitaciones físicas visitantes del Cantón de Manta, en Ecuador. La metodología empleada fueron las encuestas, efectuadas a turistas, visitantes y servidores turísticos de los atractivos turísticos relacionados a la playa del cantón de Manta, y las entrevistas, ejecutándose estas últimas a funcionarios públicos del ámbito local, provincial y nacional. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existen espacios de playa que están correctamente acondicionados para recibir a turistas con discapacidad, sin embargo, que hay aún parajes que pueden ser adaptados para que puedan acoger satisfactoriamente las visitas de los turistas con discapacidad.

### **2.3. Resumen Ejecutivo**

En la actualidad se habla de inclusión, igualdad de oportunidades y empresas inclusivas, sin embargo, en el Perú no se ven acciones concretas que estén enfocadas en el proceso de brindar el servicio adecuado y confortable para las personas con discapacidad.

La presente investigación desarrolla un modelo de negocio que tiene por objetivo brindar un servicio que responda a las necesidades de las personas con discapacidad física y que deseen realizar turismo en el departamento de Cusco, convirtiendo esta gran experiencia en un recuerdo de vida, seguridad y comodidad.

El objetivo de este modelo de negocio es evaluar la viabilidad de la creación de una agencia turística inclusiva en la región Cusco para personas con discapacidad física. Se realiza una investigación para medir el nivel de aceptación, después de comparar la oferta de agencias turísticas extranjeras y nacionales que ofrezcan servicios con características similares, con el fin de adecuar o mejorar los servicios existentes en el país. Además, se va a considerar la tendencia sobre el tema de inclusión para la toma de decisiones sobre el modelo de negocio.

Las metodologías empleadas para la investigación fueron encuestas, las cuales se desarrollaron a través de Microsoft Forms y fueron repartidas a los participantes a través de las redes sociales. Las encuestas consideraron la tendencia relacionada al tema inclusivo. La participación fue estrictamente voluntaria.

Como principales conclusiones, se puede afirmar que la gran mayoría de las personas encuestadas consideran muy importante el tema de inclusión y defensa de los derechos de las personas con discapacidad, además de encontrarse totalmente de acuerdo con que tengan las mismas opciones para hacer turismo. Asimismo, parte de los encuestados manifiesta nunca haber recibido información acerca de agencias de turismo inclusivo en Cusco y está completamente de acuerdo de que el turismo inclusivo aporta positivamente al desarrollo de la sociedad y cultura del país. Adicional a esto, aproximadamente la mitad de encuestados consideró que le resultaba una dificultad neutral el hecho de viajar con personas con discapacidad, se mostró muy de acuerdo con la instauración de agencias de viajes inclusivas especializadas en personas con discapacidad

en Cusco y consideraba que la oferta de turismo de Cusco cubría pocas necesidades de los turistas con discapacidad, señalando también que existen empresas hoteleras que ofrecen un adecuado acondicionamiento respecto a infraestructura, que los servicios ofrecidos cuentan con un personal capacitado para atender a personas con discapacidad, que la oferta de turismo es costosa y que pagarían un máximo de 200 soles por los servicios mencionados. Para finalizar, los encuestados mencionaron que el criterio principal para elegir el servicio turístico es la seguridad, que la vocación de servicio es un atributo prioritario que deben poseer los trabajadores de la agencia turística, y que desean conocer información de la misma a través de redes sociales y página web. Además, es importante mencionar que el público de entre 18 a 29 años fue el que consideró mayoritariamente la contratación del servicio de turismo inclusivo, señalando que sería muy probable.

A través de la implementación del turismo inclusivo, no solo se beneficiarán las personas con discapacidad, sino también el sector turismo y la economía nacional, ya que el turismo inclusivo es una de las alternativas para hacer frente a la crisis que afecta al área del turismo en el Perú por la baja afluencia turística como consecuencia de la pandemia por COVID-19, generando así mayores visitantes y el consecuente crecimiento y ampliación del sector turismo, así como de la economía.

Aspectos a considerar dentro del marco legal mencionados en la Constitución Política del Perú

### **Derechos de las personas con discapacidad**

Las personas con discapacidad cuentan con los mismos derechos básicos de cualquier persona, planteados estos por la Constitución de 1993, mismos que deben ser respetados y llevados a la práctica por parte de la sociedad peruana. Con relación al presente proyecto, las leyes vinculadas a derechos fundamentales de las personas que pueden ser aludidas son, por ejemplo, el Art. 1 de la Constitución de 1993, la cual plantea que la defensa de la persona y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y el Estado, vinculándose el primer elemento con la defensa del derecho básico del libre desarrollo y bienestar de la persona con discapacidad (Constitución Política del Perú, Art. 2 N.º 1, 1993), además de la igualdad sin discriminación ante la Ley (Constitución Política del Perú, Art. 2 N.º 2, 1993). Asimismo, el respeto de la dignidad está vinculado al trato y la posesión de derechos básicos de la persona discapacitada (Constitución Política del Perú, Art. 7, 1993), a fin de brindar una calidad de vida óptima al individuo.

### **Leyes que avalan la investigación, desarrollo e innovación de proyectos inclusivos**

De igual manera, la Constitución de 1993 avala lo que respecta a investigación y desarrollo de proyectos de diversa índole, otorgando propiedad sobre las creaciones y propiciando el acceso, desarrollo y difusión de la cultura (Constitución Política del Perú, Art. 2 N.º 8, 1993). En la misma línea, el Art. 14 de la Constitución plantea que es deber del Estado promover el desarrollo científico y tecnológico del país, siendo necesario apoyar de manera positiva los proyectos innovadores, a fin de lograr el desarrollo en las áreas mencionadas.

## **Oportunidades de gestión pública local**

Correspondiente a este apartado, el Art. 192 señala que los gobiernos regionales se encargan de la promoción del desarrollo de la región y de su economía, a través del fomento de inversiones, actividades y servicios públicos de los cuales son responsables, desarrollándose todo acorde a las políticas y planes nacionales y locales de desarrollo establecidos, siendo competente su intervención en lo que respecta a turismo y vialidad. Asimismo, el Art. 195 señala también que los gobiernos locales tienen la tarea de promover el desarrollo y la economía local, siendo competente su intervención en lo que respecta a transporte, circulación y tránsito, turismo, cultura y recreación.

En cuanto al marco normativo que avala las acciones que se puedan llevar a cabo para la implementación del presente proyecto se ha considerado lo siguiente:

### **Marco Normativo**

#### **Marco Normativo Internacional.**

- Declaración universal de los Derechos Humanos, Proclamada por la Asamblea General de Las Naciones Unidas en París, el 10 de diciembre de 1948 mediante resolución 217 A (III) (París, 1948)
- Declaración de Montreal “Por una Visión humanista y social del turismo” aprobada en el marco del congreso Mundial de Turismo Social en la Ciudad de Montreal (Quebec - Canadá, 1996)

- Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999, reconocido por la Organización de las Naciones Unidas en 2001 a través de la Comisión de ética del Turismo.

### **Marco Nacional**

- Constitución Política del Perú de 1993, Artículos 2°, 7°, 10° 74° 192°, 195°
- Ley N° 29408, Ley General de Turismo.
- Ley N°29973, Ley general de la Persona con Discapacidad en Perú.
- Ley N°30490, Ley de la persona Adulto Mayor.
- Reglamento de Organización y Funciones de Mincetur aprobado mediante Decreto Supremo N°005 - 2002- MINCETUR, modificado por el Decreto 002-2015- MINCETUR.
- Reglamento de la Ley General de Turismo, aprobado mediante Decreto Supremo 003 - 2010- MINCETUR.
- Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN), “Plan Bicentenario: Perú hacía el 2021”, aprobado mediante Decreto Supremo N° 054-2011-PCM.
- Reglamento de la Ley General de la Persona con Discapacidad aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2014 - MIMP.
- Reglamento de la Ley General de la Persona Adulta Mayor, aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2018 - MIMP.
- Política General de Gobierno al 2021, aprobado mediante Decreto Supremo N° 056-2018-PCM.
- CEPLAN (2019). Plan Estratégico Sectorial Multianual PESEM - Comercio Exterior y Turismo.

- Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2025, aprobado por resolución Ministerial N° 231- 2016- MINCETUR.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la investigación plantea las siguientes hipótesis:

**Hipótesis nula:**

**Ho:** El nivel de aceptación del modelo de negocio de una agencia turística inclusiva en la ciudad del Cusco es alto, con una puntuación de mayor o igual a 4 en una escala del 1 al 5.

**Hipótesis Alternativa:**

**H1:** El nivel de aceptación del modelo de negocio de una agencia turística inclusiva en la ciudad del Cusco es medio alto, con una puntuación entre 2.5 a 3.9 en una escala del 1 al 5.

## **2.4 Características técnicas o atributos del proyecto**

La agencia de turismo inclusivo Inka Wheel Unlimited (IWU) cuenta con los siguientes atributos:

- Asesoramiento personalizado y tours con accesibilidad garantizada
- Alternativas de hospedajes adaptables a necesidades de accesibilidad
- Traslados personalizados acompañado de personal capacitado
- Recorridos virtuales para una experiencia sin límites

Tabla N°1: Costos de Servicio

*Precio unitario aproximado por día	
Servicios en Cusco	Costos
<b>Alojamiento en cusco en Hoteles, hospedajes o Alquiler de propiedades con accesibilidad</b>	
Hotel Casa Andina (Urubamba)	S/ 240.00
Hotel del Pilar Ollantaytambo (Ollantaytambo)	S/ 300.00
Hotel Aranwa (Urubamba)	S/ 420.00
Hotel Hilton Garden Inn (Cusco)	S/ 280.00
Hotel casona de San Blas (Cetro de Cusco)	S/ 170.00
Hotel Monasterio San Pedro (Centro de Cusco)	S/ 170.00
<b>Servicio traslados</b>	
Sedan	S/ 70.00
Suv	S/ 100.00
Pickup	S/ 130.00
Minivan	S/ 180.00
Sprinter	S/ 220.00
<b>Tours accesibles con personal especializado para recorrido en atractivos turísticos</b>	
Tours Plaza de Cusco	S/ 100.00
Tour Maras	S/ 150.00
Tour Chinchero	S/ 160.00
Tour Machu Picchu	S/ 260.00
Tour Tambomachay	S/ 170.00
Tour Sacsayhuaman	S/ 190.00
Tour Ollantaytambo	S/ 200.00
Tour Pisac	S/ 150.00
Tour Moray	S/ 150.00
Realidad virtual 360°	S/ 80.00
Alojamiento accesible, transportes y actividades Paquete de Itinerarios de acuerdo a fechas específicas, cantidad de personas y días	

**Equipo técnico**, altamente funcional que permita un traslado seguro y especializado para todo tipo de trayectos y donde además se implementarán recorridos virtuales 360° que permitan complementar la experiencia del turista, sin límite alguno.

**Personal de asistencia**, altamente calificado y especializado en las funciones a desarrollar durante la experiencia turística.

**Perfil de gestión Pública**, encargado de crear alianzas estratégicas con entidades del estado como MINCETUR, PROMPERÚ, CONADIS y municipalidades para el trabajo en conjunto en beneficio del turismo inclusivo.

**Perfil de gestión privada**, encargado en generar alianzas con empresas y organizaciones como; hoteles, restaurantes, centros recreacionales y locales en general que permita brindarle una mejor experiencia al turista con discapacidad.

**Comunicación estratégica**, como el conjunto de acciones que gestiona de manera óptima la información mediante canales y plataformas digitales, para concientizar y hacer partícipe a la comunidad en general del servicio brindado por la propuesta innovadora.

**2.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.**

Tabla N°2: Comparativo de atributos

	Herramienta	Propuesta IWU	Oferta Local/Nacional tradicional actual	Oferta Internacional
1	<b>Equipo Técnico.</b>	Tres propuestas de equipos técnicos y accesorios adaptados a las circunstancias que se requiera durante la visita. Soluciona casi en totalidad las necesidades de los turistas. También se cuenta con equipos audiovisuales para recorridos virtuales en tiempo real, en caso se llegue a lugares inaccesibles para el visitante, complementando la experiencia.	En la mayoría de casos la solución ofrecida consiste en sillas de ruedas tradicionales o no se especifica. No menciona en la oferta elementos de recorridos virtuales que complementen la experiencia.	Las soluciones ofrecidas son variadas, adaptables e innovadoras. Solucionan perfectamente muchas de las necesidades de los turistas. No menciona en la oferta elementos de recorridos virtuales que complementen la experiencia.
2	<b>Personal de asistencia.</b>	Equipo formado por tres personas que cubren: asistencia técnica, asistencia al turista y asistencia de utilería y que siguiendo un protocolo establecido ensamblan un sistema de seguridad, traslado y confort al turista durante toda la visita.	No se menciona un servicio específico o adaptable a las necesidades del visitante. En el mejor de los casos existen servicios de apoyo muy básicos que no cubren todas las necesidades requeridas.	En algunos casos, se menciona asistencia técnica y al visitante, no se menciona asistencia de utilería la que recae en los familiares o acompañantes del turista. En otras ofertas no se menciona ningún tipo de asistencia.

