



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Tanpu: Plataforma de contactos para el turismo de voluntariado como medio de reactivación y soporte económico de familias peruanas

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Economista

Paola Alejandra León Araoz

Revisor(es):
Mgtr. Harry Patrón Torres

Lima, Abril de 2022





A mis padres, por haber formado en mi la persona que soy, todos mis logros se los debo a ellos por siempre acompañarme y alentarme en cada paso que doy.

A mi abuelo Arístides que ahora es un ángel en mi vida que me da fortaleza para nunca rendirme.

A Piero, mi gran compañero de vida que me acompañó a lo largo de mi carrera y que siempre me impulsa a ir por más en lo profesional y lo personal, juntos sigamos creciendo.

A Danna y Nacho, mis pequeños que siempre me dan su amor incondicional.

A los amigos de todas las partes del mundo que mi familia y yo ganamos por ofrecerles un hogar peruano y acompañarlos en su experiencia como voluntarios, gracias por enseñarme que se puede lograr cambios desde un aporte personal



Resumen

En el presente trabajo, se analizará el escenario actual del sector Turismo, el cual es uno de los más importantes para la economía peruana y, desde la pandemia causada por el COVID-19, tuvo una caída abrupta llegando a niveles de hace más de una década. Las restricciones para el manejo de la pandemia provocaron que la tasa de desempleo incrementara, que el turismo y las actividades económicas asociadas pasen por una crisis donde la recuperación es lenta y que llegarán a niveles pre pandemia probablemente en el 2024. Este duro golpe debería ser una de las prioridades del Gobierno Peruano para la reactivación e impulso económico, explotar los bienes y servicios públicos de manera responsable a favor de la población y desarrollo del sector.

Además, se explicará que el turismo responsable tiene como finalidad disfrutar del destino escogido y, a su vez, colaborar con el desarrollo. Estará centrado en el turismo de voluntariado que hoy en día está en auge por la mezcla de diversas variables sociales como la “nueva normalidad” que incentiva a realizar viajes con estadías largas, el intercambio cultural, el turismo no convencional teniendo como hospedaje a familias peruanas que necesitan ingresos extras que las sopesen económicamente.

Cabe precisar que se empleó la metodología Design Thinking que permite encontrar soluciones innovadoras a un problema planteado. En este caso el shock causado por la pandemia en el sector Turismo. Se tomó como base la existencia de programas que ofrecen ser el nexo entre el voluntario con las familias dispuestas a ofrecerles un hogar y un proyecto social donde desarrollan su ayuda voluntaria. Siguiendo los pasos de testeo al cliente, mapa de empatía y de experiencia al cliente se halló vacíos preocupantes que generaban que dichas organizaciones acoten su red de ofertantes (familias) y demandantes (voluntarios) lo que detenia su crecimiento, producían que la experiencia no sea aprovechada por falta de conocimiento y comunicación que se debe a procesos muy básicos.

Finalmente se propone la creación de “TANPU”, que tiene como objetivo facilitar la relación directa entre los voluntarios y sus familias ofreciendo seguridad, test psicológicos y de preferencias para que se realice una correcta asignación de vivienda, proyecto social y lo más importante un acompañamiento constante. Permitirá que agencias de turismo ofrezcan alternativas seguras, amigables, personalizadas y se incentiva la formalidad de estas. TANPU no solo se limitará a depender de un algoritmo, sino también de profesionales de diversas ramas como psicólogos, guías de turismo, administradores y traductores. Lo más esperado es que la red sea integrada por familias de zonas rurales y que las comunidades también tengan la oportunidad de experimentar lo que es un cambio cultural, un apoyo económico que a la vez les permite vivir experiencias nuevas, enseñando y aprendiendo.



Tabla de Contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Informe de experiencia profesional	13
1.1. Descripción de experiencia profesional en Servicios Bancarios Compartidos S.A	13
1.1.1. Descripción de la Empresa	13
1.1.2. Organización	13
1.1.3. Experiencia profesional del autor en Unibanca.....	13
1.1.4. Contribución general de formación académica	14
Capítulo 2 Trabajo del módulo de Economía de la Empresa.....	17
2.1. Contexto y definición del problema	17
2.1.1. Turismo en el Perú.....	17
2.1.2. Turismo de Voluntariado.....	20
2.2. Definición del público objetivo.....	22
2.2.1. Experiencia de Empatía – Turista Voluntario	24
2.2.1.1. Mapear Cliente	24
2.2.1.2. Mapa de Empatía.....	24
2.2.1.3. Mapa de experiencia al cliente.....	24
2.2.2. Experiencia de Empatía - Familia Anfitriona	25
2.2.2.1. Mapear Cliente.....	25
2.2.2.2. Mapa de Empatía.....	26
2.2.2.3. Mapa de experiencia del Cliente	26
2.3. Presentación de alternativas, análisis y selección.....	26
2.3.1. Presentación de alternativas.....	26
2.3.2. Análisis y elección.....	27
2.4. Diseño de la solución y prototipo.....	28
2.4.1. Funciones para Voluntario	29
2.4.2. Funciones para Familia	40
2.4.3. Funciones adicionales.....	48
2.4.4. Socios Estratégicos	49
2.5. Testeo	50
Conclusiones.....	53
Referencias	55
Apéndices	59
Apéndice 1. Árbol de problema.....	59
Apéndice 2. Mapeo de cliente - Voluntario.....	60

Apéndice 3.	Mapeo de cliente – Familia Anfitriona	61
Apéndice 4.	Mapa de empatía – Voluntario.....	62
Apéndice 5.	Mapa de empatía – Familia Anfitriona	63
Apéndice 6.	Mapa de experiencia al cliente - Voluntario	64
Apéndice 7.	Mapa de experiencia al cliente – Familia	65
Anexos		67
Anexo 1.	Organigrama General de Unibanca S.A.....	67
Anexo 2.	Certificado de Trabajo – Unibanca	68
Anexo 3.	Certificado de prácticas profesionales – Unibanca	69
Anexo 4.	Certificado de prácticas pre - profesionales – Unibanca.....	70







Introducción

El sector Turismo fue uno de los más afectados a nivel mundial por la pandemia causada por el COVID-19, debido a que desde marzo del 2020 el mundo se puso en pausa por las restricciones impuestas para salvaguardar la salud de la población. A medida que fue avanzando la vacunación, los países abrían sus fronteras para la reactivación de la economía global.

Perú no fue la excepción y es que el sector turismo es el segundo sector más importante en la economía peruana, muchas ciudades dependen económicamente de los ingresos generados por la llegada de miles de turistas extranjeros y locales. A inicios del 2021 la reactivación económica avanzaba, pero aún las restricciones impuestas por el gobierno eran rígidas lo que limitaba y desincentivaba las actividades en dicho sector. Pero, a medida que la vacunación en el territorio nacional avanzaba, la reactivación del turismo se dio gracias a los turistas nacionales, que, por facilidades de trabajo, por decretos de urgencia de liberación de ahorros, etc., tuvieron la oportunidad de salvaguardar la continuidad de muchas empresas del sector, aunque muchas no resistieron el quiebre económico y cerraron sus puertas.

