



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Implementación de servicio de vehículos eléctricos alternativos para el crecimiento
Sostenible del hotel Ankawa Cusco en el 2021.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Talhia Contreras Tanaka - Administración y Dirección de Negocios

Ursula Garcia Valdivieso - Marketing e Innovación

Grecia Melina Gastañeta Godoy - Marketing e Innovación

María Fernanda Pizarro Duarte - Marketing e Innovación

ASESOR

María Giuliana Cornejo Meza

2021

ASESOR (A)

María Giuliana Cornejo Meza

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Ángela Quispe Vergara

MIEMBROS DEL JURADO

Hugo Ruiz Devotto

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, por ser mi apoyo y motivación para salir adelante.

Gracias totales.

Ursula Garcia Valdivieso

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, quienes, a pesar de las adversidades, siempre estuvieron apoyándome y motivándome en todo momento para seguir adelante, y no rendirme hasta lograr alcanzar mis objetivos.

Talhía Rieko Contreras Tanaka

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, quienes son mi fuerza y soporte, por no dejar que me rinda, porque a pesar de que no fue fácil, sus palabras de aliento no dejaron que caiga, este logro es para cada uno de ellos

María Fernanda Pizarro Duarte

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y a toda mi familia, porque cada uno de ellos me brindo ayuda de distintas formas, y en especial a Moisés, que es la más grande motivación de mi vida.

Grecia Melina Gastañeta Godoy

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos tener el don de la vida, permitiéndonos poder gozar de la culminación de esta etapa tan importante en nuestras vidas.

A nuestras familias, por confiar en nosotros y no dejar que nos rindamos en ningún momento, por sus palabras de ánimo y fuerza cada día. Gracias por su apoyo incondicional.

Gracias a nuestros docentes quienes fueron parte de este camino de lucha constante, no ha sido sencillo, pero cada caída ha ayudado a que seamos mejores y tengamos mayor ímpetu en nuestro trabajo.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Asesor y miembros del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| ÍNDICE | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | 12 |
| 1.1 Título del Proyecto: | 12 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario: | 12 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación | 12 |
| 1.4 Localización o alcance de la solución: | 12 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN | 15 |
| 2.1 Justificación: | 15 |
| 2.1.1 Incremento por el interés del impacto ambiental | 15 |
| 2.1.2 Consecuencias de la pandemia | 16 |
| 2.1.3 Oportunidad: innovación para el crecimiento sostenible | 17 |
| 2.2.1 Turismo en el Perú | 18 |
| 2.2.2 Turismo Sostenible | 20 |
| 2.2.3 El cicloturismo | 22 |
| 2.2.5 Antecedentes de la innovación en turismo | 25 |
| 2.3 Resumen ejecutivo | 27 |
| 2.4 Características técnicas o atributos del proyecto | 28 |
| 2.6 Objetivo General y Específicos. | 30 |
| 2.7 Componente del proyecto | 31 |
| 2.7.2 Etapa de Planificación: | 32 |
| 2.7.3 Etapa de implementación: | 33 |
| 2.8 Plan de actividades del proyecto | 34 |
| 2.8.1 Plan de actividades: Etapa de planificación | 36 |
| 2.9.1 Plan de actividades: Etapa de Implementación | 37 |
| 2.10 Metodología del proyecto | 54 |
| 2.10.1 Enfoque | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 2.10.2 Tipo de investigación | 54 |
| 2.10.3 Técnica e Instrumento | 55 |
| 2.10.4 Población, muestra y muestreo | 55 |
| 3.1 Estimación del costo del proyecto | 56 |
| 4.1 Alcance esperado del proyecto | 58 |
| 4.2 Descripción del mercado objetivo | 59 |
| 4.4 Descripción del modelo de nuevo servicio | 63 |
| 4.5 Campaña de Lanzamiento | 66 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 68 |
| VI. REFERENCIAS | 71 |
| 6.1 Bibliografía | 71 |
| 6.2 Anexos | 77 |
| 6.2.1 Encuesta | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1: FODA | 14 |
| Tabla 2: Ventajas y desventajas del Turismo | 19 |
| Tabla3: Análisis comparativo de características/soluciones | 30 |
| Tabla 4: Actividades mensuales de la etapa de investigación del proyecto | 35 |
| Tabla 5: Actividades mensuales de la etapa de implementación del proyecto | 36 |
| Tabla 6: Actividades mensuales de la etapa de investigación | 37 |
| Tabla 7: Costos de activos fijos | 56 |
| Tabla 8: Costos de implementación | 57 |
| Tabla 9: Costos de campaña de lanzamiento | 57 |
| Tabla 10: Aforo y capacidad de participación del nuevo servicio | 62 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1: Lugar preferido de hospedaje | 38 |
| Gráfico 2: Cuidado del medio ambiente | 39 |
| Gráfico 3: Valoración de importancia de vehículos eléctricos | 40 |
| Gráfico 4: Vehículos alternativos de preferencia | 41 |
| Gráfico 5: Factor de importancia | 42 |
| Gráfico 6: Motivación de uso | 43 |
| Gráfico 7: Razón de uso | 44 |
| Gráfico 8: Servicio complementario para el hotel | 45 |
| Gráfico 9: Utilidad del servicio | 46 |
| Gráfico 10: Aceptación del servicio por parte del consumidor | 47 |
| Gráfico 11: Horario de uso del servicio | 48 |
| Gráfico 12: Costo del servicio | 49 |
| Gráfico 13: Información del servicio | 50 |
| Gráfico 14: Kit complementario | 51 |
| Gráfico 15: Frecuencia de viaje | 52 |
| Gráfico 16: Tiempo de estadía | 53 |

Resumen

El uso de estos vehículos eléctricos en el sector turismo permite que los viajeros conozcan la ciudad de una manera dinámica y disfruten de los paisajes y atractivos turísticos con mayor libertad y sin la necesidad de pagar a un tercero por el servicio.

El objeto del estudio es evaluar la implementación del servicio de vehículos eléctricos para el crecimiento sostenible de un importante hotel en Cusco.

La intención es demostrar cómo una pequeña innovación puede contribuir a un gran cambio, al ofrecer un servicio adicional y que tiene un impacto positivo en términos de cuidado medioambiental.

La investigación emplea un enfoque descriptivo cuantitativo, pues se utilizarán encuestas como medio para recopilar datos y así obtener los resultados que lleven a conocer las preferencias y opiniones de los clientes frente a la nueva alternativa de servicio.

Palabras claves: Hotel, Cusco, Eléctricos, Innovación

Abstract

The use of these electric vehicles in the tourism sector allows travelers to get to know the city in a dynamic way and enjoy the landscapes and tourist attractions with greater freedom and without the need to pay a third party for the service.

The purpose of the study is to evaluate the implementation of electric vehicle service for the sustainable growth of an important hotel in Cusco.

The intention is to demonstrate how a small innovation can contribute to a big change by offering an additional service and having a positive impact in terms of environmental care.

The research employs a quantitative descriptive approach, as surveys will be used to collect data and thus obtain the results that will lead to know the preferences and opinions of customers against the new service alternative.

Key words: Hotel, Cusco, Electric, Innovation.

Introducción

El sector turismo fue uno de los más afectados por las restricciones impuestas por el gobierno peruano debido a la crisis sanitaria causada por el Covid-19, el no poder viajar, tener las fronteras cerradas, límites de horarios y salidas todo para evitar el contagio y propagación del virus.

En el presente proyecto de investigación e innovación se está realizando con el objetivo de poder evaluar cuán viable es el poder implementar vehículos eléctricos personales en el hotel Ankawa en la ciudad del Cusco, con la finalidad de poder impulsar el turismo, generar mayores ingresos para el hotel y poder innovar, destacando entre la competencia.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto, las áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y la localización. El segundo capítulo contiene la descripción de la innovación, la justificación, marco referencial, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes. El tercer capítulo abarca la estimación de costos del proyecto. El cuarto capítulo describe el sustento de mercado, determinando el alcance del proyecto, la estimación de la demanda potencial y la descripción del mercado de negocio. Finalmente, el quinto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto:

Implementación de servicio de vehículos eléctricos alternativos para el crecimiento sostenible del hotel Ankawa en Cusco.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario:

La implementación de vehículos eléctricos alternativos se relaciona con las siguientes áreas estratégicas de desarrollo prioritario:

- Tecnología ambiental sostenible.
- Competitividad y diversificación industrial.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

El hotel Ankawa se incluye en la actividad económica de Alojamiento y servicios de comida.

1.4 Localización o alcance de la solución:

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Cusco, en el Hotel boutique Ankawa, ubicado en el distrito de Wanchaq, en la región sur oriental del Perú

El hotel se sitúa a pocas cuadras de la plaza de armas, a diez minutos caminando y a cinco minutos en bicicleta, cerca de la Piedra de los Doce Ángulos, un atractivo imperdible para los turistas que desean conocer más sobre la cultura Inca. Otros puntos de interés cerca del alojamiento son el Museo de Arte Religioso, el Convento de Santa Catalina y el Museo

Qorikancha. Además, el aeropuerto internacional Alejandro Velasco Astete está ubicado a 4 km de distancia.

El hotel Ankawa posee 16 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles y suites que disponen de escritorio, TV de pantalla plana, baño privado y armario. Cuenta también con servicios de bar, cafetería, salón compartido y vistas a la ciudad desde la terraza del último piso. Asimismo, brindan conserjería y recepción durante las 24 horas, así como traslado, limpieza de habitaciones y conexión Wifi gratuita en todas las instalaciones. La tarifa incluye desayuno continental o buffet.

El hotel inició operaciones en marzo del año 2019 y tiene inversionistas privados, así como recursos económicos independientes que garantizan su funcionamiento, infraestructura moderna y mantenimiento de instalaciones, a fin de que sea del agrado de huéspedes y visitantes en general.

Sin embargo, en marzo del 2020 detienen sus operaciones sin fecha de retorno, debido a las restricciones implementadas por el gobierno ante la crisis sanitaria por covid-19 que incluye el cierre de fronteras y las demás normas de distanciamiento social. Durante el mes de octubre del 2020, el país reactiva el sector turismo de forma responsable, permitiendo que el hotel retome sus operaciones inicialmente con el 40% de aforo disponible, garantizando siempre la seguridad de todos sus huéspedes y cumpliendo con las normativas de salubridad establecidas por el Ministerio de Salud. Actualmente, sus operaciones se encuentran al 100%, con una alta demanda de visitantes.

| | |
|---|---|
| <p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura propia (menor costo fijo) ● Alta puntuación en booking ● Hotel boutique, servicio más exclusivo. ● Ubicación estratégica (céntrico). | <p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reactivación del Turismo. ● Incremento de actividades al aire libre. ● Actividades claves creadas por el Estado para aumentar las visitas turísticas en el Cusco. ● Mayor interés por el medio ambiente. |
| <p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hotel con corta trayectoria (2019) ● No cuenta con una participación activa en redes sociales . | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pandemia (nueva Ola COVID - 19). ● Cierre de fronteras. ● Cambios políticos. ● Aumento del dólar. |

Tabla 1: FODA Fuente: Elaboración propia.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Justificación:

2.1.1 Incremento por el interés del impacto ambiental

En los últimos años, existe mayor conciencia sobre el cuidado del medioambiente y se otorga más relevancia a los productos sostenibles, incluso el 9 de septiembre se celebra el día mundial del vehículo eléctrico, fecha que invita a reflexionar sobre lo que representa la movilidad eléctrica en el mundo como mecanismo para frenar la contaminación del transporte a combustión (Cruz, 2021)

Lima es una de las ciudades con mayor contaminación en el aire, eso quiere decir que uno de cada dos limeños respira aire contaminado, es por eso que la Organización Mundial de la Salud reconoce que cerca de siete millones de personas mueren anualmente por la exposición a partículas tóxicas (Alvarado, 2020).

La sociedad busca medios de transporte alternativos con la intención de resolver problemas de contaminación en las ciudades, por lo que autoridades nacionales y regionales alrededor del mundo proponen cambios en el sector para promover un crecimiento sostenible de vehículos eléctricos. Por tanto, se debe educar a la población sobre el beneficio que se obtiene al usar transporte alternativo y los cambios positivos que generan (Pozueta, 2000).

2.1.2 Consecuencias de la pandemia

La sociedad atraviesa una crisis sanitaria a causa del virus Covid-19 y pues los riesgos de contraerlo son mayores en espacios abarrotados y con ventilación inadecuada, por lo que se han impulsado campañas en favor de cuarentenas y aislamiento. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

El sector de turismo ha sido uno de los más afectados. En 2020, las visitas internacionales decrecieron en más del 70%, cifra sin precedentes. El sector no estaba preparado ni existía un plan de contingencia, lo que conllevó a pérdidas millonarias en ingresos del extranjero y a una alta tasa de desempleo. En Perú, el turismo es un rubro productivo importante y brinda gran aporte en la economía. Cusco fue una de las ciudades más perjudicadas, por lo que empresarios de hoteles hasta artesanos de las comunidades cercanas han tenido que buscar alternativas para superar la situación (Flores, 2021)

El estado realizó alianzas con diversos hoteles para que, a un precio módico, reciban como huéspedes a todo aquel que llega del extranjero para la cuarentena obligatoria durante el 2020. En febrero del año 2021, se abren nuevamente las fronteras y el sector turístico implementa distintas actividades que implican innovación con la finalidad de atraer a nuevos huéspedes. (Gestión, 2020)

El turismo en el Perú ha mantenido un crecimiento promedio del 7.7%, no obstante, para la conservación de estos indicadores es necesario que el estado tome acciones destinadas a asegurar la calidad de destino turístico, promoviendo la preservación del patrimonio cultural y natural. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)

2.1.3 Oportunidad: innovación para el crecimiento sostenible

Debido al crecimiento vehicular a nivel mundial y a la problemática de transporte resulta imperioso considerar nuevos tipos de transporte que puedan tener un aporte positivo para la sociedad. El uso de vehículos eléctricos, bicicletas y otros medios de transporte alternativo brindan un sinfín de beneficios. Actualmente existe aceptación por el uso de bicicletas eléctricas debido a las múltiples ventajas, entre ellas recorrer territorios más extensos sin necesidad de realizar un gran esfuerzo. Adicionalmente, están incrementando su participación de mercado, restando clientes a las bicicletas convencionales (Espinoza et al., 2020).

Por todo lo planteado anteriormente, resulta una gran oportunidad evaluar la propuesta de implementación de servicios de vehículos eléctricos alternativos como parte de la estrategia de sostenibilidad de un hotel cusqueño.

2.2 Marco referencial:

2.2.1 Turismo en el Perú

El turismo se ha vuelto una de las actividades económicas que más ingresos genera a nivel de gobierno y población, y en paralelo se está desarrollando una mayor conciencia por la conservación del medio ambiente. Es importante resaltar la importancia de la relación entre el turismo y la conservación del medio ambiente, ya que la naturaleza es el origen del turismo en el país. En el Perú, el turismo viene creciendo de forma constante y mucho del crecimiento se debe gracias a que Machu Picchu es una de las 7 maravillas del mundo, además de su gastronomía (reconocida como la capital gastronómica del mundo) cuenta con múltiples destinos turísticos. Tinoco G, (2003)

Según Reátegui y Díaz (2021), el turismo genera aproximadamente 1.3 millones de empleos formales y aporta alrededor del 4% del Producto Bruto Interno. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (año) había proyectado para el 2020 un incremento de 10% en la llegada de turistas extranjeros, comparado con el año anterior. Desafortunadamente, la pandemia paralizó el crecimiento y desarrollo turístico.