3	<b>Gestión con Instituciones Públicas.</b>	Gestión con instituciones públicas que involucran a MINCETUR, PROMPERÚ, Municipalidades, CONADIS entre otras con el fin de promover subvenciones, voluntarios, rutas, espacios públicos y otras adaptabilidades que beneficien y mejoren las visitas de los turistas con discapacidades.	En algunas investigaciones se encontró gestiones realizadas en convenio con PROMPERÚ, Municipalidades y Conadis. En la práctica la gestión realizada no es suficiente.	No se menciona
4	<b>Convenios con Instituciones Privadas.</b>	Gestión para realizar convenios con instituciones privadas. Se espera llegar a un acuerdo con la CONFIEP en beneficio de los turistas con discapacidades para que se solucionen las falencias existentes.	Se encontró que el sector privado se ha interesado parcialmente en mejorar los servicios ofrecidos a los turistas con discapacidad debido al incremento del turismo internacional. En la práctica aún hay muchos servicios deficientes.	No se menciona
5	<b>Accesos y Adaptabilidades en establecimientos públicos o privados.</b>	Incremento de mejoras por gestión pública y convenios con entidades privadas.	En la mayoría de casos solo porque la ley lo exige. LEY N.º29973	En el caso de establecimientos que tienen presencia a nivel internacional (cadena de hoteles) brindan todas las facilidades de accesibilidad superando los estándares

				solicitados.
6	<b>Gestión en Servicios de Transporte Aéreo (Interprovincia I/Nacional/internacional)</b>	Totalmente cubiertos.	Totalmente cubiertos.	Totalmente cubiertos.
	<b>Gestión en Servicios de Transporte Interprovincial Terrestre.</b>	Parcialmente cubiertos. Por lo menos en la primera etapa de implementación.	Parcialmente cubiertos.	No menciona.
7	<b>Gestión en Servicios de Transporte Local y/o Urbano.</b>	Totalmente cubiertos.	Parcialmente cubiertos e ineficientes.	No menciona.
8	<b>Costos</b>	Accesible. Los equipos son de producción nacional y permanencia local. Se gestionará voluntariado o prácticas pre profesionales para reducir costos de personal calificado. Se gestionará subvenciones con entidades del estado y auspicios de la empresa privada para reducir costos en general.	Alto. En los casos que se brinda el servicio, los equipos son importados, aunque de permanencia local igual incrementa los costos. El personal de asistencia es local, pero siempre es contratado. No se encontró gestión de subvenciones con entidades públicas o auspicios privados que abaraten	Muy alto. El traslado de equipos desde el extranjero eleva los costos. El personal de asistencia no siempre es local, lo que también eleva los costos. La oferta tiene referentes de costos internacionales. La poca oferta local y nacional es aprovechada por las

			costos.	empresas extranjeras.
9	<b>Modalidades de ofertas y paquetes turísticos</b>	60 % de ofertas dirigidas al turismo tradicional 40 % dirigida al turismo inclusivo.	Solo hay un 10 % de la oferta general dirigida al turismo inclusivo.	Aprox. Hay un 25 % de la oferta general dirigida al turismo inclusivo.
10	<b>Canales informativos virtuales</b>	Gestión para producir abundante detalle de la oferta turística inclusiva. Uso de: Página web, RRSS y Herramientas Interactivas.	Existe para oferta turística tradicional y en muy poco detalle para oferta turística inclusiva.	Abundante detalle de la oferta turística inclusiva. Uso de: Página web, RRSS, y Apps.
11	<b>Canales informativos presenciales</b>	Por lo pronto no se está considerado para reducir costos en folletería.	Oficinas que ofrecen información turística tradicional y en muy poco detalle turismo inclusivo.	No menciona.

## 2.6. Objetivo general y específicos: Propósito del proyecto

- **Objetivo General:**

Evaluar la viabilidad de un Modelo de negocio para la creación de una agencia turística inclusiva en Cusco.

- **Objetivo Específico:**

Medir las percepciones de potenciales consumidores sobre el turismo inclusivo.

Estimar los atributos esenciales de la agencia turística inclusiva en Cusco en base a preferencias en precio, rutas, lugares turísticos, entre otros.

Diseñar una guía de recomendaciones de servicios turísticos en la ciudad de Cusco acorde a requerimientos y expectativas de potenciales usuarios de la agencia inclusiva.

## **2.7. Componentes del proyecto**

### **2.7.1 Fase de investigación**

- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

### **2.7.2 Fase de creación**

- Elaboración de concepto de marca
- Enfoque de público objetivo
- Estrategias publicitarias

### **2.7.3 Fase de implementación**

En caso de que el presente modelo de negocio confirme que es viable se dará inicio a la gestión de las siguientes actividades:

- Implementación del negocio
- Adquisición de activos para empezar con las operaciones

- Selección del personal adecuado
- Capacitación e inducción del personal

### 2.7.4 Fase de Lanzamiento

- Lanzamiento de la agencia
- Medición de indicadores de éxito

## 2.8. Plan de actividades del proyecto

Tabla N° 3

Fases	Actividades	Detalle de Actividades	Meses (2021)					Meses (2022)		
			Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Fase de Investigación	Revisión teórica	Determinar principales teorías								
		Elegir Teoría								
		Avances existentes								
		Artículos de investigación								
	Diseño Metodológico	Definir el diseño a utilizar								
	Análisis de resultados	Elaboración de la encuesta								
		Aplicación de la encuesta								
		Obtención de los resultados								
Fase de Creación	Elaboración de Concepto de marca	Definición del nombre								
		Creación del logo								
		Creación del slogan								
	Enfoque de público Objetivo	Recorte demográfico y conductual								
		Alojamiento								
		Transporte								



	Medición de indicadores de éxito	Reportes digitales (Impresiones, Tasa de rebote, CTR, Inbound links, Engagement, Interacciones, costo por lead)								
		Ratio de apertura Mailyng								
		Número de visita física a agencia turística por día y mes. (Realizar comparativo)								
		Número de servicios por día y mes. (Realizar comparativo)								

### 2.9. Metodología de la investigación

La estructura del diseño metodológico de la investigación es la siguiente:

- **Enfoque:** Cuantitativo

Para el establecimiento del modelo de negocio es necesaria la recolección y análisis de datos correspondientes a la aceptación que tendría este en el departamento de Cusco, a fin de probar las hipótesis y contestar las preguntas de investigación planteadas con anterioridad (Vega et al., 2014), por lo que se considera un enfoque cuantitativo.

**Tipo:** Descriptivo

La investigación de tipo descriptivo estudia materia relacionada a aspectos propios de la realidad social, se dirige al estudio y descripción de un fenómeno social situado en una circunstancia determinada, a fin de especificar las características del mismo (Cauas, 2015). La presente investigación estudia la

realidad social respecto al turismo de las personas con discapacidad en el departamento de Cusco, con el objetivo de la instauración de una agencia de viajes de carácter inclusivo, a fin de brindar servicios turísticos adecuados a las necesidades de los visitantes con discapacidad física para una buena experiencia de viaje. Existe literatura previa acerca de servicios turísticos enfocados a las necesidades de las personas con discapacidad, ubicada está en contextos extranjeros, no habiendo antecedentes de estos servicios en el departamento de Cusco.

### **Técnica de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de encuesta. La misma estuvo compuesta por veinte preguntas en total; de las cuales las tres iniciales fueron de filtro, para detallar género, edad y existencia de seres queridos o amistades cercanas con discapacidad. La encuesta fue desarrollada a través de Microsoft Forms, fue repartida a los participantes a través de redes sociales, aplicada a un total de 209 personas y la participación fue estrictamente voluntaria.

### **Muestra**

La muestra estuvo constituida por 209 personas, de género masculino y femenino, en edades entre 18 a 60 años, que tienen un familiar o persona conocida con discapacidad física.

### **2.10. Resultados Generales**

Las siguientes tablas muestran los resultados válidos de los análisis obtenidos de la muestra a 209 personas.

Tabla N°4 Importancia de inclusión y defensa de los derechos de personas con discapacidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	177	84.7	84.7	98.6
	Importante	29	13.9	13.9	13.9
	Neutral	1	.5	.5	99.0
	Poco importante	2	1.0	1.0	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Según la imagen mostrada, el 84.7% de las personas encuestadas consideran “Muy Importante” el tema de inclusión y defensa de los derechos de las personas con discapacidad, el 13,9% “Importante”, mientras que el 1% considera que es un tema “Poco Importante”. Por tanto, se evidencia que la inclusión de las personas con discapacidad y la defensa de sus derechos toma mayor relevancia e importancia dentro de la sociedad, mostrando mayor empatía por este sector de la ciudadanía y demostrando interés por querer proteger su bienestar, al resaltar y hacer respetar las condiciones de vida digna que les corresponde por derecho, permitiéndoles una participación efectiva en las diversas actividades que todo ciudadano, de acuerdo a sus posibilidades, desarrolla en el país.

Tabla N°5. Percepción de viaje con personas con limitaciones físicas es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una gran ventaja	22	10.5	10.5	92.8
	Una ventaja	15	7.2	7.2	100.0
	Neutral	114	54.5	54.5	54.5
	Una desventaja	52	24.9	24.9	79.4
	Una gran desventaja	6	2.9	2.9	82.3
	Total	209	100.0	100.0	

Se observa que, el 54.5% de las personas encuestadas considera “Neutral” viajar con una persona con limitaciones físicas. Por otro lado, el 24.9% de encuestados ve esta situación como “Una desventaja”, 2.9% “Una gran desventaja”, mientras que el 10.5% como “Una gran ventaja” y el 7,2% “Una Ventaja”. Por tanto, más de la mitad de los encuestados no encuentra ni favorable o desfavorable la situación de viajar con personas con limitaciones físicas, por lo que se puede apreciar este resultado como una confirmación del crecimiento empático social y la evidencia inclusiva que está siendo cada vez más importante.

Tabla N°6. Nivel de aceptación e igualdad de opciones turísticas para las personas con discapacidad en Cusco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo.	180	86.1	86.1	100.0
	De acuerdo.	25	12.0	12.0	12.0
	Neutral.	2	1.0	1.0	13.9
	Desacuerdo.	2	1.0	1.0	12.9
	Total	209	100.0	100.0	

El 86.1% de las personas encuestadas se encuentran “Totalmente de acuerdo” y el 12% “De acuerdo” con que las personas con discapacidad tengan las mismas opciones que los otros turistas para viajar, mientras que el 1% se encuentra en “Total desacuerdo” y “Neutral”. Por tanto, se considera que el tema de la búsqueda de igualdad e inclusión, de las personas con discapacidad, en las diferentes actividades turísticas practicadas en el país, es cada vez más trascendente, considerando así que el resultado a favor del enunciado obtenido en esta tabla tiene una gran perspectiva de crecimiento a favor de la inclusión.

Tabla N°7. Percepción de accesibilidad en la Infraestructura actual para el turismo en la ciudad de Cusco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenta con infraestructura adecuada.	8	3.8	3.8	12.4
	Solo en algunos lugares	80	38.3	38.3	100.0
	Aún está en desarrollo	18	8.6	8.6	8.6
	No cuenta con infraestructura adecuada	75	35.9	35.9	61.7
	No conozco Cusco.	28	13.4	13.4	25.8
	Total	209	100.0	100.0	

En base a la encuesta y como se demuestra en este gráfico, el 38.28% señala que “Sólo en algunos lugares” Cusco cuenta con infraestructura adecuada para desarrollar turismo inclusivo para personas con discapacidad física. Mientras que el 35.89% indica que Cusco “No cuenta con infraestructura adecuada”, el 13.4% “No conoce Cusco”, el 8,6% señala que “Aún está en desarrollo” y el 3.8% “Cuenta con infraestructura adecuada”. Por tanto, se puede observar que, desde la perspectiva de los encuestados, Cusco, como lugar turístico, presenta aún dificultades para cubrir el desplazamiento o traslados que requiere albergar turistas con limitaciones físicas, ya que solo en algunos lugares cuentan con los espacios adecuados. Se considera también, que al ser esta una ciudad de gran importancia como principal destino turístico y patrimonio cultural para el Perú, es necesario que se tomen todas las medidas, espacios y señalizaciones correspondientes para que la libertad de despliegue y accesibilidad sea una

realidad. La implementación de mejoras referentes al problema es de carácter necesario, ya que se trata de la segunda urbe peruana con mayor afluencia de visitantes tanto peruanos como del exterior en los últimos cinco años.