Es por eso que al turismo se le considera un mercado volátil debido a que están en constante actualización, respondiendo las demandas de las tendencias a nivel mundial en todas sus fases, generando reinversión en las personas que trabajan en el sector y en las ofertas según el destino turístico. Por lo que el perfil de los viajeros también va evolucionando junto con sus gustos y demandas, pero manteniéndose constante ese gusto por siempre buscar lo desconocido y tener nuevas experiencias que transmitir y compartir a sus cercanos.

El turismo responsable está en tendencia de crecimiento, sumado a que los turistas hoy en día buscan estadías largas y vivencias culturales. Por lo que en el presente trabajo se centra en la oferta y demanda del turismo de voluntariado tanto para turistas locales y extranjeros que buscan sumar valor a la sociedad y a su crecimiento personal. Además, de cómo se puede aprovechar esta tendencia para que las familias sopesen económicamente, apoyándose en una interacción directa con voluntarios con ayuda de un aplicativo.

En el primer capítulo se presenta la experiencia profesional de la autora; en el segundo capítulo se analiza el escenario del problema, se empatiza con los consumidores, con su experiencia y a raíz de ello se presentan propuestas de solución. Finalmente se genera el prototipo de la mejor opción para que sea testeado en los consumidores.



Capítulo 1 Informe de experiencia profesional

1.1. Descripción de experiencia profesional en Servicios Bancarios Compartidos S.A.

1.1.1. Descripción de la Empresa

Servicios Bancarios Compartidos S.A. que tiene como nombre comercial Unibanca, es una empresa que pertenece a la industria de Servicios y Tecnologías de la Información. Sus servicios se centran en la rama no bancaria especializada en transferencias electrónicas de fondos e información; en el procesamiento, administración y control de redes de cajeros automáticos, tarjetas de crédito, débito y prepago. Asimismo, en la personalización y ensobrado de tarjetas y en la prestación de otros servicios complementarios para diversas entidades financieras y las *fintech* del Perú.

Comenzó a operar en 1991 a raíz de la unión de esfuerzos de bancos peruanos que buscaban incentivar el uso de tecnología para herramientas financieras innovadoras en el mercado local y que a su vez deseaban acceder mediante economías de escala a tarifas competitivas.

En la actualidad Unibanca es líder en el mercado de procesamiento de tarjetas de crédito, débito y prepago, trabajando de la mano con marcas reconocidas mundialmente como Visa, Mastercard, Diners y American Express. Cabe resaltar que también se encarga de procesar tarjetas de marca propia de diversas entidades financieras (Unibanca, 2019).

1.1.2. Organización

De acuerdo al organigrama, Unibanca tiene como accionistas principales a las siguientes instituciones financieras que tienen representantes que forman parte del Directorio, Scotiabank con 39% de participación, Diners Club Perú con 26%, Banco Falabella con 24% y Banco de Comercio con 11% de participación.

De acuerdo al organigrama del Anexo 1, la gerencia general controla directamente tres áreas como Organización y Métodos, Seguridad de la Información y Cumplimiento Normativo. También participa y recibe reportes de la gerencia de administración que tiene a su cargo las áreas de Finanzas, Contabilidad, Recursos Humanos y Logística, áreas que llevan el control financiero y analítico del negocio para toma de decisiones orientadas al logro de resultados esperados; la Gerencia de Negocios que ve la parte comercial y marketing y por último la Gerencia de División de Sistemas y Operaciones que como indica su nombre, se encarga del funcionamiento de los servicios ofrecidos, que va de la mano directamente con el soporte y mantenimiento de tecnología utilizada por la empresa.

1.1.3. Experiencia profesional del autor en Unibanca

La autora comenzó su experiencia como practicante pre-profesional en Unibanca en el 2018 en el área de finanzas que pertenece a la Gerencia de Administración, continuando como practicante profesional hasta setiembre del 2019, sus principales labores consistían en la asistencia de

transferencias locales e internacionales que eran producto neto de todos los movimientos realizados por los tarjetahabientes clientes de las entidades financieras con las marcas internacionales como Visa, Mastercard, Diners y American Express, tanto en el ámbito local como en el extranjero. Así mismo, realizaba operaciones de cambio de divisas, cierres de operaciones como son los overnight, logrando obtener conocimientos que optimizaban la toma de decisiones de acuerdo a productos, servicios y operaciones que ofrecían las entidades bancarias. Otras de las funciones principales que realizaba la autora se basaba en implementar y automatizar archivos con data proporcionada por los analistas del área para hacer un cuadro diario de los ingresos de la empresa por servicios, los cuáles eran registrados al sistema de SAP FI para que el área de Contabilidad lleve un control riguroso.

Desde setiembre 2019, desempeña el cargo de Asistente de Facturación y Control de Información, logrando obtener mayor responsabilidad dentro del área de Finanzas realizando cierres mensuales de acuerdo a la facturación. Por un lado, lleva un control de todos los servicios prestados tanto en los volúmenes como en las tarifas, lo que permite a la autora estar en constante aprendizaje ya que parte de su trabajo es tener pleno conocimiento de cada contrato con los 63 clientes, 14 portafolios de servicios y las tarifas por rango que ofrece Unibanca, reforzando su intuición en la aplicación de tarifas para futuras negociaciones, continuidad operativa y encontrar nuevas oportunidades de negocio y crecimiento.

Por otro lado, elabora informes para la Gerencia de Administración y Gerencia General con datos importantes como estadísticas mensuales de todos los servicios prestados, tanto en volúmenes como en ingresos y realiza una comparación con el presupuesto anual aprobado por Directorio, para así ver la situación de la empresa y tomar decisiones. Dichos informes son acompañados con principales indicadores financieros, estadísticas proporcionadas por ASBANC, la SBS y ATEFI que amplían el panorama de Unibanca frente a sus competidores locales e internacionales.

La autora al ser responsable de la facturación de ingresos de toda la empresa está en comunicación constante con todas las áreas encargadas del funcionamiento de los servicios ofrecidos, es por eso que como se explicó líneas arriba al conocer los contratos y tarifas también es importante entender el proceso de cada servicio, lo que ayuda a ampliar sus conocimientos en cuánto a costos, tecnología y el ejercicio de proceso de datos de la banca peruana.

Por último, cabe destacar que las funciones del puesto permiten interactuar frecuentemente con los clientes, brindando soporte transaccional y capacitación constante generando fidelidad de estos con la empresa.