El turismo se caracteriza por desarrollar escenarios naturales y explotar los recursos culturales además de aportar ventajas socio económicas, pero al mismo tiempo contribuye a la

vulnerabilidad y degradación ambiental si no se tiene un cuidado adecuado por la misma afluencia masiva de visitantes, teniendo en cuenta que los sitios más visitados por los turistas son las costas, las montañas, los lagos y los ríos los cuales son ecosistemas bastante frágiles. Vargas y Utia (2020). Según Tinoco (2003), el turismo impacta en ámbitos económicos, culturales y ecológicos, generando ventajas y desventajas:

| | Ventajas | Desventajas |
|------------------|---|---|
| Económico | <p>Generación de empleos, Infraestructura física (hoteles, aeropuertos, carreteras)</p> <p>Tecnología avanzada</p> | <p>La mala distribución de ingresos generados por el turismo.</p> <p>Competencia de productos extranjeros con los productos locales.</p> <p>El nivel de salario es bajo con relación las altas ganancias que generadas por el turismo</p> |
| Cultural | <p>Mayor difusión de la cultura, de las danzas y comidas típicas.</p> <p>Cuidado de los monumentos coloniales</p> | <p>Mayor porcentaje de delincuencia.</p> <p>Pérdida de la identidad nacional.</p> <p>Deterioro de los mismos lugares</p> |
| Ecológico | <p>Generar una mayor conciencia nacional por la protección de muchas áreas naturales.</p> <p>Difusión de la flora y fauna del lugar</p> | <p>Degradación de las áreas naturales, índices de contaminación en general, Entre otros.</p> |

Tabla 2. *Ventajas y desventajas del Turismo y el Impacto en el ámbito económico, cultural y ecológico.*

Fuente: Elaboración propia basada en (Tinoco, 2003).

Además, se debe tener en cuenta que es fundamental brindar servicios de calidad para mantener a los clientes más satisfechos y así pueda aumentar el potencial turístico cumpliendo con los respectivos estándares de calidad que están establecidos en cada sector del turismo, (la calidad es la apreciación del cliente con respecto a un producto y/o servicio) por eso es importante ofrecer servicios de buena calidad a los turistas para poder lograr satisfacer sus necesidades. (Foronda Robles y García López 2009).

2.2.2 Turismo Sostenible

La definición de turismo sostenible se anida en el concepto de responsabilidad social empresarial, una práctica que adoptan las empresas de manera netamente voluntaria en la cual deciden definir sus políticas y procesos bajo el régimen de desarrollo sostenible con la finalidad de tener un impacto positivo en la sociedad con un aporte a la conservación y al cuidado del ambiente a través de relaciones beneficiosas con los diferentes actores vinculados (Lalanguí et al, 2017)

Se considera que el turismo es viable cuando su ejecución mantiene la calidad de los recursos utilizados con el fin de garantizar la satisfacción del cliente y asegurar que el negocio se repita, siendo sostenible a mediano y largo plazo. Por ello, es necesario generar cambios medibles que permitan evaluar el daño que se pueda causar al medio ambiente, recursos naturales o espacios arqueológicos con el fin de tomar acciones correctivas. Incluso si para algunos destinos es más

difícil considerar una gestión sostenible, se deben maximizar los esfuerzos para lograr un equilibrio entre el desarrollo de una actividad y el impacto negativo que pueda causar (Bertoni, 2008).

La relación entre el turismo y el desgaste del medio ambiente en el que se localiza es directamente proporcional. Países ricos en cultura, naturaleza variada y restos arqueológicos son destinos turísticos altamente atractivos para los visitantes nacionales e internacionales y corresponde un trabajo conjunto entre las autoridades y la sociedad implementar las medidas necesarias para que el turismo mantenga una relación saludable con el espacio (Leveau et al., 2020).

A partir del año 1990, la preocupación por la problemática ambiental en todo el mundo tuvo una mayor importancia y el sector del turismo también se vio implicado. Documentos importantes tales como "La Carta del Turismo Sostenible" (1995), la "Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo" (1997) o la "Declaración de Montreal" (1997), fueron los más importantes. El concepto de "turismo sostenible" tuvo estos eventos como pilares. En el Perú, se desarrollaron planes maestros a través del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINANPE) con la finalidad de preservar las categorías de Áreas Naturales Protegidas (ANP): Parques Nacionales, Santuarios Nacionales, Santuarios Históricos, Reservas Paisajísticas, Refugios de Vida Silvestre, Reservas Nacionales, Reservas Comunales, Bosques de Protección y Cotos de Caza. El objetivo de los planes es defender las áreas protegidas de los estragos que puede generar el turismo sin sostenibilidad. Dejando claro que, un turismo sin visión al futuro puede generar daños al patrimonio natural de un país. (Tinoco, 2003).

2.2.3 El cicloturismo

Definición

El cicloturismo es una alternativa y muestra un modelo de diversificación, permitiendo alcanzar un turismo sostenible y responsable. Forma parte fundamental de las estrategias de desarrollo en la industria. Los principales beneficios son conocer nuevos lugares, mejorar la salud física y mental, contar con mayor acceso a ciertos espacios turísticos, entre otros. Se reconoce a esta actividad, como un beneficio social debido a la coyuntura actual, ya que es un actor relevante para el cumplimiento del distanciamiento (Gonzales, 2020).

En Perú, específicamente Lima cuenta con muchos lugares turísticos y un gran número de turistas que desean conocer la ciudad. Por ello, se logra identificar una oportunidad de negocio que busca crear una experiencia única, a través de bicicletas y moto-scooter eléctricas para los extranjeros que visiten la ciudad (Gordon et al., 2019).

En Cusco, muy pocas empresas ofrecen tours en bicicleta en el Valle. Si bien existe una gran cantidad de operadores turísticos en la ciudad, no hay una oferta variada para tours especializados en ciclismo de montaña, solo 2 empresas operan con este tipo de servicios y no han podido monopolizar el mercado pues no cubren la demanda de turistas interesados (Fioretto et al., 2020).

Durante estos últimos años, el uso de la bicicleta se ha incrementado, tanto por ocio, por realizar algún deporte o como medio de transporte. Sobre todo, la mezcla entre el ciclismo y el turismo, pues ha dado como resultado al cicloturismo, una nueva modalidad de turismo sostenible. Asimismo, también comenta que uno de los factores y beneficios más relevantes del cicloturismo es que esta actividad turística contribuye a reforzar el atractivo turístico del lugar, en búsqueda de una consolidación de la economía de la ciudad. (Gonzales, 2021).

Es importante destacar lo que diferencia al cicloturismo, del resto de actividades turísticas, pues ayuda a la desestacionalización en ciertas temporadas, y permite una mejora en el estilo de vida y condición física, a través de una actividad de ocio y sostenible (Moral, 2016).

Hoy en día, diversos países y ciudades se han comprometido en la difusión de estas actividades, con la intención de que los turistas se concienticen sobre cómo cuidar el medio ambiente a través de disminuir la contaminación y optar por estilos de vida saludables (Mondragón, 2019).

2.2.4 Innovación de bicicletas eléctricas

En la actualidad, la congestión vehicular tiene un impacto negativo en la ciudad de Lima, generando estrés y pérdida de tiempo en la calidad de vida de los peruanos. Ante esta realidad, la micro movilidad ha pasado a ser un factor muy importante en las decisiones de los ciudadanos. En el año 2019, se dio un crecimiento del 241.3% en las importaciones de bicicletas eléctricas (Bravo, 2020).

De acuerdo a Molinero (2014), las ventajas son las siguientes:

- Pueden ser utilizados en ciclo vías.
- No se requiere de una mayor instrucción para la conducción.
- El mantenimiento tiene un bajo costo.
- Permite recorrer amplias distancias con la colaboración de un motor eléctrico.
- Puede ser utilizado en cualquier tramo sea ciudad, carretera, etc.

El mismo autor, señala que las desventajas son:

- Altos costos de compra.
- Constante uso de batería, la cual se debe revisar con frecuencia, incluso si no se utiliza con regularidad.
- El peso es superior a la bicicleta tradicional.

2.2.5 Antecedentes de la innovación en turismo

Rivadeneira (2021) elaboró una investigación sobre un proyecto para verificar la factibilidad para la implementación de vehículos eléctricos de transporte personal entre los principales campus de la Universidad Técnica del Norte en la ciudad de Ibarra, Ecuador. El estudio tuvo como objetivo promover una nueva forma de transporte para los estudiantes universitarios. Los resultados demostraron que, dentro de 4 opciones, la bicicleta era la mejor opción. Además, evaluaron 8 criterios: potencia de motor, consumo energético, autonomía, precio de adquisición, seguridad vial, facilidad de uso por parte del usuario, costo de batería y tiempo de carga. También se determinó la percepción favorable sobre la existencia de ciclovías en la ciudad que permitiría la expansión de este sistema a futuro. Empleó el enfoque cuantitativo, realizando encuestas a una muestra de 339 estudiantes pertenecientes a distintas facultades, que representaban el 15,39% de la población total.

Otalora Núñez (2017) realizó una exploración sobre la importancia del uso de la bicicleta eléctrica para el mejoramiento de la movilidad en la ciudad de Bogotá. La finalidad era conocer si un sector específico de la población estaba dispuesto a cambiar su medio de transporte común por bicicletas eléctricas, resaltando el costo mensual y trayectos diarios. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo. Se concluyó que, debido al desorden en el transporte en la ciudad de Bogotá, la implementación del uso de bicicletas sería difícil debido a las grandes limitaciones en cuanto a seguridad y ciclovías, sin embargo, este proyecto tendría gran éxito en ciudades más pequeñas y con el tránsito más organizado y que puedan garantizar la seguridad del usuario.

Armengol (2019) elaboró un plan de marketing denominado “Ridesmart Sitges: alquiler de motocicletas eléctricas”. El objetivo general consistía en impulsar el desarrollo de vehículos eléctricos, propulsados por energía alternativa, para así sustituir a los vehículos tradicionales y contribuir al descenso de la emisión de gases. Los hallazgos fueron positivos y evidenciaron que existe interés por alquilar vehículos ligeros por parte de los turistas. La investigación incluyó un análisis del macro entorno, usando fuentes externas y el micro entorno analizando a la competencia, el público y a los proveedores.

De acuerdo con la teoría expuesta, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Es viable implementar vehículos eléctricos alternativos para el fortalecimiento del crecimiento sostenible en el Hotel Boutique Ankawa?

Se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula:

H₀: Existe un alto nivel de aceptación del uso de las bicicletas eléctricas en Cusco, con puntuaciones mayores a 3.5 de una escala del 1 al 5.

Hipótesis alternativa:

H₁: Existe un nivel de aceptación medio del uso de las bicicletas eléctricas en Cusco, con puntuaciones de 2.5 a 3.5 de una escala del 1 al 5.

2.3 Resumen ejecutivo

La ciudad del Cusco se ha convertido en uno de los centros turísticos más importantes del país. Es por eso que la presente investigación pretende evaluar el nivel de aceptación de los clientes del hotel Ankawa en Cusco sobre el uso de vehículos eléctricos alternativos como servicio adicional, pues estos medios de transporte son prácticos para recorrer la ciudad, además de ser sostenibles y ayudar al cuidado del medio ambiente.

Es importante mencionar que el sector turístico estuvo seriamente afectado por la pandemia. Sin embargo, a principios del año 2021, se retomaron distintas acciones para la reactivación del rubro, entre ellas, seguir con los protocolos de bioseguridad adecuados, por lo que un vehículo eléctrico favorece el distanciamiento.

Se utiliza una investigación con enfoque descriptivo - cuantitativo, con la técnica de encuesta como sistema de recolección de datos.

Los resultados evidencian que el estudio realizado es favorable para poder implementar la idea propuesta en esta investigación, debido a la aceptación que tuvo por parte de los encuestados.

La población a la cual, el servicio resolvería el problema, son los turistas que buscan hacer actividades al aire libre, turismo en el centro de la ciudad (tramos cortos), y busquen practicidad y facilidad para poder transportarse, ahorrando tiempo y dinero. Así como, también darle importancia al cuidado del medio ambiente.

Respecto al plan de actividades, se divide en tres fases, investigación, planificación e implementación, la fase de investigación determinará si es favorable la implementación del servicio, el nivel de aceptación y el vehículo preferido por los clientes potenciales, por otro lado, en la fase de planificación se valida la estrategia de comunicación, gestión de compra y el diseño de los atributos del servicio, finalmente en la fase de implementación se determinará el funcionamiento del servicio y sus cualidades.

Los principales hallazgos luego de haber realizado la investigación es que la bicicleta eléctrica es el vehículo eléctrico alternativo más valorado por las personas que visitan Cusco, debido a su practicidad y facilidad de uso. Además, los encuestados cuentan con una posibilidad de pago y aceptación. Por ello, se evidencia que el servicio tiene una gran acogida por parte del público.

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

El proyecto se desarrollaría de forma física en el hotel Ankawa en Cusco, para generar una ventaja competitiva que lo diferencie de otras empresas del rubro.

Luego de analizar el transporte dentro de la ciudad de Cusco y los posibles puntos de mejora, se considera que el servicio de bicicletas eléctricas para los huéspedes sería un gran aporte durante su estadía en la ciudad debido a que existe una alta demanda de unidades de transporte que en muchos casos no puede ser atendida, además el acceso a muchos puntos de la ciudad se dificulta debido a calles angostas o cerradas donde no es posible que ingresen automóviles.

Se ha considerado un presupuesto de 27,000.00 soles para la compra de 8 bicicletas montaÑeras eléctricas, las cuales serán ofrecidas a los huéspedes del hotel de forma gratuita para su uso dentro de la ciudad del Cusco facilitando el transporte dentro de la ciudad, la visita a las atracciones cercanas y para paseos grupales programados organizados por el hotel por los alrededores de la ciudad (Sacsayhuaman, Quenqo, etc).

Este servicio será ofrecido de forma virtual al momento de hacer la reserva por las diferentes páginas web en las cuales se oferta el hotel o al momento de registrar el ingreso en el counter pueden solicitar el uso y reserva de este servicio.

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

| Características/ Soluciones | Servicio incluido de Vehículo eléctrico. | Alquiler de Vehículos. |
|--------------------------------|---|---|
| Disponibilidad | El acceso al servicio es gratuito y se da a través de la reserva de una habitación en el Boutique Hotel Ankawa. | El acceso al servicio es a través de terceros, debe gestionarse con anticipación y según la disponibilidad de las empresas. El cliente debe revisar y comparar las diferentes ofertas disponibles. |
| Precios | El precio se incluye dentro del servicio de alquiler de habitación. | El precio es variable según las Opciones que tiene la localidad. |
| Horas de uso | Disponible durante el total de la estadía del huésped. | Disponible según la modalidad de adquisición del servicio. |
| Rapidez | Acceso inmediato al servicio. | Acceso en coordinación con establecimientos según su Disponibilidad. |

| | | |
|------------------|---|--|
| <p>Confianza</p> | <p>La adquisición del servicio se brinda en el mismo hotel sin necesidad de traslados del vehículo.</p> | <p>Luego del uso del servicio, se deberá trasladar el vehículo o coordinar el recojo de este para que retorne a la empresa encargada de brindar el servicio.</p> |
|------------------|---|--|

Tabla 3: Análisis comparativo de características/soluciones del servicio incluido de vehículo eléctrico versus el alquiler de vehículos eléctricos. Fuente: Elaboración propia

2.6 Objetivo General y Específicos.

Objetivo General:

Evaluar la implementación de vehículos eléctricos alternativos para el crecimiento sostenible del Hotel Ankawa.