Tabla N°8. Creación de agencia turística con servicios inclusivos y especializados para personas con discapacidades físicas en Cusco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	90	43.1	43.1	71.3
	De acuerdo	52	24.9	24.9	24.9
	Neutral	5	2.4	2.4	100.0
	Desacuerdo	7	3.3	3.3	28.2
	Muy en desacuerdo	55	26.3	26.3	97.6
	Total	209	100.0	100.0	

Según la imagen mostrada el 43.1% se encuentra “Muy de acuerdo” con esta propuesta, el 24.9% solo “De acuerdo” con que existan agencias turísticas inclusivas con servicios especializados para personas con discapacidades físicas en Cusco, mientras que el 26.3% señala estar “Muy en desacuerdo”, luego, el 3.3% estaría en “Desacuerdo” y solo el 2,4% se encuentra Neutral. Lo que indica que un gran porcentaje, y sin especificar el motivo, apoya la iniciativa para que la creación de agencias turísticas inclusivas con servicios especializados para personas con discapacidades físicas en Cusco, sea una realidad. Probablemente, gracias a la creciente conciencia y empatía de la sociedad para con estas personas, idea que concuerda con los expuesto por Bravo (2001) quien refiere que, en el entorno latinoamericano, existe mayor

conciencia del tema y se está aplicando cambios en la infraestructura de las instituciones, en países como México, Argentina y Perú, de forma que sean más accesibles para las personas con discapacidad.

Sin embargo, y aunque en menor porcentaje, tampoco se puede ignorar que existe un importante 29,6 % producto de las sumas de los ítems “desacuerdo” y “muy desacuerdo” como un reflejo de la negativa social ante esta importante iniciativa de inclusión, lo que indica que aún hay por hacer una importante labor de concientización, que puede realizarse mediante campañas sociales, campañas publicitarias o incluso con la aplicación de campañas de comunicación estratégica en el sector.

Tabla N°9. Conocimiento de la población sobre la existencia de ofertas de turismo que cubran las necesidades de las personas con discapacidad en Cusco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cubren todas las necesidades.	8	3.8	3.8	55.5
	Cubren la mayoría de necesidades.	7	3.3	3.3	3.3
	Cubren pocas necesidades.	101	48.3	48.3	51.7
	No cubren necesidades.	78	37.3	37.3	92.8
	Nunca me interesó el tema.	15	7.2	7.2	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Según la imagen mostrada el 48.3% de los encuestados señala que en Cusco la oferta de turismo inclusivo para personas con discapacidad “Cubren pocas necesidades”, al 3.3% “Cubren la mayoría de necesidades”, así mismo el 3.8% señala que “Cubren todas las necesidades”, mientras el 37.3% indican que “No cubren necesidades” y al 7.2% “Nunca le interesó”. Por lo expuesto, se deduce que los principales porcentajes indican que cubren pocas necesidades o ninguna de las personas con discapacidades. Lo que demuestra que hay una escasa oferta real de turismo inclusivo y que, en su defecto, de existir ofertas turísticas con las condiciones mencionadas en este planteamiento, estas no se dan a conocer lo suficiente como para que sea de conocimiento masivo, lo que en cualquiera de los casos resulta desfavorable para los turistas con

discapacidad que vayan a visitar la ciudad del Cusco, pero también, si se ve desde otro enfoque, esto resulta ser una oportunidad de mercado para quienes deseen incursionar en el segmento del turismo inclusivo que en apariencia está siendo subestimado.

Tabla N°10. Existencia de profesionales capacitados en asistencia y afines para personas con discapacidad física en ofertas actuales de servicios turísticos en la ciudad de Cusco.

1 el puntaje más bajo “No están capacitados” y 5 el puntaje más alto “Muy capacitados”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	34	16.3	16.3	16.3
	2	70	33.5	33.5	49.8
	3	86	41.1	41.1	90.9
	4	15	7.2	7.2	98.1
	5	4	1.9	1.9	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

En base a la encuesta, el 41.1%, indica un valor intermedio de 3, señalando que en las actuales ofertas de turismo inclusivo, existen profesionales capacitados para asistir correctamente a una persona con discapacidades físicas dispuestas a realizar turismo en Cusco, así mismo el 33.5% seleccionó el valor de 2, El 16.3% marco 1 considerando que “No están capacitados”, el 7,1% señaló el valor de 4 y el 1.9% colocó el puntaje más alto de 5 indicando que el personal se encuentra “Muy capacitados”. Por tanto, se puede observar que la opinión de los encuestados se inclina de manera desfavorable a la consulta planteada, por lo

que la mayoría de consultados, no considera que haya una correcta selección de profesionales preparados para brindar atención a una persona discapacitada que requiere cuidados especiales al momento de hacer turismo o en el mejor de los casos, puede que existan estos profesionales preparados dando el servicio requerido para el caso, pero, que por falta de difusión de información en los servicios brindados por las agencias, estos no se conozcan entre el público consumidor, quedando también en el limbo de las pocas probabilidades.

Tabla N°11. Existencia de Infraestructura y acondicionamientos accesibles para personas con discapacidad física en empresas hoteleras ubicadas en Cusco.

1 el puntaje más bajo “No están acondicionados” y 5 el puntaje más alto “Totalmente acondicionados”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	9.6	9.6	9.6
	2	65	31.1	31.1	40.7
	3	101	48.3	48.3	89.0
	4	18	8.6	8.6	97.6
	5	5	2.4	2.4	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

En el siguiente gráfico se puede mostrar que el 48.33% el cual sería un valor intermedio de 3, cree que en las actuales ofertas de turismo inclusivo en cusco existen empresas hoteleras que tienen los acondicionamientos solicitados por ley para atender las necesidades de una persona con discapacidades físicas motoras. Por tanto, en este punto, aunque hay un alto porcentaje promedio de encuestados que considera que el sector hotelero podría tener las condiciones para atender las necesidades de una persona con discapacidades físicas

motoras, en general, la balanza nuevamente se inclina de manera desfavorable hacia una general falta de condiciones en el sector hotelero para una correcta recepción de turistas con discapacidades.

Tabla N°12. Criterios de gran importancia al contratar un servicio turístico.

### Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	.5	.5	.5
1	5	2.4	2.4	2.9
2	9	4.3	4.3	7.2
3	24	11.5	11.5	18.7
4	47	22.5	22.5	41.1
5	123	58.9	58.9	100.0
Total	209	100.0	100.0	

### Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	12.0	12.0	12.0
1	4	1.9	1.9	13.9
2	6	2.9	2.9	16.7
3	61	29.2	29.2	45.9
4	60	28.7	28.7	74.6
5	53	25.4	25.4	100.0
Total	209	100.0	100.0	

### Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	12.0	12.0	12.0
1	3	1.4	1.4	13.4
2	5	2.4	2.4	15.8
3	20	9.6	9.6	25.4
4	49	23.4	23.4	48.8

5	107	51.2	51.2	100.0
Total	209	100.0	100.0	

### Trayectoria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	11.5	11.5	11.5
1	3	1.4	1.4	12.9
2	8	3.8	3.8	16.7
3	47	22.5	22.5	39.2
4	68	32.5	32.5	71.8
5	59	28.2	28.2	100.0
Total	209	100.0	100.0	

### Comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	10.5	10.5	10.5
1	5	2.4	2.4	12.9
2	5	2.4	2.4	15.3
3	20	9.6	9.6	24.9
4	40	19.1	19.1	44.0
5	117	56.0	56.0	100.0
Total	209	100.0	100.0	

Dentro de la tabla se puede observar que, para los encuestados, el criterio más importante al elegir un servicio turístico es el correspondiente a “Seguridad”; en segundo lugar, “Comodidad”; en tercer lugar, “Confianza”; en cuarto lugar, “Trayectoria”; y, en quinto lugar, “Precio”.

Tabla N°13. Atributos prioritarios y de gran valoración por el público respecto al personal que labore dentro de una agencia turística inclusiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocimientos de inglés e idiomas extranjero.	6	2.9	2.9	2.9
	Conocimientos de la historia de Cusco.	6	2.9	2.9	5.7
	Conocimientos en primeros auxilios/enfermería.	29	13.9	13.9	19.6
	Conocimientos técnicos en seguridad turística.	17	8.1	8.1	27.8
	Vocación de servicio.	151	72.2	72.2	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

En la tabla N° 13, se presentan cuáles son los atributos y características que debe contar con personal para brindar el servicio. El 72% considera vocación de servicio. El 14% prefiere que se tenga una formación básica en primeros auxilios y/o enfermería. Esto evidencia que las personas consideran la vocación de servicio sobre todo para poder brindar este tipo de servicio.

Tabla N°14. Criterio de costos por servicio turístico inclusivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy costosa	24	11.5	11.5	91.4
Costosa	86	41.1	41.1	41.1
Medianamente costosa	81	38.8	38.8	79.9
Poco costosa	14	6.7	6.7	100.0
Nada costosa	4	1.9	1.9	93.3
Total	209	100.0	100.0	

En los hallazgos encontrados en la figura N°14 el 41% de las personas considera que la oferta de turismo inclusivo es costosa, mientras que un 4% considera que no es costosa. Por lo tanto, gran parte de los encuestados considera costosa la oferta de turismo inclusivo. Dicha percepción es debido a la poca oferta de turismo inclusivo y la poca accesibilidad de la infraestructura.

Tabla N°15 Rango promedio de gastos al visitar en Cusco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1,000 soles.	19	9.1	9.1	100.0
	Entre 1,000 y 2,000 soles.	98	46.9	46.9	48.8
	Entre 2,000 a 2,500 soles.	49	23.4	23.4	72.2
	Entre 2,500 a 3,000 soles.	25	12.0	12.0	84.2
	Entre 3,000 soles a más.	14	6.7	6.7	90.9
	Total	209	100.0	100.0	

Con respecto al gasto promedio al momento de viajar a la ciudad de Cusco, la figura N°15 indica que el 46.9% gasta o estima gastar entre 1000 a 2000 soles, dicha cifra es importante para el momento de estimar los precios del servicio en su debido momento.

Tabla N°16. Rango promedio de gastos adicionales que se realizaría por día al contar con un servicio de turismo inclusivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 60 a 150 soles.	62	29.7	29.7	100.0
	De 150 a 200 soles.	70	33.5	33.5	34.4
	De 200 a 300 soles.	40	19.1	19.1	53.6
	De 300 a 400 soles.	19	9.1	9.1	62.7
	De 400 a más soles.	16	7.7	7.7	70.3
	Total	209	100.0	100.0	

En la tabla N°16 se muestra el rango de precios (por día) que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio brindado, el 33.5% indica pagar entre 150 a 200 soles. El 29.7% considera pagar entre 60 a 150 soles. Entonces se debe evaluar ciertas consideraciones para establecer un precio diario que sea atractivo al mercado y cumpla con sus expectativas del público objetivo.

Tabla N°17. Recepción de información relacionada a servicios de agencias de turismo inclusivo de Cusco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre.	2	1.0	1.0	100.0
	Frecuentemente.	5	2.4	2.4	2.4
	Ocasionalmente.	21	10.0	10.0	78.5
	Pocas veces.	43	20.6	20.6	99.0
	Nunca.	138	66.0	66.0	68.4
	Total	209	100.0	100.0	

Con respecto a la tabla N°17 se muestra si alguna vez han recibido información sobre agencias turísticas inclusivas en Cusco, se obtuvo que el 66% de los encuestados no ha recibido ninguna información u oferta al respecto. Esto evidencia que existen pocos negocios que cubran las necesidades de este nicho de mercado.

Tabla N°18. Plataformas digitales con mayor aceptación para la recepción de servicios y promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Página Web	65	31.1	31.1	31.1
Publicidad	12	5.7	5.7	36.8
Redes sociales	114	54.5	54.5	91.4
Web de MINCETUR	9	4.3	4.3	95.7
Web de PROMPERÚ	9	4.3	4.3	100.0
Total	209	100.0	100.0	

De acuerdo al resultado se observa en la tabla N°18, el 54.5% de encuestados le gustaría conocer acerca de los servicios y promociones a través de las redes sociales y el 31% mediante la página web. Por lo tanto, para dar a conocer la idea de negocio, se usará las plataformas digitales creando contenido para captar clientes potenciales. Sin dejar de lado la página web que servirá como respaldo y transmitir transparencia hacia el público.