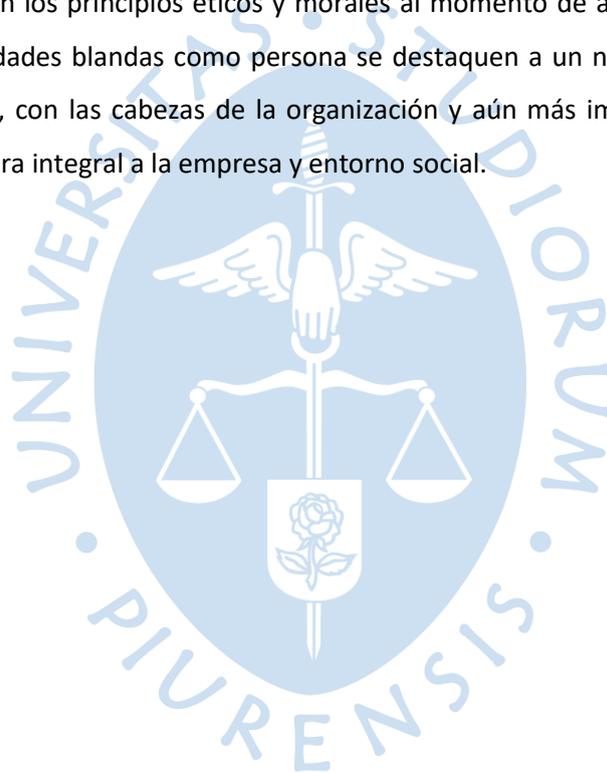
1.1.4. Contribución general de formación académica

Respecto a la formación académica de la autora en la carrera de economía, esta es fundamental para el desempeño de sus funciones considerando que le permiten desarrollar una

capacidad analítica, eficiente y orientada a alcanzar resultados esperados en las posiciones en las que se desempeña en la empresa donde trabaja.

Por un lado, los conocimientos adquiridos en sus cursos especializados en Contabilidad y rama financiera son fundamentales para el área en la que labora, sus sólidos conocimientos le permitieron desempeñar correctamente sus funciones y analizar diversos escenarios que se van presentando en cuantas elaboraciones de presupuesto, proyecciones y análisis financiero. Por otro lado, las aptitudes aprendidas en el manejo de bases de datos le facilitan la optimización del tiempo y procesos en sus funciones diarias.

Por último, se debe destacar la formación integral y la importancia al desarrollo humano que recibió por parte de la Universidad de Piura, donde desde primeros ciclos mediante cursos de humanidades, incentivan los principios éticos y morales al momento de actuar. Esto permite que la formación de las habilidades blandas como persona se destaquen a un nivel superior tanto con los compañeros de trabajo, con las cabezas de la organización y aún más importante con los clientes, sumando valor de manera integral a la empresa y entorno social.





Capítulo 2 Trabajo del módulo de Economía de la Empresa

2.1. Contexto y definición del problema

2.1.1. Turismo en el Perú

Como explica Oscar de la Torre Padilla (1800): *“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*.

Por lo que, dicha actividad debe centrarse en lograr la satisfacción de expectativas socioeconómicas de los lugares de destino y de los demandantes, conocidos como turistas, respetando la cultura, procesos y biodiversidad.

La percepción del turismo fue transformándose a medida que se iba posicionando como una de las principales actividades económicas de nuestro país, tal como explica Piorgiorgio, M. (2020) al turismo se le tomaba como solo una herramienta de crecimiento económico en los países de mercados emergentes y de economías en vías de desarrollo, pero Blázquez, J. (2012) lo caracteriza como una industria sin chimeneas con un consumo de recursos exagerado.

Citando a Medición Económica del Turismo *“El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza, tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes”*. Por ende, la actividad turística es imprescindible en diversos sectores económicos ya sea de manera indirecta o directa porque impulsa el dinamismo de nuestra economía, ayuda a la obtención de ingresos, generación de empleo, etc. En ese sentido, es importante evaluar el escenario pre-pandemia por el COVID-19 y el actual para conocer el impacto de la nueva normalidad que es y será retadora para el mundo.

Según el World Travel & Tourism Council, el sector turismo fue uno de los más afectados alrededor del mundo lo que se ve directamente reflejado en la caída del Producto Bruto Interno (PBI) mundial de 49.1% y los expertos también exponen que se dará un repunte progresivo durante los años 2022 y 2024.

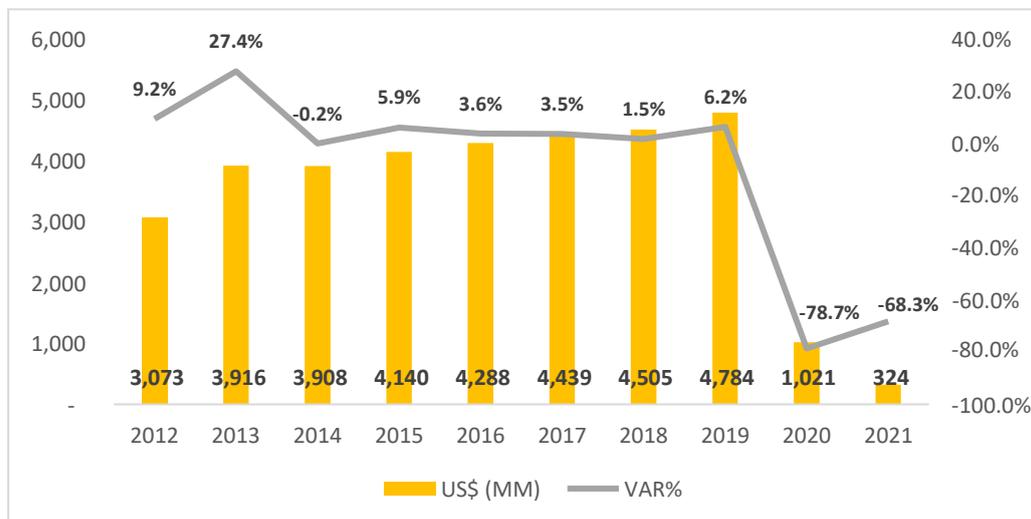
En cuanto a Perú el turismo contribuyó significativamente el crecimiento de la economía, tal que entre los años 2010-2019 tuvo una tendencia de crecimiento de 9% en promedio, generando un incremento de US\$ 4,784 millones en divisas y 3.9% del PBI en el 2019.

Las restricciones como el cierre de fronteras, cuarentenas secas, toques de queda y la misma restricción de distanciamiento social dejaron grandes efectos sobre la economía contrayendo el PBI

en 11.7% y uno de los sectores más afectados fue el de turismo generando una caída abrupta de 78.7% en ingreso de divisas, llegando a niveles del 2003.