Objetivo Específico 1:

Medir las percepciones de los potenciales clientes sobre el uso de vehículos eléctricos alternativos.

Objetivo Específico 2:

Estimar las preferencias de potenciales usuarios en base a atributos como horario, tipo de vehículo, entre otros.

2.7 Componente del proyecto

2.7.1 Etapa de investigación: Cuenta con 3 componentes centrales.

A. Revisión documental

- Revisión de información teórica sobre el tema de implementación de vehículos eléctricos. Respecto a esta parte se recaba información fundamental, con ello se consolida la base de la investigación.

B. Diseño metodológico

- Diseño de estructura y metodología del desarrollo que tendrá el proyecto. Luego de recopilar la información, se establece la estructura de la investigación y el desarrollo del proyecto.
- Elaboración y ejecución de la encuesta dirigida a toda persona que se encuentra interesada en utilizar vehículos eléctricos como servicio adicional al instalarse en un hotel del Cusco, con la finalidad de obtener información relevante para la investigación. Esta encuesta es online.

C. Resultados

- Análisis de información recopilada para elaborar indicadores de éxito ante la implementación del servicio.

2.7.2 Etapa de Planificación:

Estrategia de Comunicación, Gestión de Compra y Atributos del servicio.

Respecto a la estrategia de comunicación, se definieron las acciones y medios (planificación digital) por los cuales el nuevo servicio se encontrará disponible, así como los atributos, horarios, precio de horas adicionales y opciones generales del servicio.

Se realizará la gestión de compra de las bicicletas, GPS, accesorios y soporte para bicicletas, todo lo necesario para implementar el servicio.

Se establecerá el personal necesario tanto para la entrega de las bicicletas, así como área de contacto y mantenimiento.

2.7.3 Etapa de implementación:

Campaña de Lanzamiento y Activación Publicitaria.

La implementación del servicio se realizará a través de la campaña de lanzamiento y la activación publicitaria.

Se ha considerado realizarla en una plaza cercana a la plaza de armas para clientes potenciales, a través de la entrega de flyers, realizando la activación de circuitos gratuitos en la ciudad, reforzando el posicionamiento como hotel y el conocimiento del nuevo servicio gratuito.

2.8 Plan de actividades del proyecto

2.8.1 Plan de actividades: Etapa de investigación

| FASE | COMPONENTE | ACTIVIDAD | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|------------------------|---------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Etapa de Investigación | Revisión Documental | Creación de Información general de la investigación. | | | | | | |
| | | Redacción de antecedentes de innovación e investigación, a través de tesis y revistas científicas. | | | | | | |
| | | Redacción de la propuesta. | | | | | | |
| | Diseño | Diseño de la metodología de la investigación. | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--------------|---|--|--|--|--|--|--|
| | Metodológico | Elaboración de encuesta. | | | | | | |
| | | Revisión de piloto a través de jueces expertos. | | | | | | |
| | | Aplicación de piloto. | | | | | | |
| | | Aplicación de la encuesta. | | | | | | |
| | Resultados. | Análisis de resultados. | | | | | | |
| | | Elaboración de recomendaciones y Conclusiones. | | | | | | |

Tabla 4: Actividades mensuales de la etapa de investigación del proyecto.

2.8.1 Plan de actividades: Etapa de planificación

| FASE | COMPONENTE | ACTIVIDAD | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|------------------------|----------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Etapa de Planificación | Estrategia de Comunicación | Implementación digital: dentro de la página web, redes sociales y envío de información a los huéspedes programados. | | | | | | |
| | | Envío de información al frontdesk para confirmar reservas de los huéspedes. | | | | | | |
| | Gestión de compra | Compra de bicicletas, GPS, accesorios y soporte para bicicletas. | | | | | | |
| | Atributos del servicio | Definición de las posibles rutas, horarios de servicio y paseos grupales que se ofertarán al público. | | | | | | |

Tabla 5: Actividades mensuales de la etapa de implementación del proyecto.

2.9.1 Plan de actividades: Etapa de Implementación

| FASE | COMPONENTE | ACTIVIDAD | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|-------------------------|-------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Etapa de Implementación | Campaña de lanzamiento | Contratación de personal calificado para brindar información respecto al nuevo servicio. | | | | | | |
| | | Inversión y uso de redes sociales, hosting y página web | | | | | | |
| | | Copilación de información de costos y gestión de permisos | | | | | | |
| | Activación publicitaria | Identificar ubicación geográfica de activación. Gestionar permisos municipales. Impresión de flyers. Fecha y horario de activación. Análisis de retorno de inversión a través de código publicitario en flyer y redes sociales. | | | | | | |

Tabla 6: Actividades mensuales de la etapa de investigación del proyecto.

2.9 Resultados generales: componentes del proyecto

2.9.1 Resultados de encuesta

Figura 1: Lugar preferido de hospedaje.

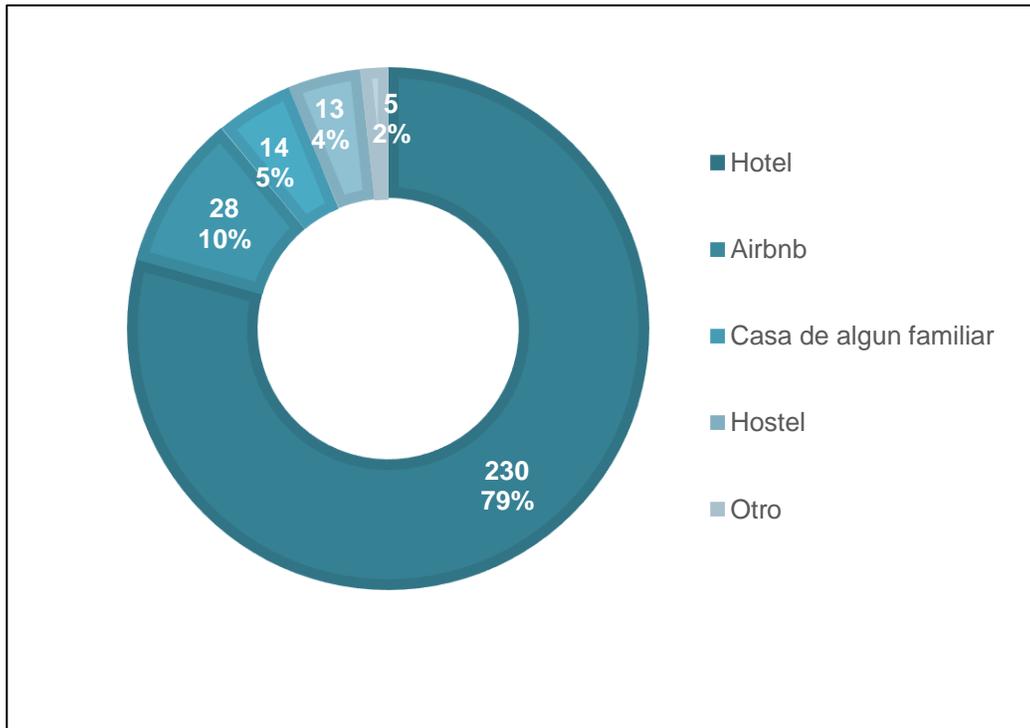


Gráfico 1: Lugar preferido de hospedaje - Elaboración propia

La Figura 1 muestra los lugares en donde prefieren hospedarse los turistas (290 encuestados) teniendo como mayor porcentaje Hoteles (79%) mientras que muy por debajo está Airbnb (10%) lo que demuestra que si existe un porcentaje que desea contar con privacidad mientras viaja, así como el poder tomarse sus tiempos. Así como un servicio más exclusivo, por el que estarían dispuestos a pagar durante su estadía en Cusco. Al final de la tabla está la opción de quedarse con un familiar (5%) y Hostel (4%).

En ese sentido se puede ver que en los resultados muchos prefieren alojarse en hoteles dando una opción a que se puedan hospedar en el Hotel Ankawa, por las comodidades que puede

brindarle el hotel además que muchos de ellos les ofrecen servicios adicionales como tours a distintos lugares de la ciudad, atención a la habitación, etc.

Figura 2: Cuidado del medio ambiente

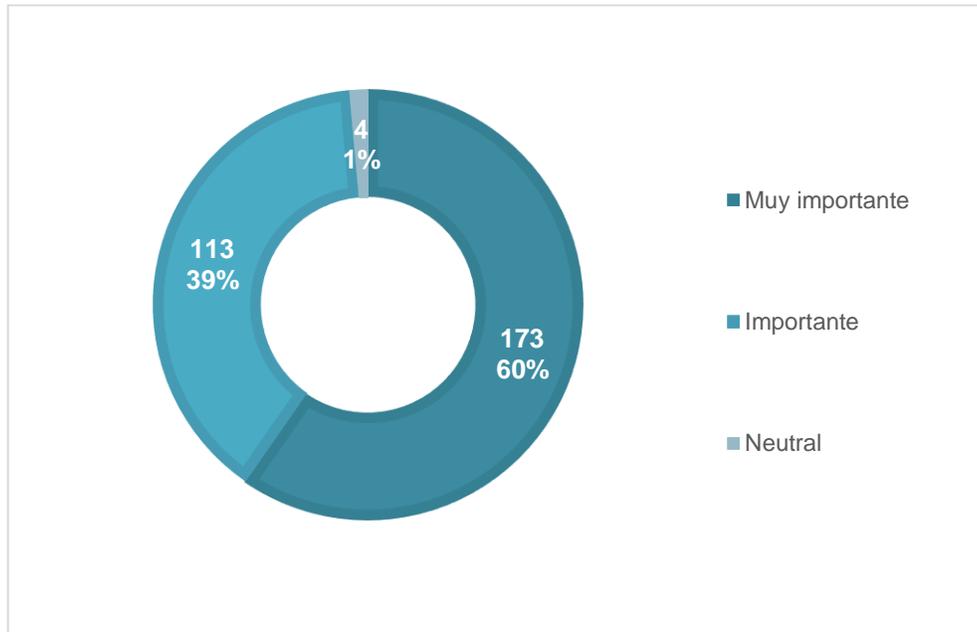


Gráfico 2: Cuidado del medio ambiente- Elaboración propia

Con respecto a qué tan importante consideran los encuestados el cuidado del medio ambiente, la figura dos muestra, que para más de la mitad (60%) es muy importante el pensar en una cultura eco amigable y sostenible, por lo que usar vehículos que no contaminen es una buena opción para ellos. Además, se sabe que hoy en día el tema del cuidado del medio ambiente está siendo bastante fuerte en la sociedad, mientras que (39%) lo ve como importante y (1%) son neutrales con el tema de ambiente.

Estos resultados coinciden con lo expuesto anteriormente respecto al incremento de la conciencia sobre el cuidado del medioambiente y la relevancia de los productos sostenibles. (Cruz,2021)

Figura 3: Valoración de importancia de vehículos eléctricos

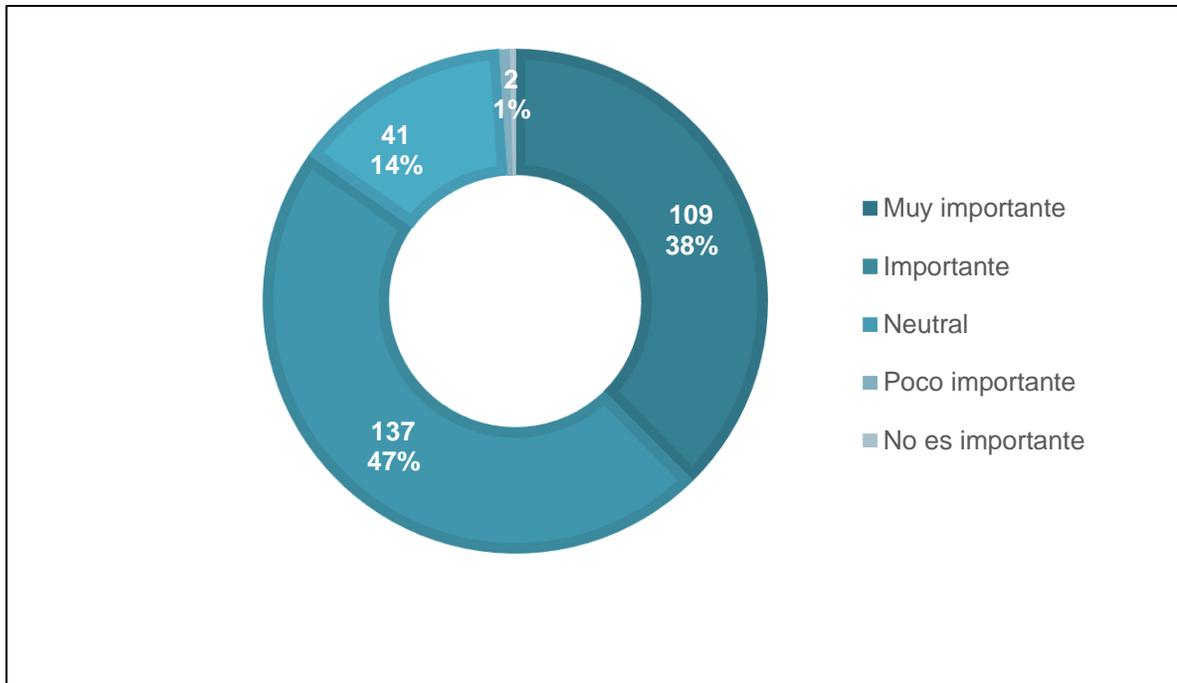


Gráfico 3: Valoración de importancia de vehículos eléctricos - Elaboración propia

En la figura 3, se muestra la relación de qué tan importante consideran el uso de vehículos eléctricos alternativos. Se puede observar que muchos consideran muy importante (38%) e importante (47%), neutrales (14%) el uso de estos tipos de vehículos, por lo que, la gran mayoría estaría dispuesto a usar el vehículo por una mayor conciencia ambiental, coincidiendo con la pregunta anterior. Además, siendo una de las mejores alternativas propuestas para transportarse de forma eficiente, económica, saludable y sobre todo ecológica, lo que da un aporte en poder mejorar la calidad del aire y la movilidad en la ciudad.

Figura 4: Vehículos alternativos de preferencia.