Tabla N°19 Importancia del turismo inclusivo en el desarrollo social y cultural del Perú.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo.	145	69.4	69.4	98.6
	De acuerdo.	51	24.4	24.4	24.4
	Neutral.	10	4.8	4.8	29.2
	Totalmente en desacuerdo.	3	1.4	1.4	100.0
	Total	209	100.0	100.0	

Según el resultado mostrado en la tabla N°19 el 69.38% de encuestados está totalmente de acuerdo que el turismo inclusivo genera aportes en el desarrollo de la sociedad y la cultura del país, mientras que un 1.44% no concuerda con dicha afirmación. El turismo inclusivo si genera crecimiento y desarrollo, debido al grado de concientización que provoca, para generar valor deben influir varios factores que van interconectados para la obtención de valor. Es probable que ese 1.44% haga referencia a que no se obtiene valor debido a las malas prácticas existentes.

Tabla N°20. Aceptación y acogida en la apertura de una agencia turística y compra de servicios especializados en Cusco.

1 “nada probable” y 5 “muy probable”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	3.8	3.8	3.8
	2	10	4.8	4.8	8.6
	3	61	29.2	29.2	37.8
	4	63	30.1	30.1	67.9
	5	67	32.1	32.1	100.0
	Total		209	100.0	100.0

De acuerdo al resultado encontrado, queda demostrado que la aprobación del modelo de negocio es alta, concentrándose en lo que respecta a la acogida, entre la puntuación 4 y 5, lo que en porcentaje equivale a más del 62 % de aceptación. En consecuencia, el resultado hallado concuerda con la hipótesis nula planteada, que sugiere la aceptación de una agencia turística inclusiva en Cusco como parte de la oferta y demanda del mercado de Turismo en dicha ciudad.

### III. Estimación del Costo del Proyecto

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la viabilidad que permita implementar el modelo de negocio propuesto para la creación de una agencia turística inclusiva en Cusco, tomando en cuenta el periodo de 12 meses, con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad dirigido a un sector de la población vulnerable que ha sido desatendido a la fecha y que además podrá generar un incremento en la demanda del sector turístico hotelero elevando las ventas del mercado y, por tanto, incrementando la economía local.

Para las cotizaciones de este proyecto se está considerando el mercado local, nacional e internacional teniendo en cuenta que se requiere conocer los costos de los elementos locales que puedan encontrarse, otros elementos que solo se encuentran en la capital del país y también porque es posible que se requiera importar algunos *ítems*. En todo caso, el principal objetivo es tratar de buscar reducir los costos estimándose de manera precisa para ambas fases.

#### 3.1 Estimación de la inversión requerida para la implementación

El proyecto debe contar con una inversión inicial que está conformada por activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

##### 3.1.1 Activo Fijo Tangible

Los activos tangibles que se han tomado en cuenta es la adquisición de sillas de ruedas de diferentes modelos para brindar un servicio de calidad y con todas las comodidades necesarias, también se consideró adquirir algunos artículos tecnológicos que servirán para brindar seguridad y una experiencia única. Ver anexo.

Tabla N°21: Activos fijos tangibles de la inversión

Concepto	Cantidad	Monto en Soles (Precio Unitario)	Total en Soles
Kit camaras de seguridad HD 500GB P2P	2	S/ 429.00	S/ 858.00
Material de escritorio	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Silla de ruedas 1	5	S/ 35,000.00	S/ 175,000.00
Silla de ruedas 2	5	S/ 609.00	S/ 3,045.00
Silla de ruedas 3	5	S/ 560.00	S/ 2,800.00
Arneses y accesorios	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Drone	1	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Camara Go Pro	1	S/ 1,949.00	S/ 1,949.00
Gafas FPV de DJI	1	S/ 2,992.95	S/ 2,992.95
Leasing Laptop Core I5 (2 laptops)	2	S/ 2,900.00	S/ 5,800.00
Impresora multifuncional	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00
Muebles de oficina	1	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
<b>Total</b>			<b>S/ 209,594.95</b>

### 3.1.2 Activo Fijo Intangible

Los activos intangibles que se han considerado son aquellos que permitirán constituir la empresa, poner en marcha las operaciones, adquirir licencias de funcionamiento, entre otros gastos preoperativos. Ver anexo.

Tabla N°22: Activos fijos intangibles de la inversión

Concepto	Monto en Soles
Búsqueda Reserva de nombre	S/ 5.00
Registro e inscripción en Sunarp	S/ 22.00
Minuta	S/ 150.00
Escritura Pública	S/ 350.00
Licencias y permisos municipales	S/ 400.00
Página web	S/ 2,000.00
Campañas de Lanzamiento	S/ 3,000.00
Otros gastos pre operativos	S/ 1,000.00
Gastos de Capacitaciones antes del inicio a las operaciones	S/ 1,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 8,427.00</b>

### 3.1.3 Capital de Trabajo

Para obtener el capital de trabajo para este proyecto se consideró la suma de los gastos administrativos y operativos de los tres primeros meses del primer año de funcionamiento.

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	S/ 42,748.63
-----------------------------------	--------------

### 3.1.4 Inversión Inicial

La inversión inicial para este proyecto es de S/. 260,770.58 soles, dicho monto se obtiene de la suma de los activos fijos tangibles, activos fijos intangibles y el capital de trabajo, los 3 componentes conforman el monto de la inversión inicial para iniciar las operaciones.

<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	S/ 260,770.58
--------------------------------	---------------

## 3.2 Estimación de los costos fijos para el primer año de funcionamiento

### 3.2.1 Presupuesto de Gastos Operativos para el primer año de funcionamiento

Para obtener el presupuesto de gastos operativos para cubrir operaciones durante el primer año (2022), se consideró el alquiler de la oficina en la ciudad de Cusco, el pago de servicios básicos y otros gastos. Ver Anexo.

Tabla N°23: Presupuesto de Gastos Operativos para el primer año de funcionamiento

	Mensual	Total Anual
Luz y agua (Electro Sur Este S.A.A.)	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Útiles de Oficina	S/ 50.00	S/ 600.00
Internet y telefonía	S/ 150.00	S/ 1,800.00
Alquiler de oficina	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Asesoría Contable	S/ 500.00	S/ 6,000.00
Otros gastos	S/ 300.00	S/ 3,600.00
<b>Total de Costos Fijos</b>	<b>S/ 2,600.00</b>	<b>S/ 31,200.00</b>

### 3.2.2 Presupuesto de Gastos Administrativos para el primer año de funcionamiento

Se consideró contar con asistente administrativo, un analista de marketing y 3 asistentes de operaciones que estarán capacitados y calificados para brindar el servicio, Los gastos presupuestados se consideraron tomando en cuenta los beneficios laborales del régimen mype. Ver anexo.

Tabla N°24: Presupuesto de Gastos Administrativos para el primer año de funcionamiento

Cargo Funcional	Cantidad	Sueldo Fijo	Sueldo Fijo Mensual	Sueldo Fijo Anual
Asistente Administrativo	1	2,000	2,000	24,000
Analista en Marketing	1	1,700	1,700	20,400
Asistente de Operaciones	3	1,200	3,600	43,200

<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4900</b>	<b>S/ 7,300.00</b>	<b>S/ 87,600.00</b>
--------------	----------	-------------	--------------------	---------------------

Gratificación Julio			608.33	7,300.00
Gratificación Diciembre			608.33	7,300.00
CTS			354.86	4,258.33
ESSALUD	9%		657.00	7,884.00
Vacaciones	15 días		304.17	3,650.00

<b>Total de Gastos Administrativos Primer Año</b>			<b>S/ 9,832.69</b>	<b>S/ 117,992.33</b>
---	--	--	--------------------	----------------------

### 3.3 Estimación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el siguiente proyecto consiste en vender 537 paquetes turísticos para no generar pérdidas ni ganancias en el periodo seleccionado. En cantidad monetaria se tendría que alcanzar a la cantidad de S/. 292,865.

Tabla N°25 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio grupal o ponderado						
	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución	Proporción por Servicio	Margen de contribución ponderado	Punto de equilibrio unidades x paquete
Paquete Básico	S/ 250.00	S/ -	250	25%	63	134
Paquete Intermedio	S/ 510.00	S/ 190.00	320	35%	112	188
Paquete Avanzado	S/ 720.00	S/ 360.00	360	25%	90	134
Paquete Premium	S/ 830.00	S/ 470.00	360	15%	54	81
				100%	319	

$$\begin{array}{r}
 PV_p = 63 \cdot 178.5 + 180 \cdot 124.5 = 546 \\
 CVU_p = 0 + 66.5 + 90 + 70.5 = 227
 \end{array}$$

$$PEQ_p = \frac{170994.53}{546 - 227} = 537 \text{ unidades vendidas para obtener el equilibrio}$$

$$PV_p \times PEQ_p$$

$$546 \cdot 537 = 292865 \text{ soles para obtener el punto de equilibrio}$$

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Autores del Proyecto de Investigación

### 3.4 Estimación de las ventas para el primer año de funcionamiento

En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de paquetes que se desea vender mes a mes para poder cubrir los costos fijos y seguir brindando este servicio de calidad.

Tabla N°26 Estimación de venta

Presupuesto de ventas en unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Paquete Básico	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	134
Paquete Intermedio	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	188
Paquete Avanzado	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	134
Paquete Premium	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	81

Presupuesto de ventas en ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Paquete Básico	279 6.22	S/ 33,5 54.6 6											
Paquete Intermedio	798 6.01	S/ 95,8 32.1 0											
Paquete Avanzado	805 3.12	S/ 96,6 37.4 1											
Paquete Premium	557 0.07	S/ 66,8 40.8 8											

## IV. SUSTENTO DEL MERCADO

### 4.1 Alcance esperado del mercado

El alcance de este proyecto busca llegar a beneficiar a las personas con discapacidades físico motoras y familias, que actualmente no pueden disfrutar de los beneficios propios del turismo como actividad integradora de ocio, de entretenimiento y de enriquecimiento cultural. Se busca que este efecto pueda llegar al turista y familias tanto de la sociedad peruana como al turista y familias del extranjero.

Por otro lado, se espera que este modelo de negocio pueda ser sistematizado y replicado en otros destinos turísticos propios del país, teniendo en cuenta que el Perú se encuentra entre los principales destinos en la oferta mundial y que bien puede estar preparado para asumir el reto de atender la demanda turística en crecimiento de las poblaciones vulnerables tal como sucede en otras naciones.

### 4.2. Descripción del mercado

El mercado actual de la oferta turística en la ciudad de Cusco es muy variado. Empezando por la generalidad, Cusirramos (2017) indica que, para el año 2017, el turismo representaba el 3,9% del PBI nacional. Asimismo, El Peruano (2021) señala que el aporte de esta actividad para el Producto Bruto Interno peruano es de 4.5% para el año 2021, además de que buscarán promover el turismo en el país a fin de que este aporte ascienda hasta el 10% en el año 2026.

Tocando el tema del turismo en Cusco de manera específica, PromPerú (2018) indica que las visitas al departamento durante el año 2018 representaron el 39,5% de llegadas totales al país durante ese año. Siendo Cusco, además, la segunda región con mayor cantidad de ofertas en lo que respecta a alojamiento en territorio nacional, después de Lima.

El turismo es una actividad con la cual la región se ha visto ininterrumpidamente ligada, razón por la cual han ido variando y diversificándose los motivos por los cuales los turistas deciden visitarla. Tour In Perú (2021), agencia de viajes peruana, señala que entre los diferentes tipos de actividades de turismo que pueden ser realizadas en la región se hallan: turismo cultural, destinado al aprendizaje de lo que es y lo relacionado a la cultura incaica; turismo rural vivencial, que involucra a la experiencia de estar en las zonas rurales del departamento y convivir con el entorno; turismo para descubrir la cosmovisión andina, a fin de exponerse y conocer acerca de la forma de ver el mundo de los incas, heredada por miles de años; y el turismo de aventura y trekking, tal vez el más conocido y empleado, que consta de caminatas o traslados que generen experiencias y conocer los principales atractivos que ofrece el lugar.