Gráfico 1

Evolución de Ingreso de Divisas, Sector Turismo



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Elaboración: Propia

Así mismo, debemos destacar diversas bondades del sector turismo: Ocupa el segundo lugar como fuente de divisas del país, superando a los sectores de exportación; genera un flujo constante de la Inversión Extranjera Directa (IED) por la actualización constante que demanda su operatividad; impulsa la conservación del capital natural y cultural. También, es una importante fuente de empleo porque por cada empleo en su sector genera 1.15 puestos laborales en diversas áreas indirectas.

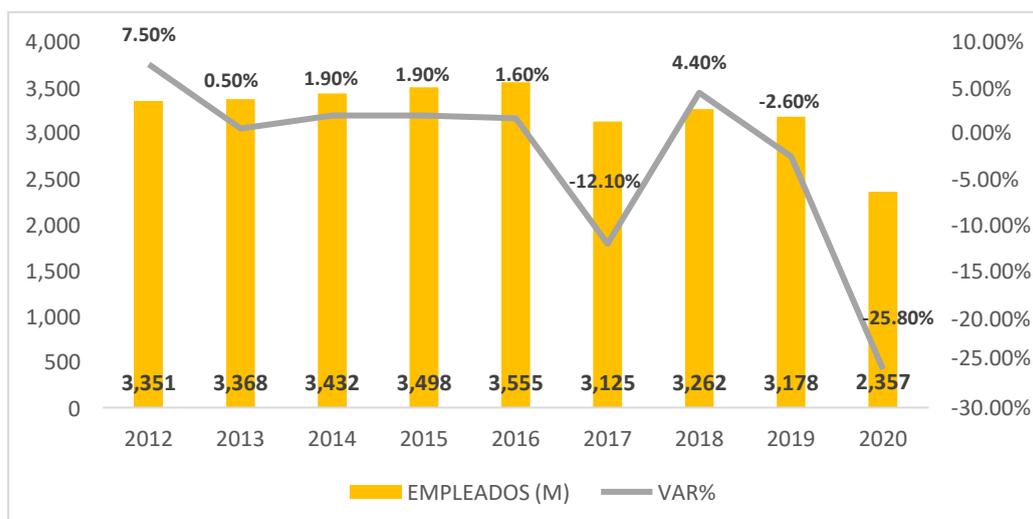
Todos los efectos mencionados son visibles ya que el flujo de ingreso de turistas se duplicó en el periodo de 2010 y 2019, alcanzando un crecimiento de 90%.

Pero como muestra el Gráfico 2 desde el inicio de la pandemia el impacto en el sector turismo generó una caída de 25% en la oferta del empleo a comparación del año 2019 y una caída de 14% del empleo de la población económicamente activa.

Las actividades económicas relacionadas con el turismo y afectadas por la pandemia son: Sector de alojamiento (-47.3%), transporte de pasajeros (-15.5%), arrendamiento de viviendas y/o habitaciones (-12.4%), alquiler de equipos de transporte (-23.8%), industria de provisión de alimentos y bebidas (-32.4%), agencia de viajes y otros sitios de reserva (-61,2%), industria cultural (- 58%) y sector artesanías (-21.4%).

Gráfico 2

Evaluación Anual del Empleo del Sector Turismo



Fuente: ENAHO y ComexPerú, Elaboración: Propia

Es importante mencionar que existe un gran porcentaje de informalidad en el sector turismo, alcanzando el 77% de empleo informal versus el 43% de empleo formal, por lo que los efectos serían mucho más grandes de lo mencionado líneas arriba. Este fenómeno se centra principalmente en las ciudades de Lima, Cusco y Puno, lo que además de generar limitantes para el Estado peruano para obtener recursos y financiar los bienes públicos, también impacta significativamente en la competitividad del sector. A este fenómeno se suma la concentración territorial que se centra en solo tres regiones del país, pero más en la ciudad de Cusco por la atracción que es Machu Picchu, lo que provoca congestión, ralentización de crecimiento y caída de rendimiento en todas las industrias que dependen del turismo.

Debido a la pandemia por el COVID-19 el gobierno propuso una serie de acciones para reactivar el sector. Empezaron por lo más fundamental en esta nueva normalidad que es la elaboración sanitaria para la seguridad de los clientes y trabajadores, certificando que la estadía en diversos lugares se sienta segura. También crearon programas para facilitar liquidez a empresas y así facilitar la reactivación como es Reactiva Perú y Fondo de Apoyo Empresarial (FAE) Turismo. Asimismo, PromPerú lanzó campañas para incentivar el turismo interno y promocionar las ofertas en el exterior. Sin embargo, dichas medidas solo están al alcance de empresas formales por lo que puede significar el quiebre de muchas empresas en estado informal.

Pese a las medidas adoptadas, el retraso de nuevas olas por el COVID-19, el avance de la vacunación en el país y en el mundo, etc., la recuperación del sector turismo será lenta por el temor al contagio, poca disponibilidad de dinero para el ocio por pérdidas de empleo y la incertidumbre; pero como se vio, la reactivación también se dio por el turismo doméstico, un mercado estratégico que se apoya de la nueva normalidad del teletrabajo por lo que el perfil de los viajeros varió y seguirá

variando convirtiéndose en nómadas buscando cada vez estadías más largas y su objetivo no solo será conocer atractivos turísticos si no aprovechar más de la cultura del destino viviendo experiencias de inmersión local, ecoturismo, voluntariado, etc. Lo que lleva a buscar opciones personalizadas tanto en su estadía como en el itinerario.

Lo expuesto va de la mano al incremento de competencias de ofertas por internet y plataformas nuevas que generen confianza, flexibilidad, facilidad de información, pago y programas altamente atractivos (como lo es hasta ahora el aplicativo de Airbnb).

Es retador el escenario que le espera al sector Turismo para hablar de una recuperación completa, como se expuso, se debe apostar por propuestas innovadoras, auténticas, saludables y facilitar la participación local, respondiendo a tendencias del mercado y los nuevos hábitos de consumo a causa de la pandemia. Asimismo, el actual Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roberto Sánchez, indicó que el presupuesto para el sector Turismo del 2022 tuvo un incremento de 87.3% a comparación del 2021, que representa el monto más alto de inversiones en los últimos cinco años y es porque el objetivo es la reactivación continua de dicho sector.

2.1.2. Turismo de Voluntariado

Brevemente se explicará que es la economía solidaria para poder dar hincapié al concepto de turismo de voluntariado.

La economía solidaria es una perspectiva que difiere de la economía capitalista, se basa en principios de solidaridad y democracia (Silva, de Jesús y Minervino da Fonseca, 2011). Como exponen Oliveira, Pasquotto, Batista, Schmidt y Teixeira (2013) existen dos posibles ramas de este tipo de economía, primero los que lo toman como modo de producción y segundo los que lo ven como política pública para trabajadores del sistema capitalista, generado un problema por “la ausencia de criterios claros y universalmente aceptados que delimiten el campo organizativo de la Economía Solidaria” (Pérez de Mendiguren y Etxezarreta, 2015).