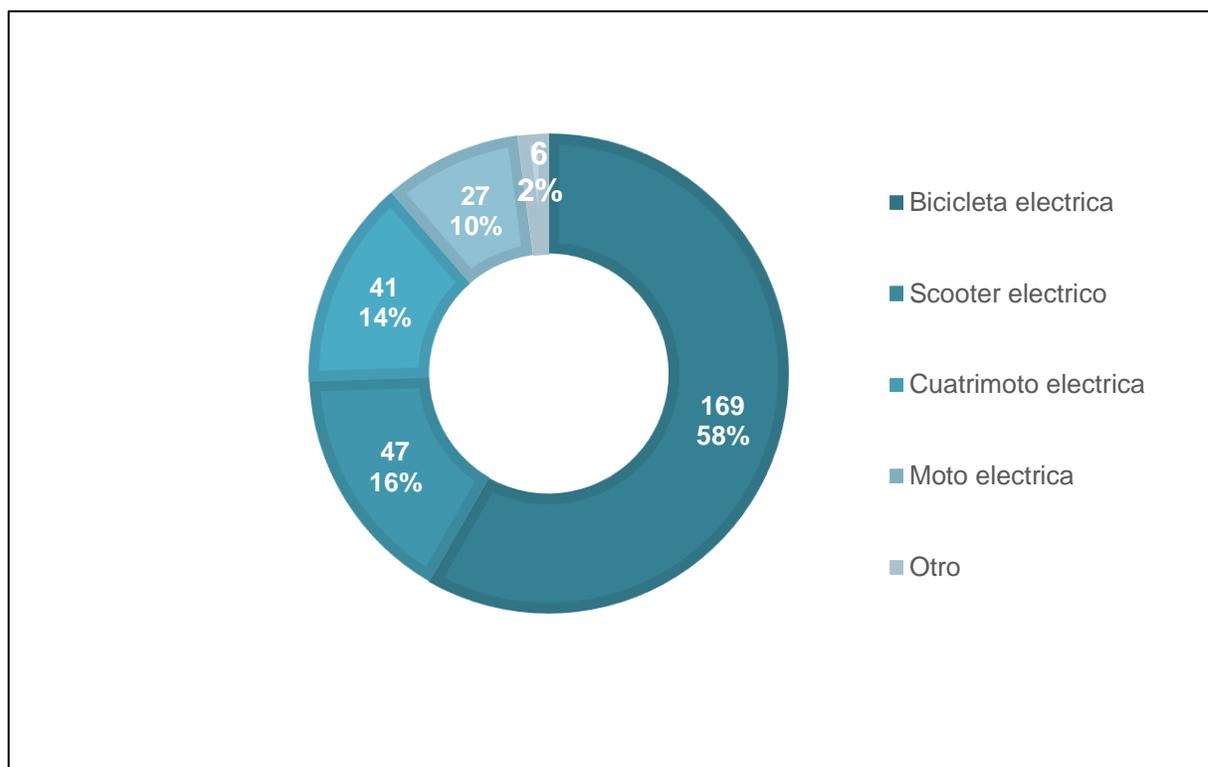


Gráfico 4: Vehículos alternativos de preferencia - Elaboración propia

En la figura 4, se ve que la mayoría de entrevistados (58%) eligieron las bicicletas eléctricas como vehículo alternativo, esto resulta favorable para la propuesta que se está brindando al hotel, ya que las bicicletas eléctricas son un medio mucho más práctico y seguro para desplazarse por las calles de la ciudad, por otro lado (16%) eligieron los scooter eléctricos, dejando rezagados a las cuatrimotos eléctricas (14%) y moto eléctrica (10%). Esta elección se da en base a la complejidad de la geografía del Cusco, debido a que demanda un menor esfuerzo físico y en conjunto a un kit de seguridad, brindará el soporte necesario para que el turista pueda realizar el recorrido. Este resultado, favorece lo expuesto en la investigación “Proyecto de factibilidad sobre la implementación de vehículos eléctricos para transporte personal entre los campus de la universidad Técnica del Norte”, donde los encuestados donde se concluye que la

bicicleta es el medio de transporte óptimo entre los distintos medios de transporte debido a la potencia, consumo energético, autonomía y sobre todo el ser un vehículo habitual en la sociedad. (Rivadeneira,2021).

Figura 5: Factor de importancia

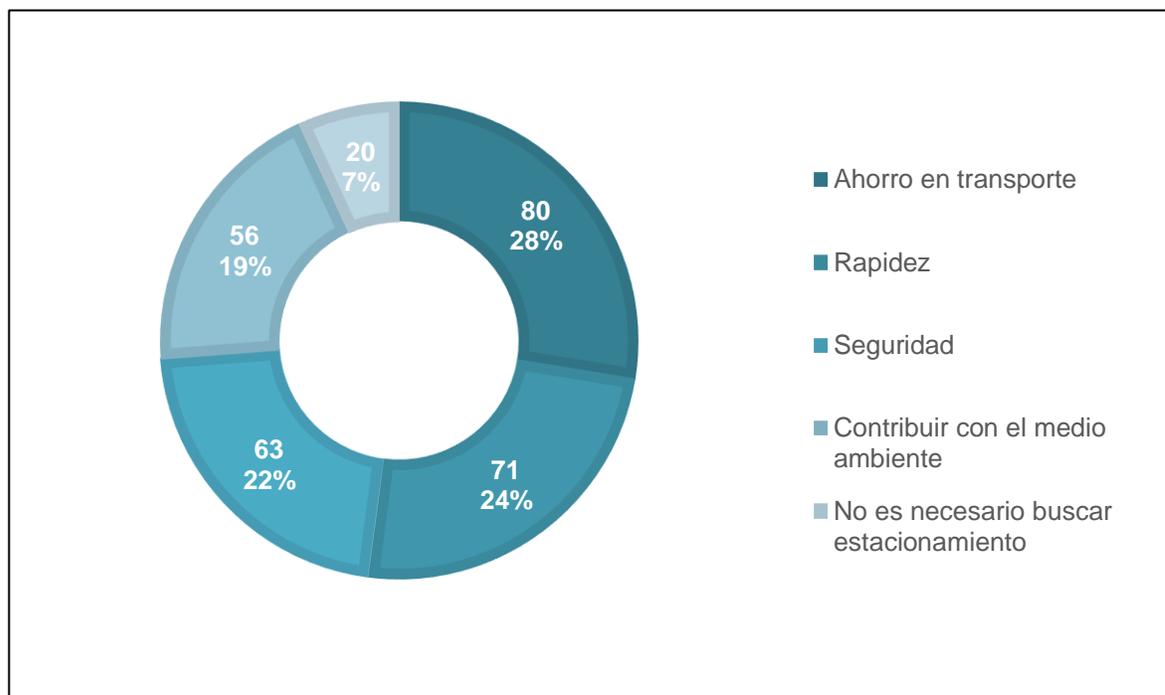


Gráfico 5: Factor de importancia- Elaboración propia

En lo que respecta a la figura 5, el factor que consideran más importante los encuestados con respecto a los vehículos eléctricos, e indicaron que el ahorro en transporte (28%), la seguridad (22%) y la rapidez (24%) son los tres factores principales. Este factor concuerda con lo expuesto anteriormente de acuerdo con las nuevas necesidades de los usuarios debido al crecimiento vehicular a nivel mundial y a la problemática de transporte, el uso de vehículos alternativos como respuesta y solución a esta problemática significa un paso adelante en el desarrollo y en el crecimiento sostenible como sociedad. (Espinoza et al., 2020).

Figura 6: Motivación de uso

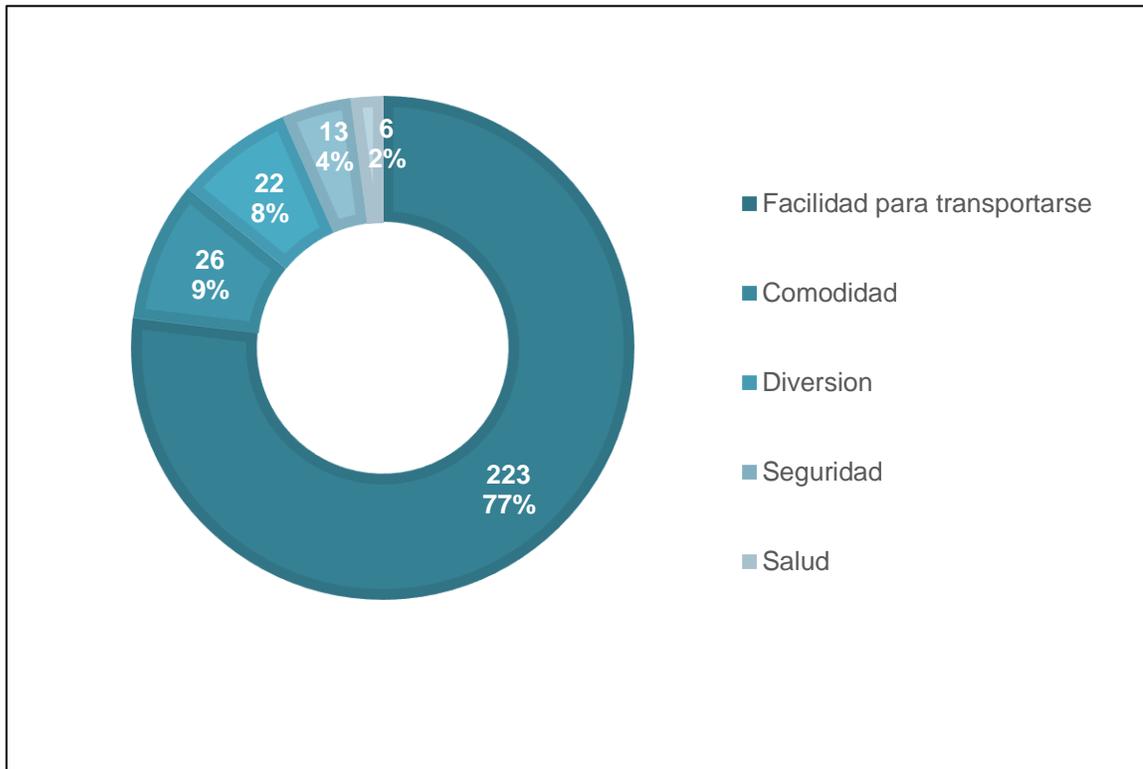


Gráfico 6: Motivo de uso - Elaboración propia

De acuerdo con el análisis de la figura número 6, se obtuvo que (77%) usaría los vehículos alternativos por una facilidad al momento de transportarse, mientras que por muy debajo (9%) lo usaría por comodidad, diversión (8%), dejando al final el tema de la Seguridad (4%) y la Salud (2%). La facilidad de transporte es la de mayor participación debido a que las ciudades principales del país tienen como característica una problemática congestión vehicular por las estrechas dimensiones de las calles de la ciudad del Cusco, por lo que una bicicleta facilita y agiliza el transporte a través de la ciudad. A diferencia de la investigación *Peruvian Inca Rides*, cuyo atributo seguridad representa un 34.4% siendo el atributo con mayor representación, ya que a diferencia de este servicio, ofrecen tours de montaña, cambiando totalmente la relevancia de los atributos (Fioretto et al., 2020).

Figura 7: Razón de uso

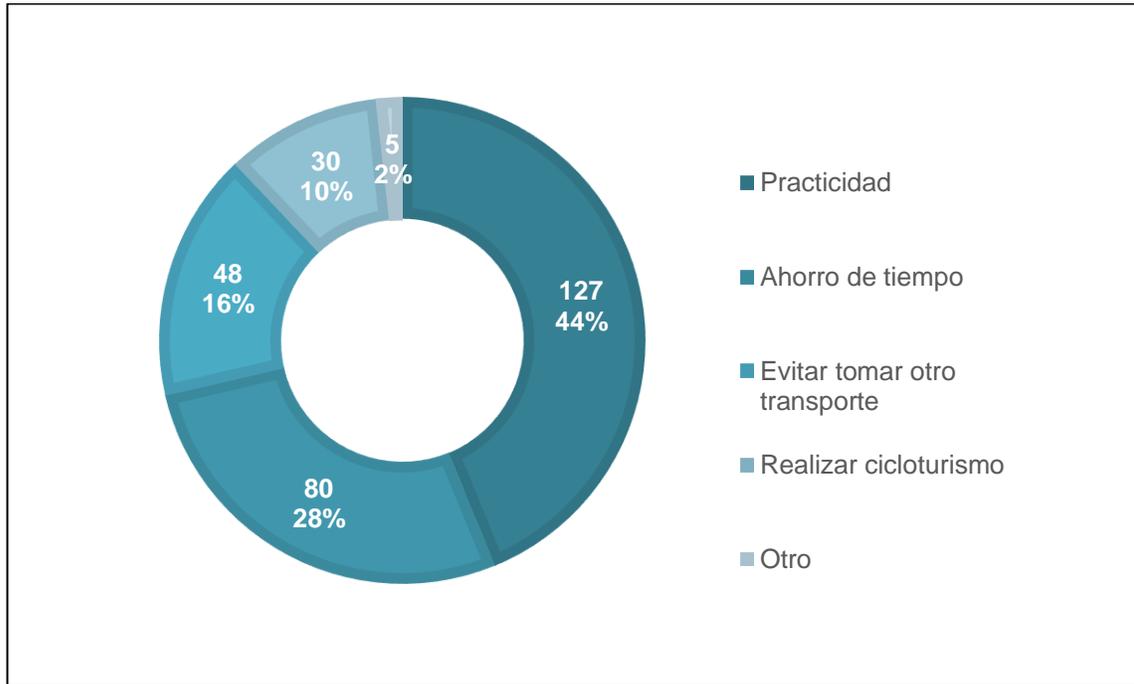


Gráfico 7: Razón de uso - Elaboración propia

En la figura 7, se presenta la razón por la cual los encuestados usarían el servicio en mención, dando como primer lugar la practicidad (44%) de estos vehículos eléctricos, ahorro de tiempo (28%), el (16%) prefiere estos vehículos eléctricos para evitar usar otro transporte, teniendo en cuenta el momento que se está viviendo por la pandemia COVID-19, tienen mayores cuidados para evitar el contagio y finalmente el servicio desea otorgar la practicidad de no tener que contactar a un tercero y gestionar invirtiendo mayor tiempo para poder acceder al servicio.

Figura 8: Servicio complementario para el hotel

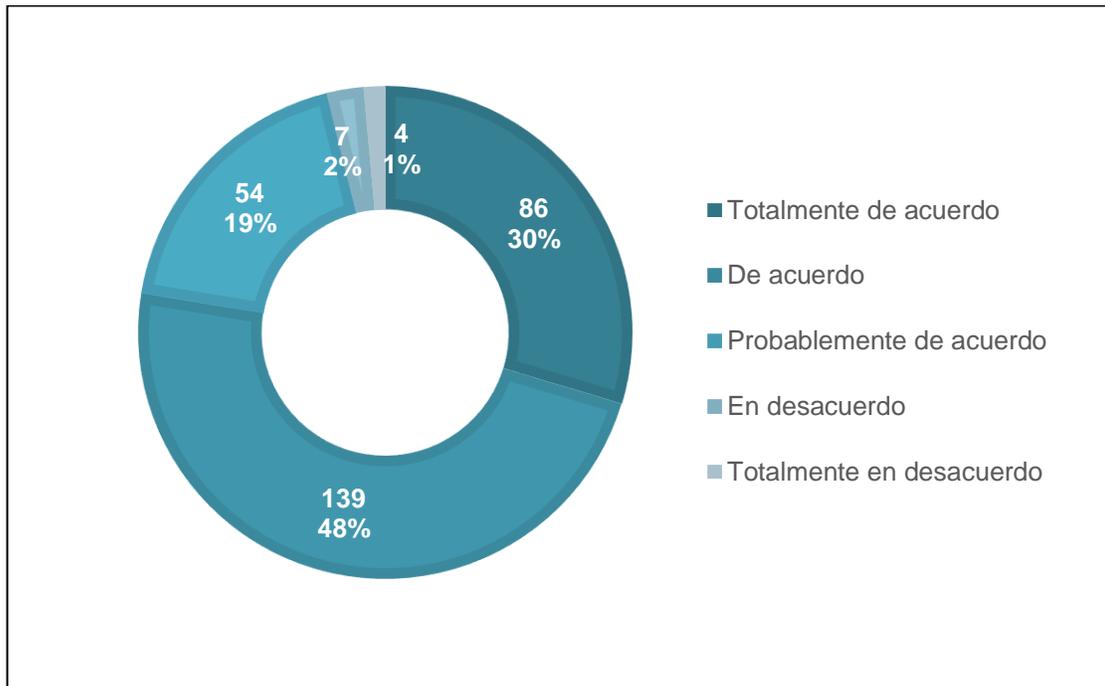


Gráfico 8: Servicio complementario para el hotel- Elaboración propia

En cuanto a si el servicio es relevante para que pueda ser implementado por el hotel, se puede visualizar que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (30%) y de acuerdo (48%), eso va de la mano junto con la figura 3, 4 y 5 ya que al considerar importante para el medio ambiente, por usar un medio seguro, por la rapidez y ahorro en el transporte, sería algo que podrían tomar y un factor adicional para que tomen al Hotel Ankawa como una de sus principales opciones de alojamiento, ya que en la ciudad del Cusco no hay hoteles que brindan este tipo de servicio, sería una ventaja contra su competencia, porque el usuario no tendría que tomar este servicio en un tercero si no netamente con el hotel.