En materia de las agencias turísticas que operan en el departamento de Cusco, es común ver una gran cantidad de ellas en los alrededores del aeropuerto de la ciudad, en el terminal terrestre o en las calles del Centro Histórico, ofreciendo diversos paquetes turísticos, que incluyen tours o el acceso a actividades a realizar en determinados lugares. Referente a esto, Dircetur Cusco (2018) menciona que, de las 1700 agencias de viaje que realizan actividades en departamento, el 37% son informales, exponiendo a los turistas que las contratan

a un servicio que, muy probablemente, no cumple con los estándares necesarios de seguridad o salubridad, además de no ofrecer un servicio que se acomode a las necesidades de las personas con discapacidad.

Portal del Turismo (2019) señala que en la región existía un total de 2179 establecimientos de hospedaje en el año 2019, 9% más en relación al año anterior. Asimismo, menciona que el departamento contaba 227 hoteles en ese año, siendo más del 80% de ellos establecimientos de dos o tres estrellas, ubicándose en Cusco y Urubamba de manera principal.

Mendoza y Roncagliolo (2018) mencionan que en los últimos tiempos existe una gran demanda en el sector correspondiente a los hoteles de tres a cuatro estrellas, surgiendo ante esta un déficit de hoteles por la insuficiente disponibilidad de estos, generando una insatisfacción en el turista que busca un servicio bueno por un precio accesible.

Viaja Por Perú (2021) señala que las ofertas turísticas actuales en la ciudad del Cusco se ofrecen en paquetes, y el costo va en función a las características expuestas a continuación:

- Tipo de servicio ofrecido: boletos aéreos, transporte interprovincial, transporte urbano, hospedaje, alimentación, tours y recorridos, souvenirs, servicios extras.
- Tipos de turismo que se va a realizar
- Seguros de viajes
- Tiempo de visita
- Lugar de origen del turista

- Cantidad de personas por paquete turístico

En base a esto, visitar Cusco por un día, incluyendo la visita a Machupicchu y sin contar los boletos aéreos o traslado interprovincial, es en promedio:

Adulto extranjero: 307 dólares por persona.

Adulto de Comunidad Andina: (Colombia, Bolivia o Ecuador): 207 dólares por persona.

Peruano adulto: 201 soles por persona.

Respecto a las empresas que participan en la generación y oferta de servicios de turísticos hoteleros en Cusco, se puede categorizarlas de la siguiente forma:

- **Agencias Mayoristas:** Agencias de viajes y turismo que proyectan, diseñan, elaboran, organizan y contratan toda clase de servicios y paquetes turísticos, además de viajes, para que puedan ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo. Estas agencias mayoristas no pueden ofrecer los servicios, ni venderlos directamente al turista.
- **Agencias Minorista:** Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende, de manera directa, al turista los paquetes turísticos organizados con los que cuenta. Asimismo, puede ofrecer y vender, también de forma directa, servicios turísticos no organizados al turista. No opera los servicios turísticos organizados.
- **Operador de Turismo:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, diseña, elabora, organiza, contrata y opera programas y servicios turísticos dentro de territorio nacional, con el fin de ser ofrecidos y vendidos mediante las agencias de viajes

y turismo del Perú y del extranjero, pudiendo igualmente ofrecerlos y venderlos de forma directa al turista.

- Persona titular de la agencia de viajes y turismo: Persona natural o jurídica encargada de otorgar el servicio correspondiente a la agencia de viajes y turismo.

### **Cuánto aporta el turismo de Cusco en el PBI local y nacional**

Para finalizar, y de acuerdo a la información proporcionada por PeruCámaras (2020), el turismo representa entre el 16% y el 20 % del PBI total del departamento de Cusco, siendo el segundo sector más importante en lo que respecta a la economía cusqueña, además de ser la actividad que más puestos de trabajo genera, con más de 100 mil.

### **4.3 Estimación de la demanda potencial**

#### **Proyecciones del turismo para el 2022 en adelante**

Teniendo en cuenta la situación por pandemia del Covid -19, un informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT) indica que se hizo una encuesta expertos en proyecciones del mercado Turismo, de los cuales el 60% tiene expectativas que indican que en el 2022 se podría ver el repunte del turismo internacional, mientras que el 49% considera que recién llegará en el 2024. Sin embargo, si solo se tiene en cuenta las realidades en los mercados americanos las cifras aumentan aproximadamente en un 9% respectivamente.

Por otro lado, en el mercado de turismo nacional y de acuerdo a las cifras reportadas en el informe “Estrategia Nacional De Reactivación Del Sector

Turismo 2021 - 2023 del MINCETUR” este crecimiento puede verse hasta en 3 escenarios diferente que van desde el 2021 hasta el 2024 según se muestra.:

PROYECCIÓN DE RECUPERACIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERÚ

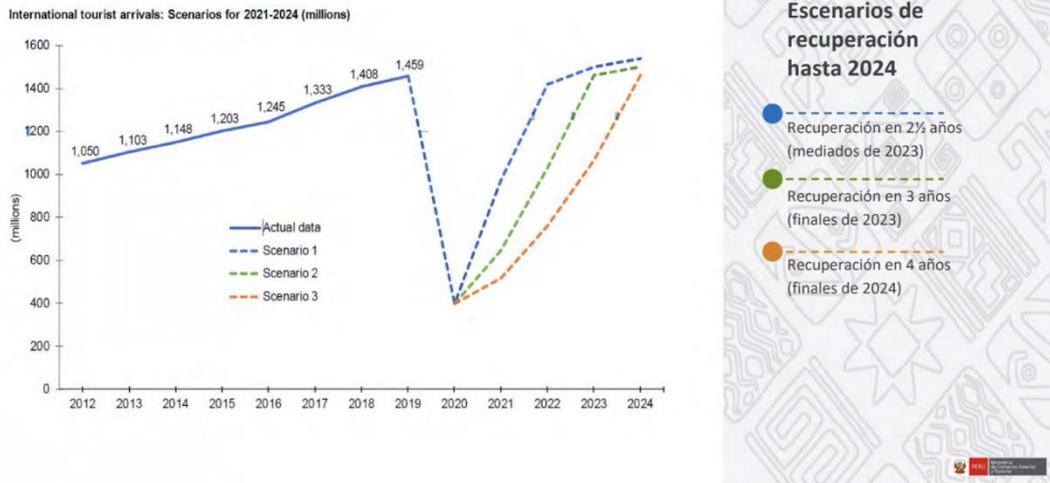


Figura 1

### La población con discapacidad en el Perú

De acuerdo a cifras publicadas en la página web del CONADIS y extraídas del INEI, en el Perú existen 1 millón 575 mil personas que presentan algún tipo de discapacidad y que están inscritas en el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad, de las cuales y para fines de este estudio se ha extraído los datos y cifras del sector que puede tener dificultades de limitaciones motrices:

- Perú: población diagnosticada con parálisis cerebral (17 639)
- Perú: población con diagnósticos relacionados a la deficiencia motriz generalizada (123 539)
- Perú: población con diagnósticos relacionados a la deficiencia músculo esquelética (87 944)

Quiere decir que, registradas solo a nivel nacional existen 229 122 personas con limitaciones física motriz de las cuales más del 60% (193,944) podría acceder y disfrutar de actividades de ocio, esparcimiento asistido y accesibilidad al turismo. También para fines de esta investigación se menciona la estimación de personas embarazadas (más de 600 mil en los últimos 5 años) adultos mayores (4 millones de personas con más de 60 años según proyecciones del INEI para fines del 2021) y personas que puedan tener impedimentos de motricidad temporal que también requieran asistencia al momento de trasladarse o de realizar turismo.

Finalmente, a nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud reporta que más 1.000 millones de personas en todo el mundo tienen alguna discapacidad o limitación (permanente o temporal incluyendo leves, moderadas y graves) y se estima que, en los próximos años, el 25% del turismo total será consumido y demandado por personas mayores de 5 años, con necesidades especiales de movilidad y que está puede incrementarse aún más si se tiene en cuenta el envejecimiento poblacional y la disminución en las tasas de natalidad. Con todo lo expuesto, se considera que un gran porcentaje de los turistas (al menos 12% del mercado nacional y 20% del mercado internacional pueden ser consumidores del mercado de turismo y que de acuerdo a un estudio de al sistema de clasificación global independiente para personas con discapacidad, Mobility Mojo, el 50 % de las personas con discapacidad no viajan por no estar informados correctamente.

## **Demanda nacional**

Actualmente, existen alrededor de 1700 empresas que ofrecen paquetes turísticos para visitar y realizar actividades en la ciudad del Cusco, de las cuales se encontró que solo 68 ofrecen algún tipo de servicio accesible e inclusivo.

En cuanto al público objetivo, se encontró que en el Perú existen 229 122 personas con limitaciones física motriz de las cuales más del 60% (193,944) podría acceder y disfrutar de actividades de ocio, esparcimiento asistido y accesibilidad al turismo.

Por tanto, 68 son las empresas que brindan algún tipo de turismo inclusivo, las que atenderán a una población de 193,944 clientes resultando en 2852 personas por empresa y que, divididas entre los 365 días del año, da una demanda de 7.8 solicitudes por día.

## **Demanda Internacional potencial**

De acuerdo a la OMT, la demanda del consumo de turismo accesible, adaptado e inclusivo en el mundo por parte de las personas con discapacidad y/o limitaciones físicas o motoras, es un mercado potencial si se tiene en cuenta que para el 2021 se encontró que solo en la Unión Europea la cifra asciende a 80 millones de personas que desean hacer turismo inclusivo, número que asciende a 130 millones si se considera a sus acompañantes o las personas de la tercera edad. Si se aplica este mismo criterio al mercado asiático del Pacífico se obtiene una demanda potencial de 690 millones de personas convirtiéndose en el público con mayor demanda. Finalmente, si el enfoque es dirigido solo a Latinoamérica,

la suma de público consumidor bordea los 85 millones de personas.

Según Tecnohotel (2021), solo en Estados Unidos, el turismo accesible y adaptado posee un impacto económico que supera los 58 millones de dólares. Asimismo, en España el gasto aproximado de los turistas con discapacidad durante sus vacaciones pasa de los 800 euros, por lo menos 200 euros superior al gasto promedio de los turistas sin discapacidad (Hosteltur, 2021).

#### **4.4. Descripción del modelo de negocio**

##### **4.4.1. Propuesta de valor**

La propuesta de valor del proyecto entrega una nueva opción de oferta para el disfrute del turismo cómodo y seguro dirigido a las personas con discapacidad, en especial a las que padecen de limitaciones físicas y motoras.

Con esta propuesta se soluciona la falta de oportunidades en atención y consideraciones que deben tomarse para brindar un servicio de calidad a las personas con discapacidad física motora y a sus familiares para que así puedan disfrutar de las actividades y beneficios que brinda el turismo.

Este proyecto busca cubrir las necesidades de traslado, guía, asistencia al paciente, facilidades de acceso y apoyo en general de las personas con discapacidad y sus familiares, facilitando el reto de hacer el recorrido que demanda la visita a los destinos turísticos en la ciudad de Cusco.

### Soporte

Creamos un soporte para hablar del entorno, la naturaleza, los paisajes. Los andes peruanos. Pero también del o abrupto de viaje y las complicaciones que las personas con discapacidad encuentran.

### Logotipo

La tipografía esta basada en la forma de los caminos, las ruedas de una silla de ruedas y como se impone sobre lo abrupto del paisaje para poder atravesarlo.



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5: Construyendo Caminos

#### 4.4.2. Fuentes de ingresos

En el Perú es casi nula la posibilidad de encontrar un servicio turístico con las características, garantías y comodidades que ofrece esta propuesta de negocio. La mayoría de ofertas están diseñadas para diferentes perfiles de turistas, pero no se incluye al discapacitado físico motriz, posiblemente por una subestimación en la demanda de este tipo de servicio y por el alto costo que supone pueda tener, lo que a primera impresión se traduce en baja rentabilidad.

Debido a estos factores, la falta de oferta no atiende correctamente a la demanda del turista con discapacidad físico motriz por lo que un servicio correctamente ofrecido no solo es atractivo para el público objetivo, sino que también puede ser una opción solidaria para el resto del público en general, ya que, al consumir de los otros servicios ofrecidos por la agencia, también se pueden sentir partícipes del apoyo a las personas con discapacidad.

Actualmente, el turista con discapacidad física motora tiene dos opciones de oferta en general por la que pagan:

1. La oferta de turista regular con servicios complementarios para personas con discapacidad, que en el 95% de casos no cubre ni el 50 % de las necesidades que demanda esta atención y que tampoco presentan una oferta especializada o “ruta de atención” para cubrir las necesidades requeridas en estos casos.
2. La oferta importada del turista especializado en personas con

discapacidad física motora, provenientes de otros países y con tarifas internacionales, lo que se traduce en costos sumamente elevados, sobre todo si se tiene en cuenta el mercado local de la ciudad del Cusco y el mínimo de ingresos que puede dejar al sector.