La economía solidaria ayuda al desarrollo local (Flores y Barroso 2011), por la ágil reacción y disposición de entidades y por la priorización de mejorar la condición vida de la población mediante la fomentación de creación de pequeñas y medianas empresas, el autoempleo y elevar la calidad de educación de niños, adolescentes y adultos.

A lo largo de los años dichas iniciativas fueron creciendo y tomando mayor fuerza en los gobiernos de todas las partes del mundo y también en diversas áreas de la economía, pero una de las más importantes fue el impacto en el ámbito turístico que genera una ventaja competitiva en el desarrollo de territorios. Como señalan López-Guzmán, Millán y Melián (2007), incurriría en un incremento de riqueza y empleo en el destino donde se practique el turismo solidario o conocido como turismo de voluntariado. Agregando el tema de responsabilidad y sostenibilidad del sector que tiene un choque directo en el comportamiento y motivación de los demandantes (Miedes y Flores, 2013). Y

así es como la economía solidaria es considerada una opción que contrarresta modelos económicos agresivos que no toman en cuenta el capital humano dentro del desarrollo económico.

El turismo va transformándose a medida que las tendencias, hábitos sociales y de consumo lo hacen, tanto en la demanda como en la oferta de satisfacer necesidades de los turistas que cada vez más buscan incentivar la práctica de turismo responsable priorizando el bienestar de las poblaciones anfitrionas. Y así, generar el crecimiento turístico aportando beneficios a la sociedad (Perogil, J., 2018 p.30).

Entonces, considerando la solidaridad en el sector turismo genera vivir experiencias bajo responsabilidad, podemos afirmar que el turismo solidario se desarrolla de manera voluntaria por lo que es turismo responsable.

Para definir el turismo de voluntariado nos apoyaremos en el concepto dado por Barreno & Bautista (2015): "El turismo de voluntariado es aplicado por turistas que organizan viajes donde incluyen ayuda a la pobreza de algunos grupos sociales, restauración de entornos e investigación de grupos sociales o medio ambiente".

El turismo de voluntariado tomó fuerza entre los turistas de todo el mundo (Sin, 2009).

De acuerdo con lo mencionado por Taillon (2007), el impulso del turismo de voluntario aún es débil, no hay mecanismos concretos para aumentar la demanda, por eso es importante conocer a detalle las motivaciones de los turistas para así segmentar el mercado de acuerdo al grupo de consumidores y satisfacer las expectativas con estrategias adecuadas a sus necesidades y deseos (Bigné, Font & Andreu, 2000).

Benson & Seibert (2009) concretaron un estudio con voluntarios alemanes que viajaron a Sudáfrica. Definieron dos factores importantes: Primero la variable que induce al turista a viajar, denominado "push", segundo la variable "pull" que expone la elección del destino. Los resultados más resaltantes es que ambas variables se movían con la exploración, autoeducación y mejorar la calidad humana. Sin embargo, se vio que el impulso a viajar motiva más que el destino escogido.

Zahra (2011), realizó su investigación centrándose en la experiencia del voluntariado y su impacto en la vida de los consumidores voluntarios de Australia y Nueva Zelanda que tuvieron como destino a Filipinas, India y Tonga. Los principales resultados fueron que los turistas tuvieron la motivación principal de salir al extranjero y convivir con la cultura, seguido de ayudar a población vulnerable y ocupar su tiempo en actividades que sumen valor. Llegaron a la conclusión de que las motivaciones eran complementarias y que se busca la práctica de turismo alternativo y no convencional.

Así mismo, Demir & Saribas (2016) que realizaron su estudio en Turquía, Pegg, Patterson y Marsumoto (2012) y su estudio realizado en Australia coinciden con los resultados descritos líneas

arriba, que la motivación principal es el deseo de realizar un viaje al extranjero con la oportunidad de intercambios culturales.

En Perú hay diversas organizaciones que ofrecen el programa de voluntariado como AFI Perú, AIESEC, Techo Perú, Ruwasunchis, etc.

Otro punto importante es el alojamiento de los turistas voluntarios, la mayoría de organizaciones que ofrecen dichos programas en el Perú y en el mundo también ofrecen los servicios de alojamiento en casas de familias locales, lo que enriquece y complementa su experiencia. Este tipo de alojamiento influye positiva o negativamente en el proceso del viaje y aprendizaje de intercambio cultural. La convivencia con familias locales que además incluyen servicios de alimentación es una opción muy beneficiosa por el bajo costo versus los hospedajes convencionales.

Como explica Allen (2006), los voluntarios que se alojaron en casas familiares pasaron una estancia sin problemas y además sorprendentemente tuvieron un impacto inesperado en su conocimiento lingüístico e identificación con la cultural. Laffor y Collentine, (2006) añaden que los efectos no son siempre positivos ya que el aprendizaje y adaptación depende de la relación que se establece con los miembros de las casas de acogida, las variables que definen es la cantidad de tiempo compartido, la dinámica familiar a la que se deben adaptar, calidad de vida, diferencias culturales y diferencias etarias que no siempre son compatibles.

Dufon y Jackson (2006) centran su investigación en la dinámica de interacción exponiendo que los problemas son de adaptación de costumbres, alimentarias, poca comunicación por horarios o por bajo nivel de idioma, incompatibilidad de personalidades que pueden llegar a entorpecer la experiencia.

De los puntos tratados se llega a la conclusión de que la problemática principal es la caída significativa del sector turismo que a pesar de que se está recuperado, la velocidad es lenta y perjudicial para los peruanos que dependen de esta actividad económica. También, el cambio de perspectiva de los viajeros al momento de decisión de tipo de viaje, se evidenció que el turismo de voluntariado es un mercado emergente en el sector y que no hay canales que motiven o den a conocer la experiencia u ofertas. Y, por último, este tipo de turistas buscan la opción de alojamiento en casas familiares, que si bien es cierto es enriquecedor hay falta de conocimiento en el proceso para mejorar los problemas de compatibilidad de ambas partes. Con estos resultados se debe buscar una opción que se debe implementar para fomentar la oferta de casas familiares y así generar ingresos en familias peruanas, incentivar el turismo de largas estancias y que a su vez sean enriquecedoras culturalmente.

2.2. Definición del público objetivo

En esta investigación se tiene dos tipos de público objetivo, primero los turistas que son los consumidores, conocidos como voluntarios y segundo las familias que son ofertantes de alojamiento.

Entonces, considerando la publicación de PromPerú “Perfil de Turista Extranjero 2019”, el turismo comunitario es el perfil que más se adapta a nuestra investigación y por ende se toma como referencia sus principales características.