Al final se puede ver que está en desacuerdo (2%) y totalmente en desacuerdo (1%) en que el hotel pueda brindar el servicio. Este 78% que se encuentra a favor coinciden con los resultados de la investigación, en la cual el 65.6% considera relevante el servicio de alojamiento para optar

por el servicio ofrecido por la propuesta mencionada en la investigación “PERUVIAN INCA RIDES” (Fioretto et al., 2020).

Figura 9: Utilidad del servicio

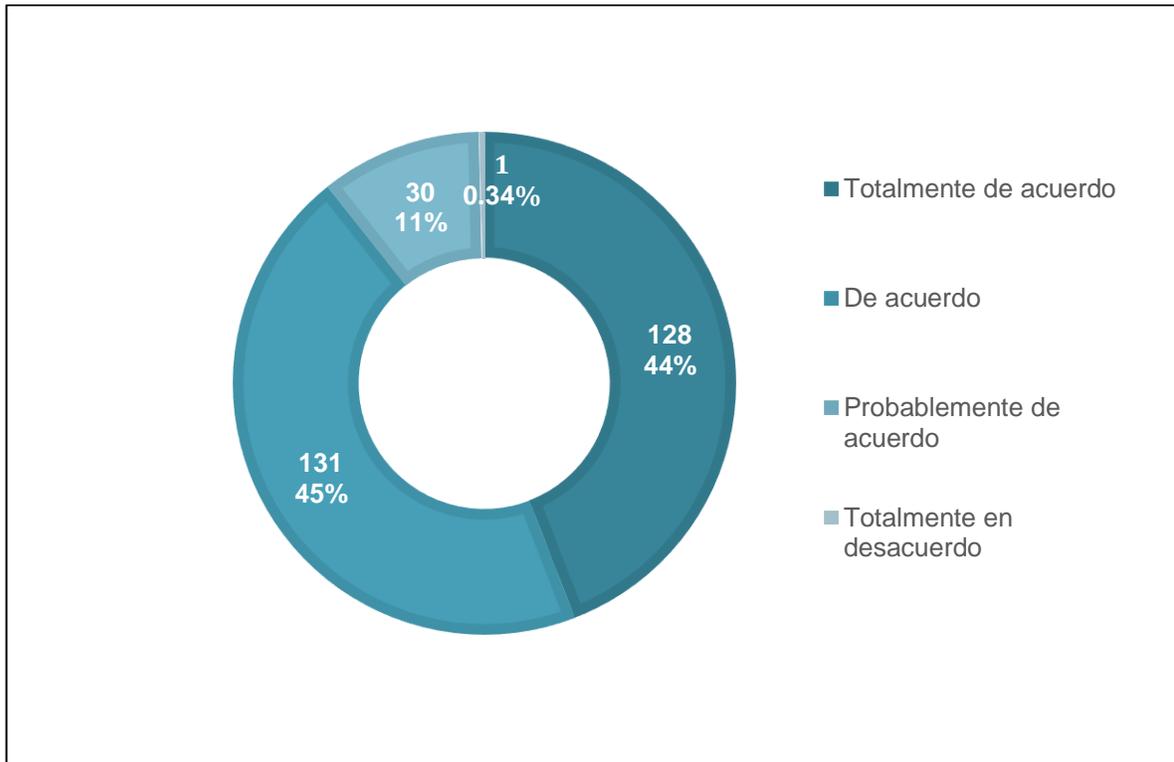


Gráfico 9: Utilidad del servicio - Elaboración propia

La figura 9, se puede observar que el 89 % de los encuestados está de acuerdo probablemente de acuerdo con la propuesta, pues consideran que este servicio sería de mucha utilidad, pues evitarían alquilar los vehículos con un tercero. Lo que da a entender que el servicio propuesto sería aceptado, y este podría brindar una mejor experiencia de usuario, pues se le facilitará el traslado, ya que, si contrataran a un tercero, tendrían buscar un lugar de confianza, luego acercarse al puesto de bicicletas para alquilarlas, y retornar para devolverla. En caso de que la tienda quedará muy lejos de su hotel, los turistas tendrían que regresar caminando o tomando un taxi, justamente lo que se debe evitar. Para el hotel este sería factor diferencial, dándole una

ventaja competitiva en el mercado, ya que no solo es brindar un servicio de comodidad, rapidez y salud, si no también está pensado en que la contaminación de la ciudad se logre disminuir promoviendo el crecimiento sostenible.

Figura 10: Aceptación del servicio por parte del consumidor

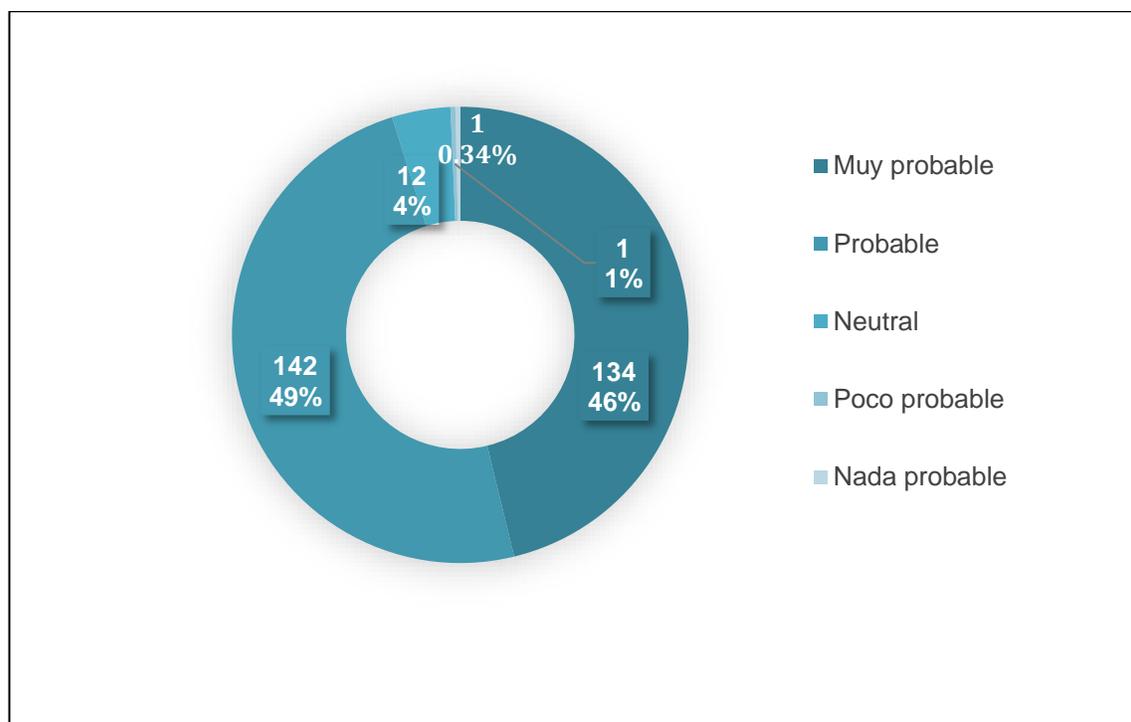


Gráfico 10: Aceptación del servicio por parte del consumidor- *Elaboración propia*

Se concluye en el gráfico número 10 que existe un alto porcentaje del público encuestado ya que es probable que el 49% utilice el servicio propuesto, y muy probable que el 46% lo utilice. Estas cifras determinan que el 95% de los encuestados estaría interesado en el proyecto y demuestra que la población cada vez está optando por usar medios de transporte alternativos por su practicidad y aporte positivo al medio ambiente. Además, en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada probable y 5 muy probable, el promedio que se obtiene sobre el nivel de aceptación del servicio es de 4.75 puntos, resultado que valida la hipótesis principal de investigación.

Esto demuestra la teoría que indica que la sociedad busca medios de transporte alternativos con la finalidad de aportar positivamente con el medio ambiente y por lo tanto las autoridades deben educar a la población sobre el beneficio que se obtiene al usar transporte alternativo y los cambios positivos que generan (Pozueta,2000).

Figura 11: Horario de uso del servicio

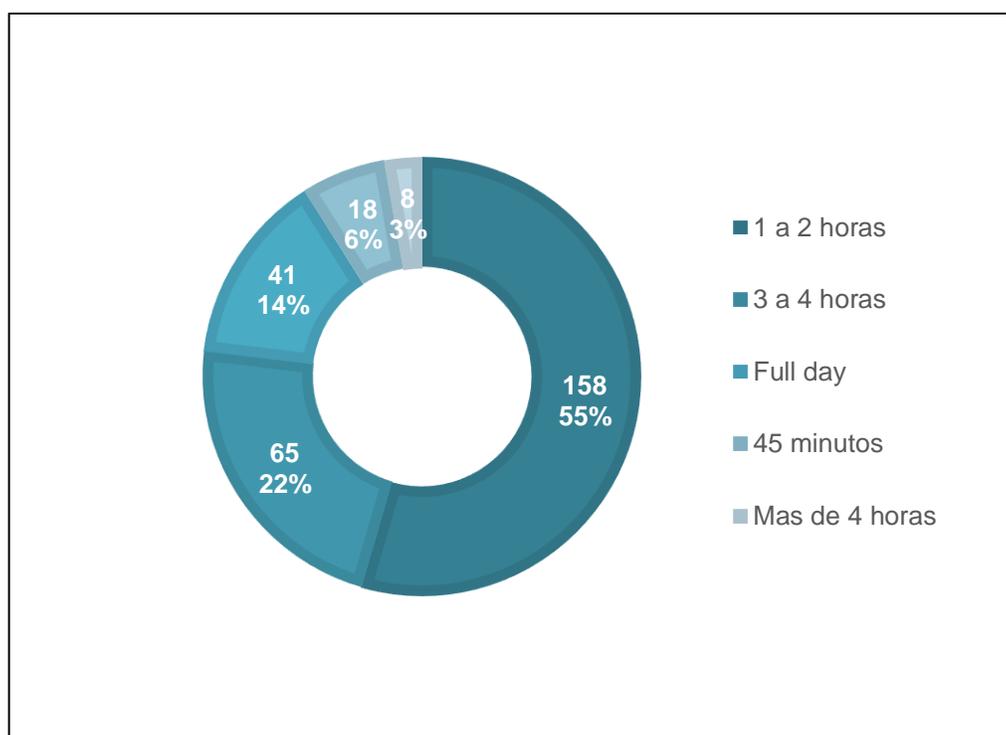


Gráfico 11: Horario de uso del servicio- Elaboración propia

Considerando la información brindada por los participantes en la figura 11, el 55% está dispuesto a tomar el servicio por un rango máximo de 2 horas, y el 22% desearía tomar el servicio por un plazo más prolongado de hasta 4 horas dentro de la ciudad del Cusco.

Esto quiere decir que los encuestados, estarían dispuestos a utilizar el servicio durante varias horas, pues les parece una idea adecuada y novedosa para lograr desplazarse por el centro de la ciudad, sin la necesidad de exponerse a tomar otro medio de transporte por su seguridad,

comodidad y evitar estafas en tarifas de taxi, pues es bastante común el cobro excesivo a turistas, en especial extranjeros, o por la sencilla razón de utilizarlo para tomarse el tiempo de conocer la ciudad a su tiempo, haciendo paradas en restaurantes, mercados o sitios históricos.

Figura 12: Costo del servicio

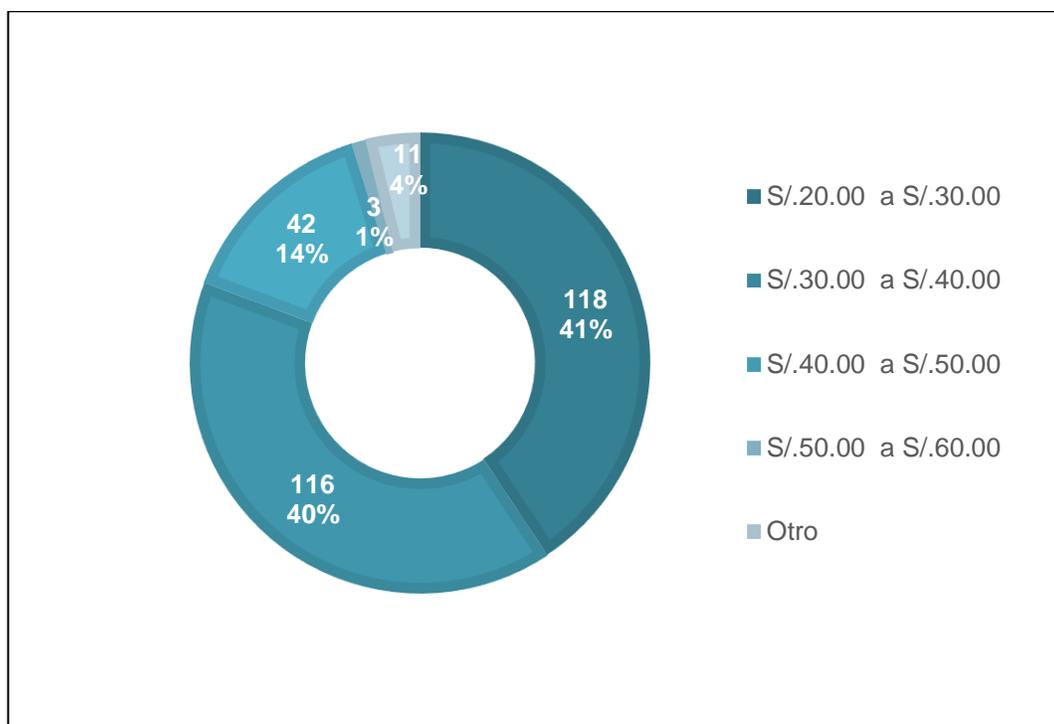


Gráfico 12: Costo del servicio - *Elaboración propia*

Según la figura 12, el 41% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por hora adicional del servicio, la cantidad de S/ 20.00 a S/30.00. Sin embargo, el 40% estaría dispuesto a pagar un monto de S/ 30.00 a S/ 40.00. Por otro lado, también se puede observar que un 15%, cuenta con una posibilidad de pago de S/ 40.00 a S/ 60.00.

Con estos resultados se puede resaltar que los encuestados están dispuestos a pagar una suma baja - media por el servicio, lo que da a entender que sería un costo beneficio, pues las personas consideran que es un precio accesible y acorde al mercado, y estarían dispuestos a pagar un

poco más del mínimo, por un servicio de calidad que le permita tener la facilidad de transportarse durante su estadía en el hotel.