En el caso de consumo de paquetes turísticos ya sea de ofertas nacionales o internacionales y debido a la coyuntura por la emergencia sanitaria por Covid 19, los pagos se hacen con anticipación, de manera presencial (en la agencia), por vía online o telefónica ya sea por transferencia, aplicativos bancarios y/o tarjetas. En otros casos los turistas pagan directamente en el mercado nacional y local de acuerdo a los servicios que van conociendo y consumiendo, y para ello generalmente usan tarjetas, aplicativos bancarios o efectivo.

Con una correcta información y la suficiente difusión de los servicios ofrecidos, garantías y demás que ofrece esta propuesta de negocio, los clientes se inclinarán por el pago anticipado de los paquetes turísticos y este se realizaría solo a distancia, por canales virtuales, vía online o telefónica ya sea por transferencia, aplicativos bancarios y/o tarjetas.

#### **4.4.3 Canales de distribución**

Los clientes prefieren ser contactados por canales digitales o vía telefónica si es con coordinaciones previas. Les incomoda las ofertas que pueden ser muy invasivas.

Las ofertas de los canales digitales permiten una mayor capacidad explicativa y de entrega de contenidos al apoyarse tanto en video, audio, imagen, texto y la atención personalizada en tiempo real de un asesor de ventas.

A corto plazo la vía telefónica puede ser menor de costo cuando se trata de

audiencias pequeñas y de información breve.

A mediano y largo plazo los canales digitales son más baratos por el acceso a grandes audiencias y la facilidad de uso y repetición del material informativo creado.

#### **4.4.4. Estrategia de penetración en el mercado**

La primera estrategia de penetración en el mercado estará enfocada en la difusión y conocimiento del servicio y la marca, de esta forma se podrá generar posicionamiento de imagen y presentación de la identidad.

Las siguientes estrategias están enfocadas en hacer awareness y engagement de la marca, principalmente apoyadas de campañas de concientización social como muestras de empatía al discapacitado en general, pero con cierta inclinación de apoyo al discapacitado físico motriz y los derechos fundamentales de este especialmente el ocio, recreación y al disfrute del turismo.

En la primera etapa de implementación se usará solo publicidad virtual considerando que el mayor porcentaje de las actividades de atención se realizará por ese medio. Además, los gastos por ese medio son bastante reducidos en comparación a la publicidad en medios tradicionales.

Otro motivo importante es la funcionalidad de la pauta publicitaria virtual para lograr una mejor y adecuada segmentación del público objetivo que en comparación a la publicidad física es general.

Gracias a la virtualidad y en la primera etapa de implementación, la venta del servicio se realizará solo por los canales de venta oficiales descartando la posibilidad de usar intermediarios que solo incrementarían los precios ofrecidos.

Se debe recordar que los márgenes de ganancia no pueden reducirse más de lo

ya establecido y que por cierto se realizó para hacer algo más accesible la oferta a los usuarios finales.

Sin embargo, conforme vayan transcurriendo las actividades en la línea del tiempo se podría evaluar esta opción de acuerdo a la acogida del servicio.

Por lo pronto no se han considerado socios de ventas o para acceso al público.

#### **4.4.5. Actividades productivas propias y externa**

En primer lugar, se debe dar a conocer el servicio, segmentando al público objetivo y dirigido en la primera etapa y principalmente a los “early adopter” quienes serán los principales promotores en la publicidad “boca a boca” al dar testimonio de la propuesta diferenciadora en el servicio que ofrece este proyecto y el rango de las necesidades cubiertas por la atención brindada.

Otra actividad interna será monitorear la lista de los atributos diferenciadores que marcan la propuesta de valor y que destaca esta propuesta de la competencia, de esta forma se puede identificar los puntos débiles de la propuesta de valor y reforzarlos. El monitoreo también servirá para identificar los puntos fuertes de la oferta y aprovecharlos para mejorar el servicio.

Finalmente, una estrategia de Benchmarking después de la implementación del modelo de negocio, ayudará a monitorear el mercado y estudiar a la competencia, en especial, la reacción de esta, frente a esta nueva innovación planteada y así se podrá formular mejores estrategias.

En cuanto a la forma de dar a conocer la propuesta de valor y por tanto la oferta, esta se realizará principalmente mediante los canales digitales, empleando una comunicación cercana pero bastante clara y sencilla de entender, para lo cual se evitará emplear tecnicismos en todos los aspectos. La comunicación también se

procurará que sea concreta, diseñada de tal forma que el cliente sepa sin rodeos, pero con detalles, los planes y beneficios que se le estará ofreciendo y sobre todo por qué esta propuesta se diferencia de la competencia.

Posterior al proceso de las estrategias de Inboud Marketing y la adquisición del servicio, también se continuará con un plan de seguimiento y fidelización, ofreciendo a los clientes ofertas por recomendaciones y beneficios similar a las acciones que se realizan en el Marketing de Afiliados y que por otro lado este feedback también contribuirá con la monitorización de la lista de los atributos diferenciadores y el servicio ofrecido en general.

En cuanto a los servicios ofrecidos, que son la principal fuente de ingresos del modelo de negocio, estos serán presentados por planes que se ajustarán de acuerdo a las necesidades del cliente, el periodo contratado por estadía y la cantidad de servicios especializados que se solicite.

Como fuente de ingresos extra, también se está considerando la venta de merchandising y souvenirs y la generación de auspicios por parte de empresas promotoras.



Figura 6

#### 4.4.6 Alianzas

Se espera generar tres tipos de alianzas, dos implementadas en el corto y mediano plazo y una tercera a largo plazo.

En el primer caso, se espera la ayuda de practicantes, estudiantes o egresados de institutos relacionados con los cuidados de personas con limitaciones físico motoras para que puedan ayudar en la asistencia de los clientes. A cambio, la empresa brindará certificados de horas de prácticas y transporte e ingreso libre a los destinos turísticos. Se espera que, en el futuro, estos beneficios puedan ser aún mayores si se llega a tener convenios con hospedajes y restaurantes.

Otra alianza fundamental a corto plazo, es la que se propondrá al Estado, a través del Mincetur, la Municipalidad de Cusco y en convenio con CONADIS. En donde, se solicitará apoyo gubernamental, sustentado y apelando al Plan Nacional de Accesibilidad (aprobado por Decreto Supremo N° 12-2018-VIVIENDA) y mediante organismos como DGIPYME (u alguna aceleradora de I+D+i) para que pueda subvencionar parte de los gastos de la implementación y desarrollo de actividades de propuesta de innovación planteada en esta investigación, ya sea de manera monetaria o con beneficios relacionados a los servicios ofrecidos (ingresos libres a los centros turísticos según necesidad), todo en pro de la principal comunidad a quien esta propuesta va dirigida.

## V. Conclusiones y recomendaciones.

### 5.1 Conclusiones

**Las conclusiones del presente proyecto son las siguientes:**

- Gran aceptación para la apertura de una agencia turística inclusiva en Cusco. La inclusión en el turismo es beneficioso para la sociedad, la cultura y país en general por la interculturalidad que promueve.
- Se evidencia un alto nivel de percepción del servicio, por lo que las personas que tienen entre sus familiares o seres queridos cercanos a personas con discapacidad adquirirían la oferta que este modelo de negocio.
- El precio preferido a pagar por día es de S/150 a S/200. Aún existe una relación lejana entre la percepción de costos del consumidor, de la oferta actual de turismo y la oferta real. probablemente debido a la falta de información y detalle del servicio.
- El atributo primordial al contratar un servicio turístico es la seguridad. siendo una característica que garantizaría el éxito de la compra y recomendación del servicio.
- Se observa que hasta el momento no hay información detallada sobre agencias con servicios inclusivos. Evidenciándose que actualmente no existe una adecuada información acerca del turismo Inclusivo o agencias que cumplan completamente con ese tipo de servicios,

desaprovechándose la oportunidad de ser difundida mediante redes sociales u otras plataformas.

## **5.2. Recomendaciones**

- Implementar el proyecto a corto plazo, teniendo en cuenta la oportunidad que brinda la actual coyuntura económica, en relación a la alta demanda del servicio y la poca oferta de turismo inclusivo que se ve en ese sector del mercado.
- Realizar proyectos de concientización y campañas sociales que ayuden a mejorar la valoración de la inclusión en el mercado del turismo.
- Estandarizar canales de difusión de información sobre turismo inclusivo, buscando llegar de manera constante y programada a las personas con información actual y real de lo que sucede en este sector.
- Se recomienda tomar en cuenta el grado de percepción de los usuarios frente al tema de inclusión y así generar una base de datos que pueda ser útil como referencia en la creación de nuevos proyectos dirigidos a este nicho de mercado.
- Estandarizar canales de difusión de información sobre turismo inclusivo, buscando llegar de manera constante y programada a las personas con información actual y real de lo que sucede en este sector.
- Se recomienda tomar en cuenta el grado de percepción de los usuarios frente al tema de inclusión y así generar una base de datos que pueda ser útil como referencia en la creación de nuevos proyectos dirigidos a este nicho de mercado.

## VI. Referencias:

Andina Agencia Peruana de Noticias (2019). *Mincetur: personas con discapacidad tendrán mayor acceso al turismo*. Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-personas-discapacidad-tendran-mayor-acceso-al-turismo-763028.aspx>

Andina Agencia Peruana de Noticias (2021). *Gobierno promoverá el desarrollo sostenido del turismo inclusivo*. Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-promovera-desarrollo-sostenido-del-turismo-inclusivo-781305.aspx>

Andina Agencia Peruana de Noticias (2021). *Reactivación del turismo: Perú proyecta cerrar el año con 750,000 visitantes foráneos*. Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-reactivacion-del-turismo-peru-proyecta-cerrar-ano-750000-visitantes-foraneos-867550.aspx>

Arias, L. (2020). Turismo inclusivo de sol y playa para personas con discapacidad física en las playas del cantón Manta, provincia de Manabí [Tesis de Magíster]. Universidad San Gregorio de Portoviejo.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1985>

Balda, A. (2021). Turismo inclusivo: análisis de la oferta turística en las agencias de viaje en la ciudad de Manta [Tesis de Bachiller]. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2759>

Boullón, L., Castillo, Ú. y Guerrero, D. (2008). Creación de una agencia de integración de servicios para el turista discapacitado [Tesis de Magíster]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273821/LBoullon.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Capitaine, V. y Trudel, M. (2015). Turismo Inclusivo En Canadá: El Caso De Quebec. *Estudios Turísticos*, (203), 149-161.

[https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICO\\_S/126642.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICO_S/126642.pdf)

Chan, M. (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. Organización Mundial de la Salud.

[https://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/summary\\_es.pdf](https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf)

Comex Perú (2021). *Turismo en el primer semestre: su desempeño y aporte a la economía muestran perspectivas inciertas de recuperación*. Comex Perú.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-primer-semester-su-desempeno-y-aporte-a-la-economia-muestran-perspectivas-inciertas-de-recuperacion#:~:text=Pese%20a%20la%20recuperaci%C3%B3n%20de,la%20pandemia%20es%20el%20turismo.&text=En%20la%20misma%20l%C3%ADnea%20en,mismo%20periodo%20del%20a%C3%B1o%20pasado.>

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 1. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 2, N.º 1. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 2, N.º 2. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 2, N.º 8. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 7. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 14. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 192. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Constitución Política del Perú [Const.] Art. 195. 29 de diciembre de 1993 (Perú).

Cuba, M. (2018). *Inclusión social de la persona con discapacidad. Análisis del Programa de la Oficina Municipal de Atención a la Persona con Discapacidad, del distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento de Cusco, en cuanto a su organización y funcionamiento* [Tesis Doctoral]. Pontificia Universidad Católica del Perú - Centrum Católica.

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15433>

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15433>

Cusirramos, C. (2018). *Beneficios del turismo en las ciudades latinoamericanas*. PromPerú.

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/feb/beneficios-del-turismo-en-las-ciudades-latinoamericanas-que-mas-viajeros->

[reciben.html#:~:text=El%20turismo%20representa%20el%203,de%208%2C3%25%20anual](#)

De La Hoz, C. (2017). Implementación De Un Programa Piloto De Turismo Inclusivo Para Los Prestadores De Servicios Turísticos De Barranquilla. Congreso Internacional de Educación y Aprendizaje, *Revista Loginn: Investigación Científica y Tecnológica*, 1(2).