Definiendo así por un lado a nuestro público objetivo a los viajeros extranjeros y peruanos Millenials y Centennials de diversos géneros y estados civiles. Por otro lado, el público objetivo de las familias son hogares que cuenten con una habitación adicional, servicios básicos y acceso a redes públicas en su vivienda para ofrecer hospedaje y alimentación a cambio de una remuneración que les permita amortiguar económicamente al menos las necesidades básicas.

Figura 1

Perfil de Turista Comunitario 2019



Fuente: MINCETUR, Elaboración: PROMPERÚ

2.2.1. Experiencia de Empatía – Turista Voluntario

2.2.1.1. Mapear Cliente. Por un lado, como representante de “turistas voluntarios” tenemos el perfil de Jessica Hault, de nacionalidad inglesa de 21 años, soltera sin hijos. Actualmente estudia medicina, es deportista activa; en sus tiempos libres trabaja como mesera y comparte un departamento con una amiga en Inglaterra porque indica que le gusta ahorrar. Su entorno familiar es muy cercano, su familia nuclear está conformado por sus padres y su hermana mayor.

El momento y la motivación de Jessica al tomar la decisión es de cumplir el requisito de voluntariado para la universidad y tenía planes para hacer un viaje a Sudamérica, pero por la pandemia no pudo concretarse. Al ver que las fronteras en Perú ya se encontraban abiertas decidió indagar y llegó a conocer personas de su universidad que tuvieron una experiencia de voluntariado en el extranjero, le recomendaron los programas sociales, los contactos, tiempos y destinos que ofrecen dicho servicio.

2.2.1.2. Mapa de Empatía. Jessica piensa que a pesar de necesitar realizar la actividad de voluntaria también siente el deseo de conocer Perú, que cuenta con poco presupuesto para estar tres semanas en el extranjero. También siente incertidumbre porque desconoce sobre el turismo en “la nueva normalidad”, a la familia que le acogerá, pero a pesar de eso está emocionada de vivir la experiencia cultural. Oye opiniones de compañeros que vivieron la experiencia y le dan referencias buenas y malas respecto a la alimentación, proyectos y tiempos. Ve noticias sobre la situación del COVID-19 en Perú y al enterarse que hará el voluntariado en la posta médica siente un poco de temor.

2.2.1.3. Mapa de experiencia al cliente. Antes de iniciar su experiencia ella investigó destinos y escogió Cusco por tres semanas, por recomendación contactó una agencia que realizó el nexo con el programa en Perú, tuvo charlas informativas y realizó el pago por la totalidad del servicio ofrecido que contaba con hospedaje en una familia peruana, alimentación completa y asignación de proyecto donde realizará su voluntariado; para finalizar realizó una encuesta sobre sus gustos, preferencias y por su carrera solo le ofrecieron asistir en una posta médica distrital en la ciudad de Cusco. Todo lo mencionado solo fue por contacto en plataformas como Zoom, Skype, encuestas de Google. Ella indica que si bien al principio tenía buenas referencias calificó la experiencia como “viaje a ciegas” porque en esta etapa no tuvo mayor detalle de sobre tiempos, hospedaje, turismo, asignación y la experiencia de pago fue muy mala por la demora y pocas opciones.

Durante el viaje el primer contacto que tuvo fue con la persona responsable de la agencia quién la recogió del aeropuerto y llevó a la casa asignada, al llegar conoció a su familia y al darle la bienvenida le explicaron sobre los horarios y las normas de convivencia. Al ir al proyecto recién tuvo conocimiento de sus funciones. Si bien tuvo una experiencia positiva no le agradó la idea de conocer a las personas del hogar el día que llegaba, no tenía conocimiento de lo que les agradaba y como experiencia comenta que celebraron dos cumpleaños y ella recién se enteró el mismo día, no se sentía

vinculada a la familia. Le gradaba la comida, pero como ella era deportista deseaba comer cosas más saludables, su habitación le pareció cómoda. Por el lado del proyecto, sintió mucha presión al recibir tareas muy complejas, si bien aprendía, ella sentía que no estaba aún capacitada para realizarlas, su casa era lejos de la posta médica y después tuvo conocimiento que había más proyectos en los que podía desarrollar su voluntariado como ayudar a construir casas, enseñar niños, apoyar adultos, etc. Gracias al contacto que tuvieron las familias que pertenecen al programa conoció otros voluntarios con los que pudo realizar turismo e intercambiar experiencias, lo cual calificó como positivo porque generó conexiones con personas en la misma situación y ganó amigos.

Al concluir su experiencia tenía muchas ganas de alargar su estadía, pero para conocer más lugares que, por falta de información de tiempos y horarios, no pudo conocer. Nos explica que la despedida con su familia peruana fue muy triste pero que le reconforta haber vivido una experiencia nueva. Por el lado de la agencia solo hubo una llamada e indicaciones respecto a la entrega de feedback y certificado, lo que demoró más de lo indicado y le incomodó bastante que el único seguimiento de la agencia por las tres semanas fueron dos llamadas.

2.2.2. Experiencia de Empatía - Familia Anfitriona

2.2.2.1. Mapear Cliente. Porotrolado, como representante de las familias anfitrionas se tiene a la familia de Gloria Salas, cusqueña de 40 años, su hogar está compuesto por su esposo, su hijo Alejandro de 11 años, su hija Jimena de 4 años y tienen como mascota un perro. Ella es administradora de profesión, pero desde que nacieron sus hijos se dedica a su hogar.

En este momento su familia se encuentra vacunada contra el COVID-19 y su principal motivación para pertenecer a la red de las familias anfitrionas es que debido a la pandemia los ingresos de su esposo disminuyeron significativamente y ella al ser ama de casa no aporta económicamente a su hogar. Cuentan con una habitación disponible, necesitan del ingreso adicional y están dispuestos a vivir la experiencia de recibir a un voluntario para que sus hijos puedan conocer de otras culturas.

2.2.2.2. Mapa de Empatía. Gloria piensa que necesita aportar a la economía familiar, que no puede ausentarse por mucho tiempo para un trabajo regular porque sus hijos hacen clases virtuales. Además, no hay mucha oferta de empleo. Al enterarse del programa piensa que es una oportunidad para amortiguar sus gastos y que recibir a la voluntaria no es una carga porque ella está permanentemente en su casa. También dice que no sabe inglés, que está tomando un riesgo como todo negocio nuevo. Gloria siente temor por el contagio de COVID-19, desconfianza porque conocerá a Jessica el mismo día que llega a la ciudad, pero también emoción de compartir la experiencia nueva con toda su familia. Hace equipar la habitación y mejora las condiciones de zonas comunes, arma horarios y protocolos de bioseguridad para toda la familia. En la capacitación brindada por la agencia conoce de experiencias de otras familias y ve que resaltan mucho los problemas por temas de alimentación, falta de conocimiento y comunicación.