Figura 13: Información del servicio

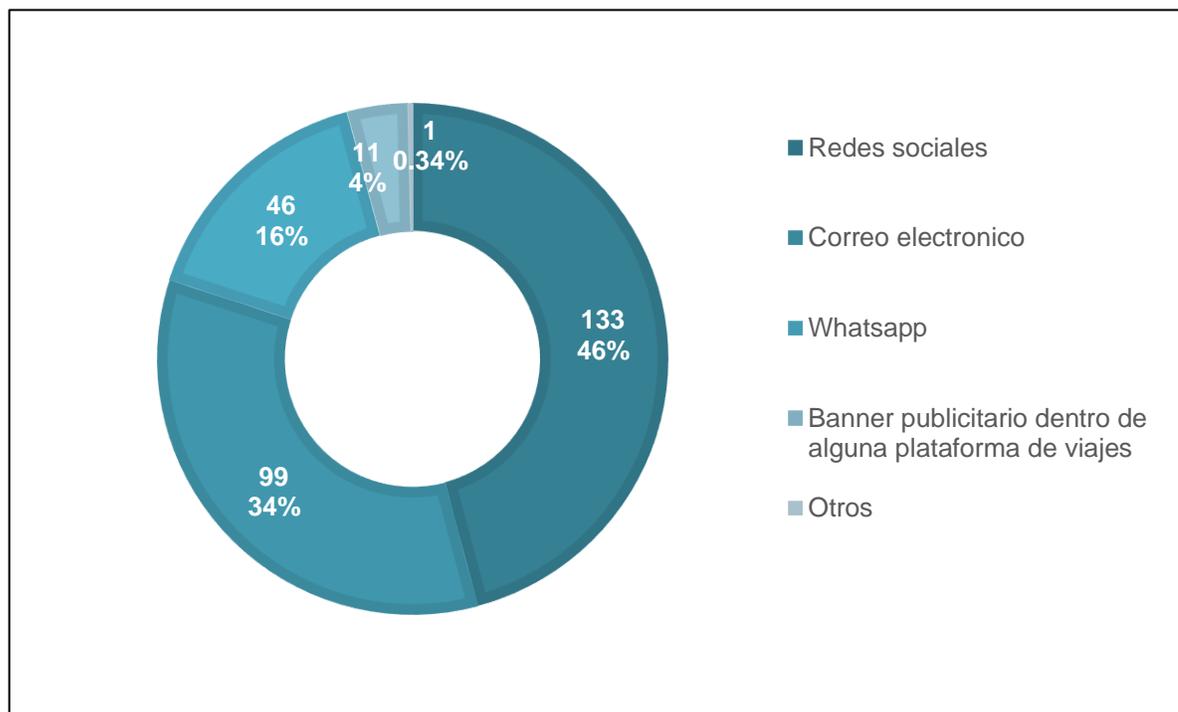


Gráfico 13: Información del servicio - *Elaboración propia*

Según la información brindada por los encuestados, se puede ver en la figura 13 que preferirían recibir la información sobre el servicio por medio de las redes sociales (46%) y correo electrónico (34%), mientras que un (16%) preferiría que sea por Whatsapp. Esto facilita la labor del hotel, ya que la publicidad online puede ser sin costo o el costo que se decida colocar. Por ello, para los encuestados es mucho más cómodo que le lleguen estos anuncios a través de estos medios , pues hoy en día, todo el mundo tiene al alcance aparatos tecnológicos que les permite estar constantemente pendiente de las promociones, mediante las redes sociales, dejando por lo bajo su preferencia por Banner publicitarios digitales (4%) y otros (0%).

Figura 14: Kit complementario

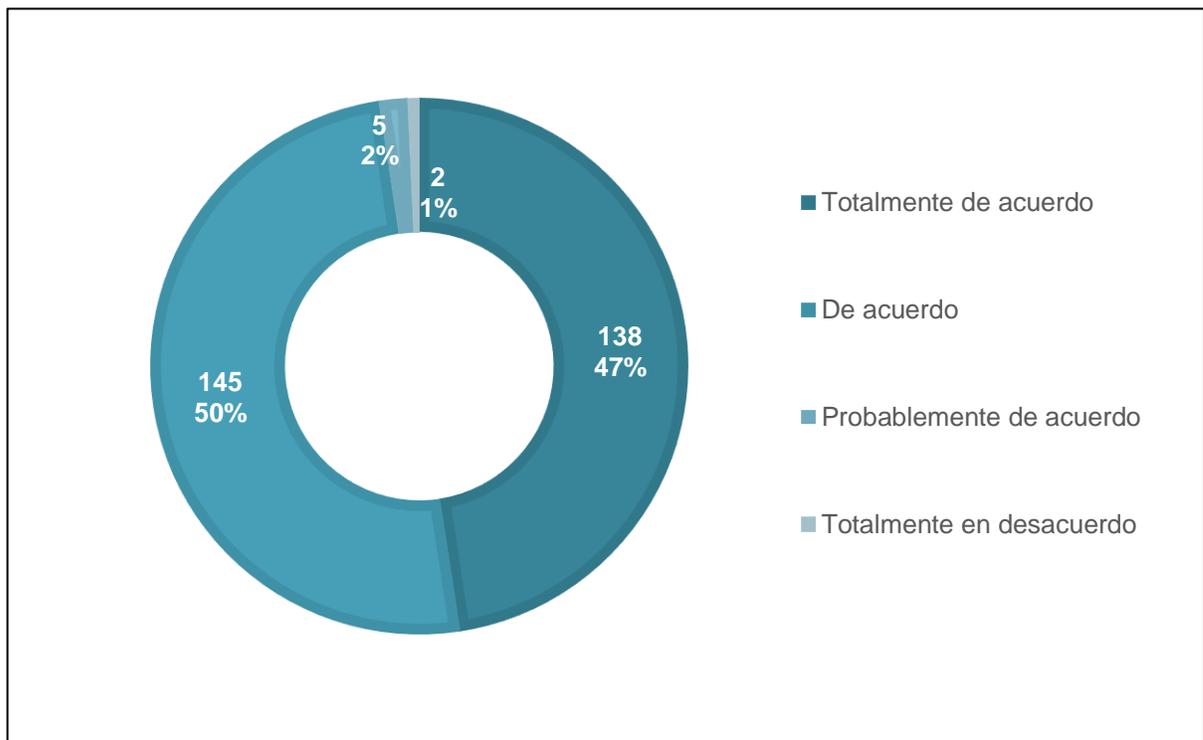


Gráfico 14: Kit complementario - Elaboración propia

En la figura 14, el 50% de los encuestados está de acuerdo, y opinan que les gustaría contar con un kit complementario al servicio, que incluiría GPS, cascos, equipo de ciclismo, entre otros, y un 47% está probablemente de acuerdo en incluir estos complementos, al menos un casco por la seguridad de las personas que van adquirir el servicio.

Lo que es un buen indicador pues las personas estarían dispuestas a alquilar este kit complementario por su seguridad y por la facilidad que le estaría brindando el hotel, pues no tendrían que ir con un tercero para conseguir estos artículos, facilitándoles su estadía y consideran importante contar con un equipo por su seguridad ante algún posible problema.

Figura 15: Frecuencia de viaje

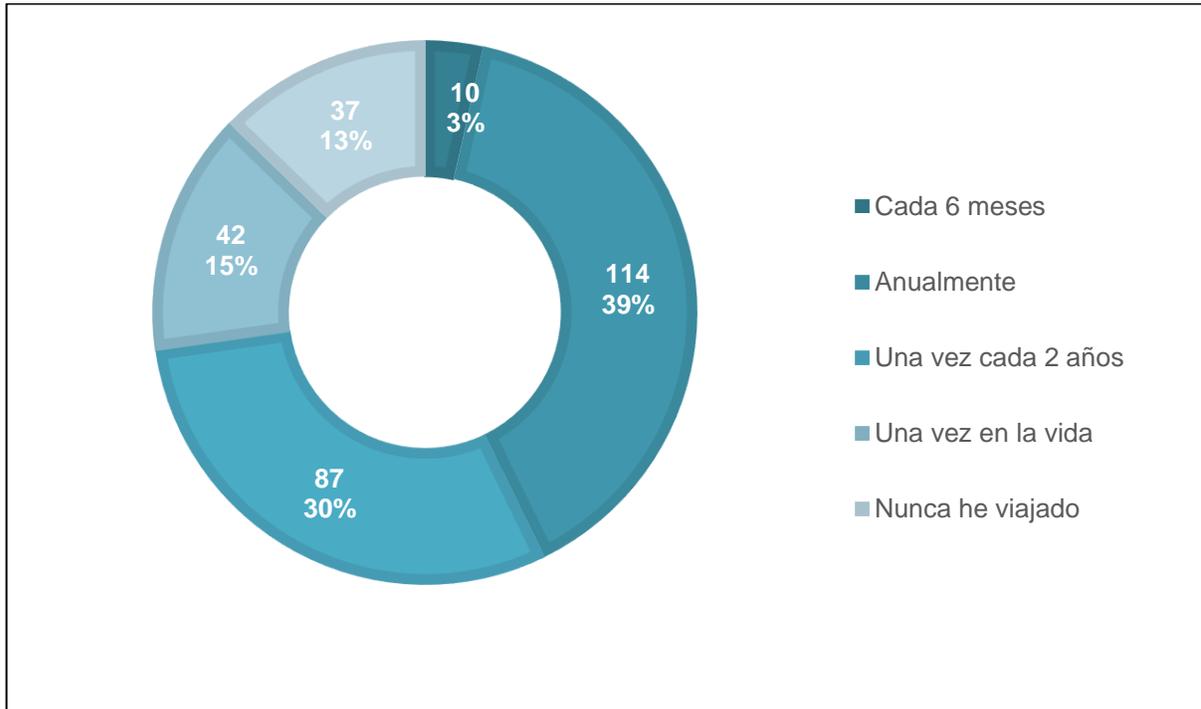


Gráfico 15: Frecuencia de viaje - Elaboración propia

Según la figura 15, la mayor parte de los encuestados (39,3%) viaja a la ciudad de Cusco una vez al año, siguiéndole con dos veces al año (30%). Esta información indica que los turistas buscan regresar a Cusco al menos una vez al año para desconectarse de la rutina del día a día, disfrutar unos días de descanso y seguir conociendo los múltiples atractivos turísticos que ofrece la ciudad, esto beneficia al hotel ya que al fidelizar a un cliente podría asegurar que la visita anual sea siempre al hotel Ankawa.

Figura 16: Tiempo de estadía

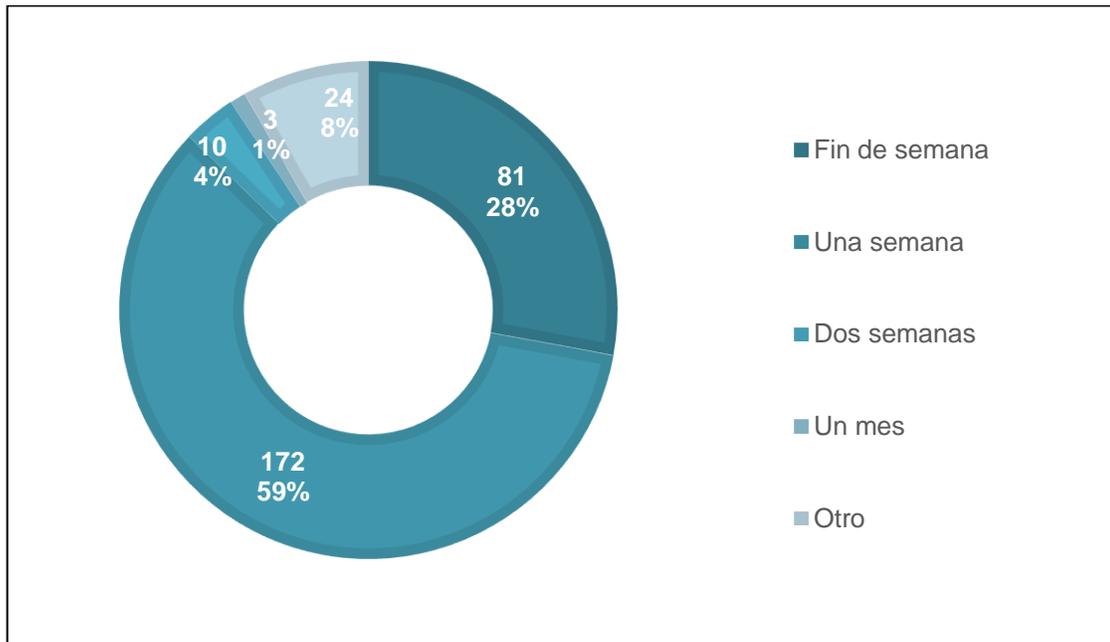


Gráfico 16: Tiempo de estadía - *Elaboración propia*

Según la figura 16, el tiempo de estadía de los encuestados en la ciudad del Cusco es de una semana (59,3%) y un fin de semana (27,9%). Esto se debe a que los turistas consideran que un fin de semana es muy corto para poder disfrutar de todas las atracciones que ofrece la ciudad del Cusco, es por ello por lo que prefieren tomar una semana entera para visitar los diferentes lugares turísticos, tomar tours y disfrutar de paseos por los alrededores.

2.10 Metodología del proyecto

2.10.1 Enfoque

Esta investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, que es la relación entre variables cuantificadas, es decir un proceso de análisis numérico, y objetivo de los resultados a través de una muestra. Además, este método tiene una validez externa ya que son una muestra representativa que hace inferencia a dicha población. (Fernández y Díaz, (2002)

Tiene como finalidad determinar la viabilidad de la implementación de servicio de vehículos eléctricos alternativos para el crecimiento sostenible del hotel Ankawa.

2.10.2 Tipo de investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, que busca especificar las características y propiedades de determinados perfiles de personas o población analizada (Hernández et al., 2014)

En este proyecto, la información recabada brindará información sobre la percepción de la muestra respecto a la viabilidad de implementar el servicio de vehículos eléctricos en un hotel en Cusco, con la intención de presentar una alternativa más sostenible para movilizarse por el centro de la ciudad, que tiene como objetivo brindar a los huéspedes, una nueva opción para hacer turismo por los alrededores y a su vez fomentar las actividades al aire libre mediante vehículos menos contaminantes.

2.10.3 Técnica e Instrumento

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta. El instrumento de medición a utilizar es a través de Formularios Google para así poder obtener información sobre la percepción y nivel de aceptación de los encuestados frente a la propuesta de implementación del servicio de vehículos eléctricos alternativos en el hotel Ankawa en Cusco. Se optó por realizar 23 preguntas cerradas, de las cuales algunas fueron de escala Likert. Luego que los 3 jueces expertos revisarán la encuesta, el promedio de validez es del 90%.

2.10.4 Población, muestra y muestreo

En este trabajo de investigación, el tipo de muestreo a utilizar es el probabilístico aleatorio simple, este método se caracteriza por ser de selección aleatoria debido a que cada persona dentro de una población tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra, este tipo de muestreo sólo es aplicable dentro de una población pequeña (Pineda et al., 1994)

La muestra consta de 290 participantes, de los cuales el 58.6% son mujeres y el 41.4% son hombres. La población está conformada por personas mayores de 18 años que viajan o están interesadas en viajar por turismo a Cusco y puedan hospedarse en el hotel. En este caso más del 80% tienen entre 18 a 35 años y alrededor del 17% de los participantes tienen de 36 a más.

III. COSTOS DEL PROYECTO

3.1 Estimación del costo del proyecto

Este proyecto tiene como objetivo evaluar si es viable la implementación del uso de vehículos alternativos eléctricos para un hotel en la ciudad del Cusco, a fin de incrementar las ventas del negocio.