[https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4283/turismo\\_accessible\\_02.pdf;jsessionid=CB6DAFD287EC603F74722C79013846CC?sequence=6](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/4283/turismo_accessible_02.pdf;jsessionid=CB6DAFD287EC603F74722C79013846CC?sequence=6)

Díaz, V. (2016). *Turismo e Inclusión Social*. [Tesis de Magister. Universidad Carlos III de Madrid].

[https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24467/victoria\\_diaz\\_zarco\\_TFM\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24467/victoria_diaz_zarco_TFM_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El Economista América (2020). *Llegada de turistas aumentó 8,1% en el 2019*. El Economista de América.

<https://www.economistaamerica.pe/turismo-eAm-pe/noticias/10501219/04/20/Llegada-de-turistas-aumento-81-en-el-2019.html>

El Peruano (2020). Normas Legales. *El Peruano*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/710935/aprueban-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4.pdf>

---

El Peruano (2021). Buscarán que el turismo aporte 10% del PBI en el 2026. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/130588-buscaran-que-el-turismo-aporte-10-del-pbi-en-el-2026>

El Peruano (2021). Estiman que el turismo en el Perú se recuperará con más fuerza a mitad del 2021. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/113023-estiman-que-turismo-en-el-peru-se-recuperara-con-mas-fuerza-a-mitad-del-2021>

Hosteltur Noticias de turismo para profesionales (2021). Accesibilidad, una oportunidad para mitigar los efectos de la pandemia. Hosteltur, Diario (6510).

[https://www.hosteltur.com/144642\\_accesibilidad-una-oportunidad-para-mitigar-los-efectos-de-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/144642_accesibilidad-una-oportunidad-para-mitigar-los-efectos-de-la-pandemia.html)

Ibarra, J., y Panosso, A. (2016). Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización. *Pasos*, 14(1), 41- 58.

<https://www.redalyc.org/journal/881/88143642004/html/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013). En el Perú 1 millón 575 mil personas presentan algún tipo de discapacidad. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-1-millon-575-mil-personas-presentan-alg/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). El 85,5% de la población adulta mayor tiene algún seguro de salud en el primer trimestre de 2021. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

[https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-855-de-la-poblacion-adulta-mayor-tiene-algun-seguro-de-salud-en-el-primer-trimestre-de-2021-12958/#:~:text=Al%20primer%20trimestre%20del%20a%C3%B1o,rural%20\(40%2C7%25\)](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-855-de-la-poblacion-adulta-mayor-tiene-algun-seguro-de-salud-en-el-primer-trimestre-de-2021-12958/#:~:text=Al%20primer%20trimestre%20del%20a%C3%B1o,rural%20(40%2C7%25))

Lombardi, R. (05/11/2020). Repensando el turismo en contextos de crisis. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/107571-repensando-el-turismo-en-contextos-de-crisis>

López, M. y Guerra, M. (2021). Implementación de un circuito turístico para impulsar el turismo inclusivo en el cantón el empalme, provincia del guayas, año 2021 [Tesis de Licenciatura]. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

<https://repositorio.uteg.edu.ec/handle/43000/6198>

Mazza M. (2018). Turismo y discapacidad. ¿Un marco regulatorio con inclusión? *Divulgatio. Perfiles Académicos de Posgrado*, 2(6), 1-15.

[https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2777/D6\\_ART2\\_mazza\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2777/D6_ART2_mazza_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

---

Mendoza, A. y Roncagliolo, C. (2018). *Hotel en la ciudad del Cusco* [Tesis de Bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ba8200b7-0a6d-4a7a-9d37-89c22b80f0ee/content>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). *Movimiento Turístico en Cusco*.

[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RT\\_R\\_Cusco.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RT_R_Cusco.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Reporte Mensual de Turismo - Diciembre 2019*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte Mensual de Turismo DICIEMBRE 2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte_Mensual_de_Turismo_DICIEMBRE_2019.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Perú: compendio de cifras de turismo -Diciembre 2019*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA\\_Compendio Cifras de Turismo diciembre 2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo_diciembre_2019.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Cusco Reporte Regional de Turismo Año 2020*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320682/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%20a%20C3%B1o%202020%20actualizado%20abril%202021.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2021-2023*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1737796/Reactivaci%C3%B3n%20del%20Turismo%202021-2023%20-%20Presentaci%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Reporte Mensual de Turismo - Octubre 2021*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2458216/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20octubre%202021.pdf>

Naciones Unidas (2015). *Algunos datos sobre las personas con discapacidad*.

Naciones Unidas.

<https://www.un.org/development/desa/disabilities-es/algunos-datos-sobre-las-personas-con-discapacidad.html#menu-header-menu>

Naciones Unidas. (s. f.). *Día Internacional de las Personas con Discapacidad*.

Naciones Unidas.

<https://www.un.org/es/observances/day-of-persons-with-disabilities/background>

Neyra, M. (2018). Cusco: 37% de agencias turísticas en la región son informales.

*El Comercio*.

---

<https://elcomercio.pe/peru/cusco/cusco-37-agencias-turisticas-region-son-informales-noticia-494705-noticia/?ref=ecr>

Organización Mundial del Turismo (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415991>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Perucámaras (2020). *Llegada de turistas aumentó 8,1% en el 2019*. Perucámaras.

<https://www.perucamaras.org.pe/nt390.html>

Perucámaras. (2020). *Sector de turismo en emergencia en Cusco*. Perucámaras.

<https://www.perucamaras.org.pe/nt389.html>

Pinto, C., y Pérez, P. (2017). Impacto de un plan de acción turística para la inserción de personas con habilidades diferentes en una región del Perú. *Revista Científica EPISTEMIA*, 1(1), 1-10.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/575/543>

Portal del Turismo (2019). *Cusco: Oferta hotelera supera los 2 mil establecimientos en 2019*. Portal del Turismo.

<https://portaldeturismo.pe/noticia/cusco-oferta-hotelera-supera-los-2-mil-establecimiento-en-2019/#:~:text=Un%20informe%20elaborado%20por%20Colliers,en%209%25%20respecto%20del%202019>

Quintero, K. y Núñez, N. (s.f.). *Turismo Inclusivo ¿Una opción para mejorar la calidad de la oferta turística o una necesidad?* Innovtur.

<https://www.innovtur.com/turismo-inclusivo-una-opcion-para-mejorar-la-calidad-de-la-oferta-turistica-o-una-necesidad/>

Robles, P., Maldonado, L. y Lora, N. (2019). Turismo Inclusivo. KIKAME: Revista Digital de Divulgación e Investigación Turística, 8(8), 82-95.

<http://kikame.tecnocientifica.com.mx/index.php/kikame/article/view/17/19>

Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. Pasos, *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(1)

[https://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113\\_13.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_13.pdf)

Sequeiros, J. (2018). Destrucción y suciedad en el centro histórico del Cusco. *Diario Correo*.

<https://diariocorreo.pe/peru/destruccion-y-suciedad-en-el-centro-historico-555737/?ref=dcr>

Tecnohotel (2021). *Turismo accesible: 900 millones de personas requieren de una oferta adaptada*. Tecnohotel.

---

<https://tecnohotelnews.com/2021/10/16/turismo-adaptado-mundo/>

Tour In Peru (2021). *Descubre los tipos de turismo que puedes hacer en Cusco 2021*. Tour In Peru.

<https://www.machupicchu-tours-peru.com/blog/descubre-tipos-de-turismo-que-puedes-hacer-cusco-2021>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., y Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3477>

Veiga de Cabo, J., y Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y seguridad del trabajo*, 54(210), 81-88.

<https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>

Viaja por Perú (2021). *¿Cuánto dinero necesito para viajar a Cusco y Machu Picchu? Presupuesto de viaje 2021*. Viaja por Perú.

<https://viajaporperu.com/blog/cuanto-de-dinero-necesito-para-viajar-a-cusco-y-machu-picchu-un-presupuesto-de-viaje-aprox/>

Villavicencio, E., Alvear, M., Cuenca, K., Calderón, M., Zhunio, K., y Webster, F. (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿cuántas personas debo encuestar? *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1), 59-62.

<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175/233>

Vinueza, D. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa operadora de turismo inclusivo para personas con discapacidades física del Distrito Metropolitano de Quito, enfocado en el Plan Nacional del Buen Vivir [Tesis de Grado]. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9428/1/UPS-QT07604.pdf>

## 5.2. Anexos

### ANEXO 1: Encuesta Agencia Turística Inclusiva

#### IWU - INKA WHEEL UNLIMITED

¡Hola! Somos Melissa Jazmin Mellado Calero, Lourdes Fiorella Aleman Soledad, José Andrés Martínez Baca, Brando Daniel Sánchez Hidalgo, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. El propósito de esta encuesta es conocer su punto de vista sobre la implementación de una agencia turística inclusiva llamada IWU, la cual se posicionará en la ciudad de Cusco. Este proyecto es parte de nuestro trabajo de tesis para la obtención del grado de bachiller.

La encuesta es completamente anónima y tendrá una duración no mayor a 10 minutos. Las respuestas serán utilizadas únicamente para el desarrollo de la investigación, con total confidencialidad. Por ello, le pedimos sinceridad al momento de responder.

¡Muchas gracias por su tiempo!

1. Seleccione su género.

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otros

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- A. De 18 a 29 años
- B. De 30 a 39 años
- C. De 40 a 49 años
- D. De 50 a 59 años
- E. De 60 a más.

3. ¿Tiene entre sus seres queridos o amistades cercanas personas con discapacidad?

- A. Si
- B. No

4. ¿Qué tan importante es para usted el tema de inclusión y defensa de los derechos de las personas con discapacidad?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Neutral
- D. Poco importante
- E. Nada importante

5. Considera usted que viajar con personas con limitaciones físicas es:

- A. Una gran ventaja
- B. Una ventaja
- C. Neutral
- D. Una desventaja
- E. Una gran desventaja

6. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con que las personas con discapacidad tengan las mismas opciones que los otros turistas para viajar a todos los destinos turísticos que hay en la ciudad de Cusco?
- A. Totalmente de acuerdo.
  - B. De acuerdo.
  - C. Neutral.
  - D. Desacuerdo.
  - E. Totalmente en desacuerdo.
7. ¿Cree usted que la ciudad del Cusco cuenta con infraestructura adecuada para desarrollar turismo inclusivo dirigido a personas con discapacidad física?
- A. Cuenta con infraestructura adecuada.
  - B. Solo en algunos lugares
  - C. No cuenta con infraestructura adecuada
  - D. Aún está en desarrollo
  - E. No conozco Cusco.
8. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted con que existan agencias turísticas inclusivas con servicios especializados para personas con discapacidades físicas en Cusco?
- A. Muy en desacuerdo
  - B. Desacuerdo
  - C. Neutral
  - D. De acuerdo
  - E. Muy de acuerdo

9. ¿Cree usted que actualmente en Cusco exista una oferta de turismo inclusivo que cubra las necesidades de las personas con discapacidad?

- A. Cubren todas las necesidades.
- B. Cubren la mayoría de necesidades.
- C. Cubren pocas necesidades.
- D. No cubren necesidades.
- E. Nunca me interesó el tema.

10. ¿Cree usted que en las actuales ofertas de turismo inclusivo existen profesionales capacitados para asistir correctamente a una persona con discapacidades físicas motoras que desee hacer turismo en Cusco?

Siendo 1 el puntaje más bajo “No están capacitados” y 5 el puntaje más alto “Muy capacitados”

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

11. ¿Cree usted que en las actuales ofertas de turismo inclusivo existen empresas hoteleras que tienen los acondicionamientos mínimos que dicta la ley (estacionamientos, rampas, etc) para atender las necesidades de una persona con discapacidades físicas motoras que desee hacer turismo en Cusco?

Siendo 1 el puntaje más bajo “No están acondicionados” y 5 el puntaje más alto “Totalmente acondicionados”

A.1

B.2

C.3

D.4

E.5

12. ¿Qué tanto considera importante estos criterios al contratar un servicio turístico?

Siendo 1 el puntaje más bajo “nada importante” y 5 el puntaje más alto “muy importante”

- A. Seguridad
- B. Precio
- C. Confianza
- D. Trayectoria
- E. Comodidad

	1	2	3	4	5
Seguridad					
Precio					

Confianza					
Trayectoria					
Comodidad					

13. ¿Qué atributos prioritarios considera usted que deben tener las personas que trabajan en la agencia turística inclusiva? *Puede marcar hasta 3 opciones.*

- A. Vocación de servicio.
- B. Conocimientos en primeros auxilios/enfermería.
- C. Conocimientos técnicos en seguridad turística.
- D. Conocimientos de inglés e idiomas extranjero.
- E. Conocimientos de la historia de Cusco.