2.2.2.3. MapadeexperienciadelCliente. Gloriaaliniarsuexperienciatomaconocimientodelaagencia,sus tarifas, su modo operativo, etc. Pasa una evaluación familiar y la aprobación por parte de la agencia, todo esto se realizó por Zoom y contacto personal. Ella indica que se entera del servicio por su círculo social y que pertenecer a la red es selectivo.

Cuando reciben a Jessica prepara una bienvenida, presenta a su familia, los horarios y normas de convivencia, pero ella no sabía cómo abordar a Jessica, no tuvo capacitaciones por parte de la agencia. Gloria comenta que Jessica tenía alergias que ella desconocía y que tuvo que cambiar muchos platos de comida en casa porque Jessica le pidió comida más sana; ella estaba incómoda porque la agencia no le indicó estos detalles. Nos comenta una anécdota, Jessica se enfermó y tuvo que realizar acompañamiento, la agencia no monitoreó el percance. La convivencia diaria lleva a que la voluntaria vea en Gloria y su esposo como “los padres” de la familia y es por eso que Gloria estaba feliz con Jessica porque cumplió el objetivo de compaginar con la familia a pesar de que se conocían muy poco tiempo.

La experiencia final está caracterizada por eventos específicos, primero que Jessica tuvo que realizar la entrega de habitación y tampoco había un procedimiento o pasos a seguir. Segundo, Jessica perdió su vuelo y Gloria la hospedó por días adicionales pero el programa nunca reconoció los pagos extras generados esos días.

Gloria estaba contenta con su feedback por parte de Jessica, a pesar de los altercados crearon un lindo vínculo. La agencia no se volvió a comunicar con ellos sobre la situación de Jessica y el pago demoró más de lo esperado, no saben si podrán recibir más voluntarios porque el programa vuelve a fallar con la comunicación.

2.3. Presentación de alternativas, análisis y selección

2.3.1. Presentación de alternativas

Como vemos el programa que está de intermediario entre el voluntario y la familia solo está cumpliendo el rol de nexos, generando problemas de comunicación que desencadena faltas graves de

conocimiento para ambas partes. Además, que como indica Gloria, el grupo de las familias es muy “selecto”, es decir, que tener al acceso es limitado lo que genera poca oferta de hogares anfitriones. También se debe agregar que el proceso es muy arcaico y tiene poca llegada a los turistas extranjeros y nacionales. Las alternativas que se proponen son:

- A. Que el actual programa que está afiliado a un programa internacional de voluntariado invierta más en marketing de su propia marca y que genere más impacto en redes sociales.
- B. Crear un nexo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para incentivar la práctica del turismo responsable bajo la modalidad de voluntariado, tanto a nivel nacional como internacional, así generar mayor oferta y demanda, como control por parte de ellos.
- C. Contratar personas que influyen en redes sociales para que vivan la experiencia de voluntariado y vivir con familias para así poder llegar a más jóvenes e incentivar a realizar turismo de voluntariado.
- D. Contratar un tutor por cada voluntario y familia, para que la comunicación sea más efectiva, lo que ayudaría a que la supervisión constante desde el primer contacto sea más amigable y ayude a la integración de voluntarios a las familias, del conocimiento de funciones en los proyectos, etc.
- E. Crear una aplicación interactiva con marca propia donde el proceso sea más claro, directo y conciso. Que no solo sirva de nexo, si no también que cuente con un algoritmo que a base de encuestas claves ayude a asignar a una familia y proyecto correcto, también debe tener el uso de guía y que sea de fácil acceso tanto para ofertantes y demandantes para crear una red más sólida.

2.3.2. Análisis y elección

La opción a. solo se enfoca en el marketing del programa que si bien es cierto también lo necesita, solo se resolvería el problema de atraer más turistas para la reactivación, pero no resuelve el problema de comunicación. Porque al hacer la publicidad se deben actualizar todos los procesos.

La opción b. va más acorde a los problemas descritos porque tener el respaldo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ayudará a hacerse más reconocidos y agregar el grado de confianza al momento de escogerlos como opción, además que si están con supervisión constante por parte de ellos exige mayor comunicación. El problema es que no hay un espacio donde calcen correctamente porque el programa no es una agencia de viajes, tampoco un hospedaje, un proyecto, son un nexo. Lo cual limita esta opción, pero no deja de ser importante porque se toma como complemento.

La opción c. es la menos factible porque contratar personas famosas en redes es muy costoso y al ser ellos peruanos acotan el público objetivo a solo personas de Perú y pocos extranjeros. No resuelve el problema más importante de comunicación.

La opción d. es necesaria para llenar los vacíos en todo el proceso, desde inicio a fin, pero si tenemos solo capital humano y no una herramienta, el crecimiento y mejora serán solo a corto plazo. Agregar lo costoso que resultaría contratar un tutor por voluntario y familia, elevaría el precio del proyecto y desincentivaría a los demandantes.

La opción e. es la más completa porque al ser un aplicativo se puede automatizar pasos y que con programación se puede recaudar datos para optimizar el proceso. Claro está que esta opción va de la mano con las otras cuatro presentadas porque si se desea crear un aplicativo para este servicio primero se debe incentivar el turismo de voluntariado y a las familias a entrar a la red de contactos que ofrecen sus hogares como hospedajes individuales. Este debe ser publicitado en las redes sociales para que primero capturemos a nuestro público objetivo y cuando ellos se afilien los pasos a seguir sean amigables, seguros y arrojen resultados esperados. Por el lado de las familias, que el acceso a la red sea más fácil, inclusivo, seguro y también dinámico, que la oferta no solo se quede en las ciudades si no también acceder a hogares de zonas rurales. Por los proyectos, estos serían ofertados por el aplicativo, previa inscripción con el programa y que la oferta de estos también aumente y no solo se acote a ONG, programas sociales del estado, postas médicas, sino también a actividades como ganadería, agricultura y otras que se realizan en zonas rurales.

2.4. **Diseño de la solución y prototipo**

De acuerdo a lo mencionado en la sección anterior, se escogió la creación del aplicativo interactivo que se llamará "TANPU". Se escogió dicho nombre porque "*tanpu*" se llamaban las posadas en el camino en la época inca.