En caso los resultados confirmen la viabilidad, el negocio debería iniciar la fase de implementación. La aplicación total del proyecto requiere una inversión de S/.26,872.94

Activos Fijos

| Recurso | Unidad | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---------------------------|--------|----------|----------------|---------------------|
| Bicicletas | Unidad | 8 | S/ 2,000.00 | S/ 16,000.00 |
| GPS | Unidad | 8 | S/ 400.00 | S/ 3200.00 |
| Accesorios | Kit | 4 | S/ 199.00 | S/ 597.00 |
| Soportes para bicicletas. | Unidad | 1 | 85 | S/ 85.00 |
| TOTAL | | | | S/ 19,882.00 |

Tabla 7: Costos de activos fijos. Fuente: Elaboración propia.

Gastos operativos:

Los costos operativos serían de S/ 1,740.94 La tabla se realiza en base a cotizaciones solicitadas a empresas expertas en implementación del servicio.

| Servicio | Tiempo | Costo Mensual | Total |
|--|--------------|---------------|--------------------|
| Hosting | 2 años | 0 | S/ 77.98 |
| Correo personalizado | 2 años | 0 | S/102.96 |
| Mantenimiento | | | |
| Mantenimiento de bicicletas eléctricas | cada 6 meses | S/380.00 | S/760.00 |
| Publicidad en Facebook | cada 2 meses | S/800.00 | S/800.00 |
| TOTAL | | | S/ 1,740.94 |

Tabla 8: Costos de implementación Fuente: Elaboración Propia.

| Actividad | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Permisos | | | S/ 5,000.00 |
| Volantes | 1000 | | S/ 200.60 |
| Personal que de información | 2 | S/ 200.00 | S/ 400.00 |
| Anfitriona | 1 | S/200.00 | S/ 200.00 |
| Capacitación del personal | | S/ 100.00 | S/ 100.00 |
| Traje de anfitriona | 1 | S/ 100.00 | S/110.00 |
| TOTAL | | | S/ 6,010.6 |

Tabla 9: Costos de campaña de lanzamiento Fuente: Elaboración propia.

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance esperado del proyecto

El Perú, como parte de su diversidad, ofrece variados destinos turísticos en las distintas provincias que posee, y debido a la inversión que realiza el ministerio para promover el turismo, en el paso del tiempo, según los informes oficiales, la participación de cada provincia se encuentra en aumento. Por otro lado, existe un potencial crecimiento en las actividades al aire libre, debido a que la pandemia generó en el comportamiento de los turistas la búsqueda de la seguridad ante el distanciamiento para evitar el contagio y la salida de las ciudades que ofrecen las actividades de aventura. (G. Westbrook., A. Angus., 2021).

A nivel nacional, distintos destinos comparten debido a la geografía la posibilidad de realizar cicloturismo, actividad que ha seguido creciendo en el paso de los años en compañía de la sostenibilidad que representa. Es por ello que, en los paquetes turísticos se presentan nuevas alternativas e innovaciones para impulsar el crecimiento del sector. (Global Adventure Tourism, 2018).

En la localidad del Cusco ofrecen el servicio de alquiler de bicicletas e incluye otros servicios, no obstante, con la implementación de los vehículos, se busca facilitar al cliente la adquisición de dos servicios en una sola inversión de tiempo y dinero.

A nivel local, existen diversas empresas que ofrecen el servicio de rutas, sin embargo, los hoteles no incluyen este servicio como parte de sus beneficios.

El Hotel Boutique Ankawa busca ofrecer opciones diferenciadas de alojamiento a través del servicio de bicicletas eléctricas las cuales pueden ser adquiridas según el plan elegido, mejorando la experiencia del turista.

4.2 Descripción del mercado objetivo

El turismo es la tercera actividad generadora de ingresos para el país, durante el año 2019, aportó en 3.9% al PBI nacional y generó empleo a un millón y medio de peruanos, alcanzando un ingreso de 4.784 millones de dólares y recepcionando a 4.37 millones de turistas. Sin embargo, debido a la pandemia, el panorama cambió completamente, debido a las distintas restricciones que fueron necesariamente impuestas por la emergencia sanitaria. El sector sufrió una contracción de 79.5% respecto al año anterior durante el año 2020, el turismo internacional decreció en más del 70%, el sector fue uno de los más afectados. El sector no estaba preparado, tampoco tenía un plan de contingencia, todo esto generó altas pérdidas en ingresos del exterior y como consecuencia una alta tasa de desempleo. En Perú, el turismo es un rubro de gran importancia debido a su alto aporte en la economía nacional. Cusco ha sido una de las ciudades más perjudicadas, llevando a los empresarios, dueños de hoteles y restaurantes, así como a los artesanos a realizar acciones de innovación que les permita subsistir en el mercado y superar la coyuntura. En el mes de octubre del año 2020, el país reactivó el sector turismo de forma responsable permitiendo que los hoteles activen sus operaciones con el 40% del aforo permitido, garantizando el servicio a través del cumplimiento de normativa impuesta por el ministerio de salud. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021)

Durante el año 2021, se reactivaron las operaciones y ya se encuentran al 100% del aforo, El Hotel Boutique Ankawa cuenta con una alta demanda de visitantes, no obstante como parte de la investigación, se estima conveniente la necesidad de elaborar una estrategia de venta y posicionamiento a largo plazo, desde este punto se considera que ingresa la innovación en el servicio que aportará en el desarrollo económico para el hotel, generando una ventaja competitiva que permita la diferenciación y recomendación del servicio.

4.3 Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

El gobierno del Perú, elaboró la estrategia nacional de reactivación del sector Turismo, que comprende el periodo 2021 -2021, este plan tiene objetivo general posicional Perú como un lugar de experiencias únicas en base a su riqueza natural y cultural, fortaleciendo su reputación. Dentro de los objetivos específicos, se resalta el siguiente: Desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2021)

La investigación tiene la finalidad de aportar información relevante respecto a la innovación en los servicios turísticos en hoteles y asumir el reto de actuar según la nueva realidad innovando en la oferta turística.

Luego de analizar el transporte dentro de la ciudad de Cusco y los posibles puntos de mejora, se considera que el servicio de bicicletas eléctricas para los huéspedes sería un gran aporte durante su estadía en la ciudad debido a que existe una alta demanda de unidades de transporte que en

muchos casos no puede ser atendida, además el acceso a muchos puntos de la ciudad se dificulta debido a calles angostas o cerradas donde no es posible que ingresen automóviles.

El público objetivo está conformado por turistas que tienen como parte de sus hábitos realizar actividades de ciclismo de montaña, según datos extraídos del Reporte Regional de Turismo 2020, el 30% de los turistas que visitan el país está conformado por estadounidenses y brasileños. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

Son hombres y mujeres, entre 18 a 34 años, extranjeros y peruanos, que viajan solos, con pareja o con amigos, por motivos de vacaciones, recreación u ocio y realizan actividades de aventura como el cicloturismo, que son favorables para la sostenibilidad ambiental.

Según el último informe de Perfil del Turista Extranjero que visita 2019, el 39% que representa a la mayoría de visitantes pertenece a este rango de edad.

Respecto a la situación que ha atravesado el sector turístico durante los dos últimos años, ha buscado distintas formas de innovación con la finalidad de ir acorde a la coyuntura actual que ha sido generada debido a la pandemia producida por el covid-19.

Se presenta una alternativa de transporte urbano no contaminante, de acuerdo a resultados realizados por “ComexPerú” (ComexPerú, 2020) 220,000 personas usan una bicicleta lo que representaría a 3% de la población, siendo también el 40% está dispuesto a sustituir el transporte masivo por bicicletas.

Considerando que el hotel Ankawa tiene un aforo de 38 personas debido al número de habitaciones habilitadas, contemplando los datos brindados por el hotel, se considerará una aceptación del 95% del servicio por partes de los huéspedes, de esta forma se obtiene la proyección en base al número de clientes del 2019 como una meta conservadora, para la adquisición del servicio. Ello establecería un total de 1057 clientes potenciales que estarían dispuestos a utilizar el servicio, y se establece el precio de S/30 por dos horas adicionales de servicio según los datos recopilados por la encuesta, obteniendo una ganancia de S/31,720.50 al año 2022.

| Mes | Número de clientes 2019 | Aceptación del 95% |
|----------------|-------------------------|--------------------|
| Enero | 93 | 88 |
| Febrero | 38 | 36 |
| Marzo | 38 | 36 |
| Abril | 47 | 45 |
| Mayo | 66 | 63 |
| Junio | 85 | 81 |
| Julio | 123 | 117 |
| Agosto | 66 | 63 |
| Setiembre | 152 | 144 |
| Octubre | 147 | 140 |
| Noviembre | 104 | 99 |
| Diciembre | 152 | 144 |
| Cientes al año | 1113 | 1057 |

| Proyección de clientes potenciales | Costo establecido por 2horas adicionales | Ganancia total proyectada por nuevo servicio |
|------------------------------------|--|--|
| 1057 | S/30 | S/31,720.50 |

Tabla 10: Aforo y capacidad de participación del nuevo servicio. Fuente: Elaboración Propia

4.4 Descripción del modelo de nuevo servicio

Propuesta de valor

La propuesta de valor está formada por la experiencia de aventura que tendrá el turista al enlazarse con los recursos turísticos tales como el patrimonio natural y cultural, así como brindándole la seguridad y asistencia que necesite, generando un ahorro de tiempo en la planificación de sus actividades turísticas.

La característica principal abarca el uso de bicicletas para que pueda conocer lugares turísticos. Esta propuesta está enfocada en los turistas que tienen un estilo de vida de aventura e innovador. Además muchos de ellos viven en las grandes ciudades del mundo donde ya se usa este tipo de vehículos para hacer turismo, además de modernizar el lugar con vehículos que no sean contaminante, es por eso se ofrecerán folletos para los lugares donde es más viable andar con estos vehículos:

- Plaza de Armas
- El Qurikancha
- La Iglesia y Convento de La Merced
- La Casa del Inca Garcilaso de la Vega
- La Iglesia y Convento de San Francisco
- El Barrio de San Blas y su templo
- Mercado Central de San Pedro
- Mercado Artesanal

- Complejo Arqueológico Q'enco
- La Paccha
- Limacpampa
- Kusicancha
- Piedra de los 12 ángulos
- Museo de Arte Popular
- Museo Machu Picchu Casa Concha Museo de Arte Precolombino
- Mirador de Plaza San Cristobal
- Colcampata
- Pukamuqu
- Muyuq Marka
- Saqsaywaman
- Templo de la Luna
- Q'enco

Fuentes de ingreso

Respecto a las fuentes de ingresos, actualmente se ofrecen servicios similares, sin embargo, estos programas se ofertan como parte de un paquete turístico. Por tanto, se brinda la oportunidad de que, a través de diferentes planes de préstamo o alquiler por horas, de acuerdo a las necesidades de los huéspedes, puedan acceder a este servicio como un factor diferencial brindado por el hotel.

Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados a través de redes sociales como Facebook e Instagram, en mayor proporción a través de correo electrónico y WhatsApp.

Estrategia de penetración en el mercado

Como parte de la estrategia de mercado, se comunicará a través de la página web Cusco Hotels y redes sociales como Tripadvisor, Facebook e Instagram, los cuales detallarán el nuevo servicio incluido, los planes de alquileres, horarios y beneficios adicionales; adicionalmente se realizará una activación a través de una campaña de lanzamiento.

Actividades productivas propias y externas

De acuerdo a la investigación realizada, ningún hotel en Cusco cuenta con un servicio similar para el transporte dentro de la ciudad. Existen alquileres de cuatrimotos, motos y bicicletas para paseos guiados por los alrededores (Pisac, Ollantaytambo, etc). Sin embargo, dentro de la ciudad, los turistas se ven obligados a caminar largas cuadras o tomar taxis lo que complica el trasladarse de un lugar a otro debido al caos vehicular que tiene la ciudad.

Es por ello que implementar un servicio de préstamo o alquiler de bicicletas eléctricas como medio de transporte durante una estadía vacacional en la ciudad del Cusco es una opción viable y atractiva para los turistas.

El uso de bicicletas eléctricas se sigue incrementando debido al transporte público deficiente y el incremento de la responsabilidad social en la ciudadanía, cada vez las personas se preocupan más por el cuidado del planeta y es por ello que buscan opciones que causen menor impacto negativo en el entorno.

Las bicicletas eléctricas son vehículos ecológicos debido a que tienen un mínimo grado de impacto negativo respecto al medio ambiente, no necesitan combustible y pueden ser utilizadas tanto con el motor como con la fuerza del pedaleo del conductor lo que permite que, en pendientes o zonas planas, se pueda ahorrar el uso de la energía del vehículo.

La característica principal abarca el uso de bicicletas para que pueda conocer lugares turísticos. Esta propuesta está enfocada en los turistas que tienen un estilo de vida de aventura e innovador.

4.5 Campaña de Lanzamiento

En lo que respecta la campaña de lanzamiento del servicio, se considera hacer una activación de un fin de semana en la plaza más cercana a la plaza de armas de la ciudad del Cusco, donde se pueda contar con un pequeño espacio donde se tendría personal capacitado que pueda dar la información necesaria referente a la importancia del uso de estos vehículos, el

tipo de servicio que ofrecería el hotel y cualquier otra duda que pueda presentar el futuro cliente, así como también se tendría una anfitriona que pueda repartir el material visual.

La campaña de lanzamiento consiste básicamente en poder brindarles una experiencia palpable a los futuros clientes potenciales, donde puedan hacer uso de las bicicletas por unos cuantos minutos y pasear por los alrededores, así como también quienes reciban el material visual y se hospeden en el Hotel Ankawa reciba un descuento en el alquiler de los vehículos.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado un análisis sobre la implementación de vehículos alternativos eléctricos para el hotel Ankawa en Cusco, se considera pertinente exponer las siguientes conclusiones obtenidas de la investigación:

- Se evidencia un alto nivel de aceptación por parte de los usuarios, para el uso de esta alternativa de vehículos sostenibles. Gracias a su eficacia, ahorro de tiempo, seguridad y los bajos niveles de contaminación que emite, en comparación con otros vehículos. Por lo que es importante seguir impulsando este medio de transporte.
- Las personas encuentran importante el uso de bicicletas eléctricas como parte de una solución de movilidad sostenible que se puede llevar a cabo. Por lo tanto, es primordial que el hotel pueda trabajar en dar este servicio integrado para brindar a sus huéspedes, alternativas de transporte durante su visita, ya que también indicaron que les sería atractiva la idea de obtener el servicio como parte de su alojamiento.
- La practicidad es la característica más valorada de los vehículos eléctricos, así como los factores de ahorro en transporte, rapidez del traslado y el no tener la necesidad de buscar un lugar de estacionamiento.
- Existe una posibilidad de pago y aceptación por parte de los usuarios, pues valoran la calidad del servicio, lo que genera que el precio por las horas adicionales de servicio sea de S/20 a S/40, y el uso del servicio durante 2 horas aproximadamente.

- La bicicleta eléctrica es el vehículo eléctrico más valorado por las personas que visitan Cusco en comparación al scooter, cuatrimotos y motos eléctricas. Además de ser altamente atractivo para los turistas que desean realizar recorridos dentro y fuera de la ciudad resaltando su aporte positivo al medio ambiente y la facilidad de uso.