14. ¿Qué tan costosa cree que es la oferta de turismo inclusivo?

- A. Nada costosa
- B. Poco costosa
- C. Medianamente costosa
- D. Costosa
- E. Muy costosa

15. ¿Cuánto es el rango promedio que usted gasta al viajar a cusco?

- A. Menos de 1,000 soles.
- B. Entre 1,000 y 2,000 soles.

- C. Entre 2,000 a 2,500 soles.
- D. Entre 2,500 a 3,000 soles.
- E. Entre 3,000 soles a más.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de turismo inclusivo?

Considere el precio en soles por día.

- A. De 60 a 150 soles.
- B. De 150 a 200 soles.
- C. De 200 a 300 soles.
- D. De 300 a 400 soles.
- E. De 400 a más soles.

17. ¿Has recibido información sobre agencias de turismo inclusivo de Cusco?

- A. Siempre.
- B. Frecuentemente.
- C. Ocasionalmente.
- D. Pocas veces
- E. Nunca.

18. Mediante qué plataforma le gustaría conocer acerca de nuestros servicios y promociones. Puede marcar más de una opción

- A. Página Web
- B. Redes sociales
- C. Publicidad

- D. Web de MINCETUR
- E. Web de PROMPERÚ

19. ¿Considera que el turismo inclusivo genera aportes en el desarrollo de la sociedad y la cultura de nuestro país?

- A. Totalmente de acuerdo.
- B. De acuerdo.
- C. Neutral.
- D. Desacuerdo.
- E. Totalmente en desacuerdo.

20. Del 1 al 5 que tan probable es que compres el servicio de turismo inclusivo.  
Siendo 1 “nada probable” y 5 “muy probable”.

- A.1
- B.2
- C.3
- D.4
- E.5

## ANEXO 2: Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas								
Oferta	Nombre de la empresa	Link de la marca	Características	Soluciones que ofrece	Soluciones o Falencias de equipo	Soluciones o Falencias de Personal	Soluciones o Falencias de convenios con otras instituciones	Otros
Mercado Local	Mosoghuayra Travel	<a href="https://www.mosoghuayratravel.com/es">https://www.mosoghuayratravel.com/es</a>	Ofrece paquetes turísticos generalistas con algunas comodidades para turistas con discapacidad	Ofrece paquetes turísticos con traslado para el turista con discapacidad mediante silla de ruedas convencional.	El equipo de apoyos básico.	No cuenta con personal calificado de apoyo.	No mencionan convenios con otras empresas o instituciones.	No solución a el principal problema de traslado y seguridad.
	Waman Adventure	<a href="https://www.wamanadventures.com/blog/turismo-inclusivo-en-machupicchu/">https://www.wamanadventures.com/blog/turismo-inclusivo-en-machupicchu/</a>	Ofrece paquetes turísticos generalistas, terceriza los servicios para personas con discapacidad a través de una agencia internacional WTW	Solo informativa y de redireccionamiento de servicio a otra empresa.	No tiene servicios propios que solucionen las necesidades solicitadas	No tiene servicios propios que solucionen las necesidades solicitadas	No tiene servicios propios que solucionen las necesidades solicitadas	No ofrece una solución propia para el turismo inclusivo

	Tour In Perú	<a href="https://www.machupicchu-tours-peru.com/">https://www.machupicchu-tours-peru.com/</a>	Ofrece paquetes turísticos generalistas con algunas comodidades para turistas con discapacidad	Solo informativa y de redirección a otra empresa. Mencionan en el blog paquetes personalizables, pero no detallan los servicios.	No ofrece una solución de equipo propio para personas con discapacidad motora.	Cuenta con personal de apoyo calificado para asistencia en diversas situaciones.	Están informados de las ventajas y desventajas que otras empresas u organizaciones ofrecen.	
	Perú Especial Tours	<a href="https://www.peruspecialtours.com/">https://www.peruspecialtours.com/</a>	Ofrece información básica y no detalla los servicios.	La información es escueta y poco útil.	No especifican el servicio que brindan.	No especifican el servicio que brindan.	No especifican el servicio que brindan.	
	Perú Vip	<a href="http://peruvipviajes.com/">http://peruvipviajes.com/</a>	Ofrece paquetes turísticos generalistas con algunas comodidades para turistas con discapacidad.	Confunde el concepto Inclusivo con Sostenible. No muestra ni detalla ofertas para turistas con discapacidades físicas o motoras.	No muestra una oferta real de turismo inclusivo.	No muestra una oferta real de turismo inclusivo.	No muestra una oferta real de turismo inclusivo.	
<b>Mercado Nacional</b>	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe	No existe
<b>Mercado Internacional</b>	Wheel de Word	<a href="https://gowheeltheworld.com/">https://gowheeltheworld.com/</a>	Ofrece sillas especiales para el trayecto de ruta y personal calificado.	Equipo de traslado para personas con discapacidad. Profesionales para	Costos muy elevados. Parece que no tienen convenios con empre	Personal de asistencia a la persona con discapacidad.	No menciona	

			do para atención	apoyo de traslado.	sas u orgaizaciones que puede facilitar las cosas para el turista con discapacidad			
	Advenchair	<a href="https://www.advenchair.com/">https://www.advenchair.com/</a>	Alquila sillas especiales desarmables	Sillas de ruedas profesionales para traslado de turistas con discapacidad física o motora	Pueden ser muy costoso, las sillas inaccesibles para algunos lugares por el tamaño y requiere que se contrate a personal profesional externo para apoyo	No ofrece	No ofrece	

Oferta Innovación	Inka Wheel Unlimited (IWU)	En proceso	<p>Oferta de: Equipos adaptables a las necesidades que se requiera en toda la ruta de visita</p> <p>Personal calificado para asistencia y apoyo.</p> <p>Convenio con empresas y organizaciones que brinden accesos y otras facilidades durante la estadía en Cusco.</p> <p>Asesoría e informes a detalle desde el primer contacto.</p> <p>Herramientas interactivas para auto</p>	<p>Traslados cómodos y seguros en toda la ruta de visita asistidos por personal calificado.</p> <p>Rutas de visita definidas y acceso a lugares especiales para visitantes con discapacidad motora.</p> <p>Precios accesibles y con modalidades y planes de pago.</p>	<p>Oferta de sillas especiales de hasta tres tipos:</p> <p>Sillas especiales N° 1 para rutas espacios amplios.</p> <p>Sillas especiales N° 2 para rutas espacios angostos.</p> <p>Sillas especiales N° 3 para acceso a aviones, trenes y buses.</p> <p>Arneses y complementos de asistencia y seguridad.</p> <p>Equipos audiovisuales para recorri</p>	<p>Personal de asistencia, apoyo y monitorización de la persona con discapacidad.</p> <p>Personal de apoyo responsable del ensamble y desarrollo del equipo técnico.</p> <p>Personal de apoyo para asistencia en el viaje (utilero y carga de equipos menores y equipaje, apoyo con la fotografía, apoyo con el ensamble, apoyo en el arrastre de la silla</p>	<p>Municipalidades y entidades del estado: gestión de acceso a rutas y espacios turísticos especiales para personas con discapacidad: Machu Picchu, Sacsayhuamán, Ollantaytambo, Pisac, Maras Morai, entre otros.</p> <p>Empresas de transporte masivo: Convenios para alojar las sillas especiales N° 3 para brindar facilidades en el transporte de pasajeros con discapacidad.</p>
-------------------	----------------------------	------------	---	---	--	--	---

			información.		do virtual 360 en caso de lugares inaccesibles.	entre otros) Las tres personas forman un equipo que además de sus funciones específicas estarán capacitados para asistir con el equipo de seguridad y traslado del turista durante todo el trayecto.	Empresas de transporte privado : convenio para ofrecer servicios de transporte particular con vehículos adaptados. Empresas de hospedaje y alimentación: Convenios para adaptación de espacios, ingresos y rutas en las instalaciones donde ofrecen servicios.	
--	--	--	--------------	--	---	---	--	--

### ANEXO 3: Modelo de Negocio “Agencia Turística Inclusiva IWU”

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentación de Clientes
Proveedor de sillas de ruedas Mincetur Promperú Hoteles Empresa de transportes Instituciones educativas	Actividades turísticas	Ofrecer un servicio de turismo inclusivo para personas que presenten limitaciones físicas motoras, facilitando el recorrido por la ciudad de Cusco.	Mediante el uso de redes sociales. Servicio personalizado de acuerdo a las exigencias de cada uno	Personas con alguna discapacidad física Familiares de personas con discapacidad
	<b>Recursos Claves</b>		<b>Canales de Comercialización</b>	
	Sillas de ruedas especiales Personal calificado		Publicidad en medios digitales Recomendaciones	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Fuentes de Ingreso</b>		
Adquisición de activos fijos Pago de servicios básicos y alquiler Gastos administrativos y operativos Pago a proveedores Gastos de marketing		Precio de venta del servicio (diferentes paquetes y opciones) Ventas de merchandising		

#### ANEXO 4: Presupuesto Capital de Inversiones

ACTIVO FIJO TANGIBLE	Soles	Tasa de Depreciación	Depreciacion Anual	Depreciacion Mensual
Kit camaras de seguridad HD 500GB P2P	S/ 858.00	10%	S/ 85.80	S/ 7.15
Material de escritorio	S/ 150.00	10%	S/ 15.00	S/ 1.25
Silla de ruedas 1	S/ 175,000.00	10%	S/ 17,500.00	S/ 1,458.33
Silla de ruedas 2	S/ 3,045.00	10%	S/ 304.50	S/ 25.38
Silla de ruedas 3	S/ 2,800.00	10%	S/ 280.00	S/ 23.33
Arneses y accesorios	S/ 500.00	10%	S/ 50.00	S/ 4.17
Drone	S/ 6,000.00	10%	S/ 600.00	S/ 50.00
Camara Go Pro	S/ 1,949.00	10%	S/ 194.90	S/ 16.24
Gafas FPV de DJI	S/ 2,992.95	10%	S/ 299.30	S/ 24.94
Leasing Laptop Core I5 (2 laptops)	S/ 5,800.00	10%	S/ 580.00	S/ 48.33
Impresora multifuncional	S/ 2,500.00	10%	S/ 250.00	S/ 20.83
Muebles de oficina	S/ 8,000.00	10%	S/ 800.00	S/ 66.67
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	S/ 209,594.95	<b>TOTAL DEPRECIACION</b>	S/ 20,959.50	S/ 1,746.62

<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	<b>Soles</b>	<b>Tasa de Amortización</b>	<b>amortización Anual</b>	<b>Amortización Mensual</b>
Licencias y permisos	S/ 400.00	10%	S/ 40.00	S/ 3.33
Constitución de la empresa	S/ 527.00	10%	S/ 52.70	S/ 4.39
Página Web	S/ 2,000.00	10%	S/ 200.00	S/ 16.67
Campaña de Lanzamiento	S/ 3,000.00	10%	S/ 300.00	S/ 25.00
Gastos pre operativos	S/ 1,000.00	10%	S/ 100.00	S/ 8.33
Gastos de Capacitaciones antes del inicio a las operaciones	S/ 1,500.00	10%	S/ 150.00	S/ 12.50
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 8,427.00</b>	<b>TOTAL AMORTIZACION</b>	<b>S/ 842.70</b>	<b>S/ 70.23</b>

**PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO (2022)**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total Anual</b>
Luz y agua (Electro Sur Este S.A.A.)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Útiles de Oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Internet y telefonía	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Alquiler de oficina	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Asesoría Contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Otros gastos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
<b>Total de Costos Fijos</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>2600</b>	<b>31200</b>

**PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO (2022)**

Cargo Funcional	Cantidad	Sueldo Fijo	Sueldo Fijo Mensual												TOTAL ANUAL	Sueldo Fijo Anual	
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Asistente Administrativo	1	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00	24,000.00
Analista en Marketing	1	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	20,400.00	20,400.00
Asistente de Operaciones	3	1,200.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	43,200.00	43,200.00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4,900.00</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 7,300</b>	<b>S/ 87,600</b>	<b>S/ 87,600</b>

Gratificación Julio	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	7,300.00	7300
Gratificación Diciembre	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	608.33	7,300.00	7300
CTS	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	354.86	4,258.33	4258.33
ESSA LUD 9%	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	657.00	7,884.00	7884
Vacaciones 15 días	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	304.17	3,650.00	3650.00

<b>Total de Gastos Administrativos Primer Año</b>	S/ 9,832.69	S/ 117,992.33	S/ 117,992.33												
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	---------------