Recomendaciones

Se le recomienda al hotel Ankawa lo siguiente:

- Implementar al servicio, nuevos vehículos eléctricos alternativos como scooters y cuatrimotos, pues tienen una gran aceptación por parte del público que desea hacer turismo por la ciudad y ve como una facilidad trasladarse y hacer turismo mediante estos medios. Además, tomar en cuenta que al implementar este servicio el hotel podrá tener un factor diferencial frente a la competencia.
- Aprovechar la acogida del servicio de bicicletas y ofrecer ciclo tours personalizados por los alrededores de la ciudad para los huéspedes, y estos logren tener una experiencia y momentos inolvidables. Se sabe que muchos de los turistas optaron por utilizar las bicicletas y realizaron su propio tour sin la ayuda de nadie. Sin embargo, otros no tendrán idea de por dónde empezar, a que lugares ir, qué camino tomar, y sentirán inseguridad.
- Crear redes sociales como Instagram y tik tok, pues en la actualidad se necesita de estas plataformas interactivas para captar más público.

- Implementar en sus redes, publicidad en donde puedan mostrarse fotos y videos contando los beneficios, atractivos, precios y experiencia vivencial con un enfoque en las actividades al aire libre, contemplando los factores de seguridad y sostenibilidad.
- Aprovechar la tendencia de plataformas digitales para poder lanzar promociones, trabajando de la mano de creadores de contenido y/o influencers para poder llegar a determinado público, a través de post, historias o videos.
- Implementar en un inicio recorridos de 1 a 2 horas, los cuales a futuro podrán ampliarse de acuerdo a la necesidad de los usuarios.
- Utilizar como rango base, precios desde 20 a 40 soles, y brindar descuentos exclusivos para utilizar en las horas adicionales para el uso de las bicicletas eléctricas.
- Brindar un pequeño kit de seguridad con objetos básicos como un casco, GPS, medidor de llantas, etc. Con la intención de cuidar al cliente y que este sepa que el hotel está en la búsqueda de brindarle una experiencia de calidad, durante su estadía.
- Fusionar los objetivos de la empresa con una cultura sostenible, para lograr más ventajas competitivas y se den futuras buenas relaciones con los huéspedes.

VI. REFERENCIAS

6.1 Bibliografía

- Cruz, Y. (2021). Día Mundial del Vehículo Eléctrico. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/dia-vehiculo-electrico-peru-aun-lejos-para-dar-dar-este-paso-que-nos-falta-noticia-1357056>
- Alvarado, D. (2020). Movilidad eléctrica en el Perú. *Nitro*. Recuperado de <https://www.nitro.pe/tecnologia/la-importancia-de-implementar-vehiculos-electricos-en-el-parque-automotor.html>
- Torres, J. (2015). Estudio de viabilidad en la implementación de vehículos eléctricos en la ciudad de Cuenca. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8050/1/UPS-CT004893.pdf>
- Pujals, C.,Alonso, M.,Buyolo, F.,Castella, S.,Freixa, A.,Fuses, V.,Garcia, E.,Gonzales, I.,Merino, A.,Palacín, R.,Pallisé, J.,Santamaria, X.,Schunk, M.Segura, M.,Baro, V.,Falip, R. (2011). *El vehículo eléctrico. Desafíos tecnológicos, infraestructura y oportunidades de negocio*. España Barcelona: Libbooks Barcelona. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=z6VIQmSodD8C&lpg=PA12&ots=qT10iHv_g5&dq=hist

[oria%20del%20veh%C3%ADculo%20el%C3%A9ctrico&lr&hl=es&pg=PA12#v=onepage&q=hist](#)
[oria%20del%20veh%C3%ADculo%20el%C3%A9ctrico&f=false](#)

- Bravo, L (2020), “Análisis estratégico para la implementación de una empresa productora y comercializadora de kits para la conversión de bicicletas mecánicas en bicicletas eléctricas de pedaleo asistido”. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Molinero, O. (2014). *Estudio y desarrollo del circuito de control y potencia del convertidor de una bicicleta eléctrica. Escuela Politécnica Superior Universidad de Burgos.*
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, (6) 1: pp. 47-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>
- Foronda Robles Y García López. (2009). LA APUESTA POR LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: PLANES RENOVADOS. *Cuadernos de Turismo*, nº 23. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70191>
- Vera, D. y Puma, G. (2019). *Estudio de la cargabilidad en las redes del AMT QU 04 con la incorporación de vehículos eléctricos en la ciudad del Cusco proyectado desde el año 2018 al 2022. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.*
- Barreto, S., Collantes, I., Garland, M., Rodríguez, E., (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Turismo en el Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado.*

- Gonzales, A. (2021) *El cicloturismo como alternativa turística sostenible en el distrito de Miraflores, 2020. Universidad San Ignacio de Loyola.*
- Gordon, G. et al., 2019, p.2 “*Plan de negocio: Cycle Tours vive la experiencia tours e-bike y e-scooters*” *Universidad del Pacifico.*
- Reátegui, Díaz. (2021). *Nuevos Modelos de Gestión en Hotelería, Turismo y Gastronomía. Club Embajadores HTG, 02. Universidad San Ignacio de Loyola.*
- Barbosa de Sousa, B. y Dominique-Ferreira,S. La innovación de los procesos, diferenciación en los servicios turísticos, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (21) 4: pp. 963-976 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina, Recuperado de [Redalyc.LA INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS. DIFERENCIACIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.](#)
- Lalangui, J., Espinoza C., Perez, MJ.(2017) Turismo Sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo, *Universidad y Sociedad* [online]. vol.9, n.1, pp.148-153. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100021&script=sci_arttext&tlng=en.

- Vargas-Arana Y Utia-Shapiama. (2020). *Universidades peruanas y su producción científica en el área de turismo*. Scielo. Recuperado en <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v11n2/2226-1478-comunica-11-02-164.pdf>
- Bertoni, M. (2008) Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Cuadernos de Geografía: *Colombiana de Geografía*.(17), 155 - 163. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/rcdg.n17.10925>
- Montoya, A. (2012). *Innovación, Distribución, Plan de Negocios “Empresa Distribuidora Bicicletas Eléctricas China-España” Universitat Politècnica de Catalunya*.
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (2021, septiembre). REPORTE MENSUAL DE TURISMO 2021 (N.º 9). CDN <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2393683/Reporte%20Mensual%20de%20Turismo%20-%20Setiembre%202021.pdf>
- Romero, M. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Científica de la Universidad de Cienfuegos*. (11) 4: pp. 394-399. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-394.pdf>
- Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.,. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. fisterra. Recuperado 2021, de https://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

- Moral, M. (2016). El desarrollo del cicloturismo como una modalidad turística sostenible. Turydes: *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*.(9) 21: pp. 1-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7955405>
- Mondragon, M. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de cicloturismo de aventura bici tours Peru S.R.L. Chiclayo, 2018: Universidad Señor de Sipán.*
- Fioretto, S., Armijo, D., Trelles, S., (2020). *Peruvian Inca Rides. Universidad San Ignacio de Loyola.*
- Rivadeneira, D. (2021). *Proyecto de factibilidad sobre la implementación de vehículos eléctricos para transporte personal entre los campus de la universidad Técnica del Norte. Universidad Técnica del Norte.*
- Otarola, J. (2017). *Importancia del uso de la bicicleta eléctrica para el mejoramiento de la movilidad en la ciudad de Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada.*
- Armengol, G. (2019). *Plan de Marketing Ridesmart Sitges: alquiler de motocicletas eléctricas. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.*
- ComexPerú. (2021). REPORTE TRIMESTRAL DE DESEMPEÑO TURÍSTICO EN EL PERÚ (N.º 03). <http://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-003.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6°ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-dela-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- G. Westbrook., A. Angus., (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021.*Euromonitor. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html>
- Global Adventure Tourism (2018). *Conoce el perfil del turista de aventura y los destinos más populares.* Global Data. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/abr/conoce-el-perfil-del-turista-de-aventura-y-los-destinos-mas-populares.html>
- Dirección General de Investigación y estudios sobre Turismo y Artesanía (2020). *Cusco, Reporte Regional de Turismo Año 2020. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320682/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Cusco%20a%20C3%B1o%202020%20actualizado%20abril%202021.pdf>

6.2 Anexos

6.2.1 Encuesta

Implementación de servicio de vehículos eléctricos alternativos para el crecimiento Sostenible del hotel Ankawa en Cusco

INSTRUCCIONES

La encuesta no le tomará mucho tiempo. Además, es completamente anónima, por lo que no será necesario que nos brinde sus datos personales. Sus respuestas serán utilizadas con total confidencialidad, únicamente para nuestra investigación. Por lo que pedimos sinceridad al responder. ¡Muchas gracias por su tiempo!

1) Sexo

- A. Masculino
- B. Femenino

2) Edad

- A. 21 a 25 años
- B. 26 a 30 años
- C. 31 a 35 años
- D. 36 a 40 años
- E. 41 a más

3) ¿Cuál es el principal motivo por el que realizas o realizarías un viaje a Cusco?

- A. Trabajo
- B. Ocio
- C. Vacaciones
- D. Turismo
- E. Visita familiar

4) ¿Dónde suele hospedarse cuando viaja a la ciudad de Cusco?

- A. Hotel
- B. Airbnb
- C. Casa de algún familiar
- D. Hostel o backpackers
- E. Otro

5) Para usted, ¿Qué tan importante es el cuidado del medio ambiente?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Neutral
- D. Poco importante
- E. No es importante

6) ¿Qué tan importante considera el uso de los vehículos eléctricos alternativos (scooter, bicicleta o moto eléctrica)?

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Neutral
- D. Poco importante
- E. No es importante

7) ¿Qué tipo de vehículo alternativo eléctrico estaría dispuesto a usar dentro de la ciudad de Cusco?

- A. Scooter eléctrico
- B. Bicicleta eléctrica
- C. Moto eléctrica
- D. Cuatrimoto eléctrico
- E. Otro

4) ¿Incluiría a Cusco como uno de sus destinos turísticos favoritos?

- A. Siempre
- B. Casi Siempre
- C. Algunas veces
- D. Muy Pocas Veces
- E. Nunca

6) Cuando viaja a Cusco, ¿cuánto tiempo suele quedarse en la ciudad?

- A. Fin de semana
- B. Una semana
- C. Dos semanas
- D. Un mes
- E. Otros

7) ¿Qué tipo de vehículo alternativo eléctrico estaría dispuesto a usar dentro de la ciudad de Cusco?

- A. Scooter eléctrico
- B. Bicicleta eléctrica
- C. Moto eléctrica
- D. Cuatrimoto eléctrico
- E. Otro

8) De optar por un vehículo eléctrico, ¿Qué factor es el más importante para ti?

- A. Ahorro en transporte
- B. Rapidez
- C. Seguridad
- D. No es necesario buscar estacionamiento
- E. Contribuir con el medio ambiente

9) Si el hotel ofreciera este servicio adicional ¿Cuál sería el principal motivo, por el que lo usaría?

- A. Facilidad para transportarse
- B. Seguridad
- C. Diversión
- D. Comodidad
- E. Salud

9) Si tuviera la oportunidad de utilizar el servicio, ¿Por qué razón utilizan estos vehículos?

- A. Practicidad
- B. Ahorro de tiempo
- C. Realizar cicloturismo
- D. Evitar tomar otro transporte
- E. Otro

9) ¿Consideras que el servicio de vehículos electrónicos es relevante como servicio adicional en un hotel?

- A. Totalmente de acuerdo.
- B. De acuerdo.
- C. Probablemente de acuerdo.
- D. En desacuerdo.
- E. Totalmente en desacuerdo

10) Si quisiera recorrer las calles de Cusco en vehículos eléctricos ¿Considera que este servicio dado por el hotel le sería útil en lugar de alquilarlo a un tercero?

- A. Totalmente de acuerdo.
- B. De acuerdo.
- C. Probablemente de acuerdo.
- D. En desacuerdo.
- E. Totalmente en desacuerdo.

11) Si usted se hospeda en un hotel. Califique en una escala del 1 al 5, en la que 1 sea el que menos valora y 5 sea el que más valora:

Precio

Comodidad

Atención

Servicios
adicionales

Ubicación

12) Si el hotel ofreciera este servicio ¿Cuál de estas opciones, tomaría durante su estancia?

- A. 45 minutos (gratis)
- B. 1 - 2 horas (alquiler)
- C. 3 - 4 horas (alquiler)
- D. Paseos programados dentro de la ciudad de Cusco
- E. Otro

13) Si el hotel brinda 45 minutos de servicio gratuito, pero usted desea tomarlo por más tiempo ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora adicional?

- A. S/.20.00 a S/.30.00
- B. S/.30.00 a S/.40.00
- C. S/.40.00 a S/.50.00
- D. S/.50.00 a S/.60.00
- E. Otro

14) De lanzar este nuevo servicio ¿Cómo le gustaría recibir la información en referencia al hotel?

- A. Correo electrónico
- B. Whatsapp
- C. Redes Sociales
- D. Banner publicitario dentro de alguna plataforma de viajes
- E. Otros

15) ¿Te gustaría que como servicio complementario se incluyera: Seguro, GPS, cascos, o equipo de ciclismo?

- A. Totalmente de acuerdo.
- B. De acuerdo.
- C. Probablemente de acuerdo.
- D. En desacuerdo.
- E. Totalmente en desacuerdo

16) Cuando viaja a Cusco, ¿Cuánto tiempo suele quedarse en la ciudad?

- A. Fin de semana
- B. Una semana
- C. Dos semanas
- D. Un mes
- E. Otro

Marcar un campo por cada criterio Daniel San Román:

| CRITERIO | INDICADOR | DEFICIENTE 00%-20% | REGULAR 21%-40% | BUENO 41%-60% | MUY BUENO 61%-80% | EXCELENTE 81%-100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| Claridad | El formulario cuenta con lenguaje apropiado | | | | | 100 |
| Objetividad | formulario busca obtener información relevante para el negocio. | | | | | 100 |
| Organización | Existe una lógica en la organización del formulario | | | | | 100 |
| Pertinencia | El instrumento utilizado es usado funcionalmente para la investigación | | | | | 100 |
| Suficiencia | Responde todas las aristas de acuerdo con la implementación de la innovación. | | | | | 85 |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | 97 |

David Vidal:

| CRITERIO | INDICADOR | DEFICIENTE 00%-20% | REGULAR 21%-40% | BUENO 41%-60% | MUY BUENO 61%-80% | EXCELENTE 81%-100% |
|--------------|---|-----------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| Claridad | El formulario cuenta con lenguaje apropiado | | | | | |
| Objetividad | El formulario busca obtener información relevante para el negocio. | | | | | |
| Organización | Existe una lógica en la organización del formulario | | | | | |
| Pertinencia | El instrumento utilizado es usado funcionalmente para la investigación | | | | | |
| Suficiencia | Responde todas las aristas de acuerdo con la implementación de la innovación. | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|

Olga Ramírez De la Rosa

| CRITERIO | INDICADOR | DEFICIENTE 00%-20% | REGULAR 21%-40% | BUENO 41%-60% | MUY BUENO 61%-80% | EXCELENTE 81%-100% |
|--------------|--|-----------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| Claridad | El formulario cuenta con lenguaje apropiado | | | | X | |
| Objetividad | El formulario busca obtener información relevante para el negocio | | | | X | |
| Organización | Existe una lógica en la organización del formulario | | | X | | |
| Pertinencia | El instrumento utilizado es usado funcionalmente para la investigación | | | | X | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|---|---|--|
| Suficiencia | Responde todas las aristas de acuerdo con la implementación de la innovación. | | | X | | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | X | |

Validación total por parte de los expertos:

Olga 72%

Vidal 100%

Daniel 97%

Validez total 90%