TANPU tendrá como función:

- Informar: Contará con una sección la que será la primera presentación, que explicará sus objetivos, fotos, calificación a proyectos, destinos y familias. El funcionamiento integral.
- Registrar: Interactivo, seguro, donde se comprobará la identidad de ofertantes y demandantes
- Recoger Información: Mediante encuestas psicológicas, test de preferencias y alimentación conocer a los ofertantes y demandantes para así realizar una asignación correcta.
- Emparejar: Después de analizar los datos, el aplicativo generará las opciones más óptimas.
- Guiar: Los ofertantes y demandantes tendrán supervisión y ayuda permanente.
- Ofertar: Más allá de contar con el catálogo de familias y proyectos, se contará con la sección de "Viajemos Juntos", donde habrá opciones de encontrar MYPES del sector

turismo que ofrezcan paquetes turísticos y las opciones de armar grupos con voluntarios de la red.

La plataforma se podrá descargar en celulares, tablets y laptops.

El primer paso para acceder a TANPU será la selección de idioma, tal y como se muestra en la figura 2. Se está incluyendo el idioma quechua porque el objetivo a mediano plazo es que familias del área rural pertenezcan a nuestra red, es retador e innovador.

Figura 2

Pantalla de inicio y elección de idioma



Nota. Elaboración Propia

2.4.1. Funciones para Voluntario

Se iniciará la explicación con las pantallas que se presentan al momento de escoger la opción de demandante (voluntario).

Previamente la persona debió dar clic a “comenzar aventura” y escoger el idioma de su preferencia. A continuación, aparecerá dos opciones como se ve en la figura 3 y en este caso se tendrá que escoger la opción “Voluntario”.

Figura 3

Pantalla de elección de perfil y registro - Voluntario



Nota. Elaboración Propia

Después de que el voluntario llene sus datos básicos se solicitará que suba una foto de su documento oficial de identidad como pasaporte, DNI o carnet de extranjería para que se acredite su identidad y la red sea segura. Así mismo, para reforzar la bioseguridad y por estándares internacionales de salud se solicitará que compartan el documento que acredite que la persona registrada tenga aplicadas al menos dosis de vacuna contra el COVID-19 de cualquier marca aceptada por el Gobierno de Perú.

Figura 4

Pantallas de acreditación de identidad y vacunación - Voluntario



Nota. Elaboración Propia

Una vez la información sea verificada, TANPU llevará al voluntario a las pestañas mostradas en la figura 5 donde se observa la presentación de los servicios como los proyectos sociales, las familias anfitrionas y las experiencias. Todas estas ventanas contarán con una breve explicación y con las opciones que la red cuenta, las cuales se alimentarán de las calificaciones que cada miembro va dejando al culminar su experiencia. Continuando, se tiene la ventana donde se podrá seleccionar los principales intereses del viaje, se puede escoger varias opciones. Por ejemplo, si el voluntario está interesado en el turismo y deporte, se tomará en cuenta al momento de ofrecerle las opciones que podrá diversificar su estadía. Esta sección va acompañada con la opción de escoger en el mapa el destino en el cual quiere desarrollar su viaje, lo que se planea es empezar en la ciudad de Cusco, seguir con ciudades aledañas como Puno y Apurímac para diversificar la concentración de turismo y a la vez ofrecer atractivos turísticos que a raíz de la pandemia se fueron renovando. Por ejemplo, sabemos que la ciudad de Apurímac tiene como atractivo principal la ciudadela de Choquequirao pero también hay una importante concentración del sector agricultura y educación en la zona rural donde se pueden ofrecer proyectos para desenvolverse como voluntario.

Figura 5

Pantallas de presentación, intereses y selección de destino



Nota. Elaboración Propia

Posteriormente, TANPU dirigirá al voluntario a la pantalla de “Queremos Conocerle” como se presenta en la Figura 6, donde se presentarán cuatro opciones que facilitarán al algoritmo y personas administradoras del programa a ofrecer las mejores opciones para el voluntario.

Figura 6

Pantallas de presentación de encuestas - Voluntario



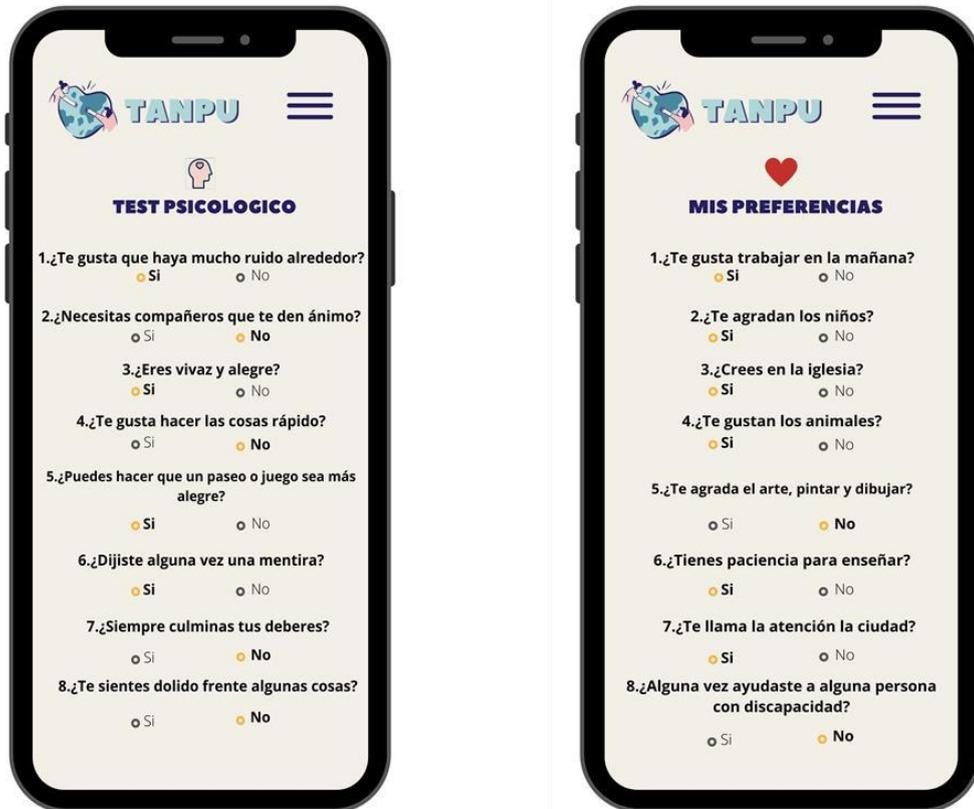
Nota. Elaboración Propia

Debemos resaltar que es de suma importancia que se conozca el perfil psicológico del voluntario para poder presentar apoyo en caso se presenten obstáculos que interfieran en su desarrollo social, conflictos que entorpezcan las relaciones con la familia con la que vivirá o proyecto donde se desenvolverá, también para comprender y prevenir impactos de riesgos sociales con la población vulnerable con la que se trabaja.

En la figura 7 se ven las dos primeras encuestas, primero el test psicológico con preguntas tipo y la segunda imagen con el test de preferencias personales que amplía el panorama al medir las preferencias laborales y de convivencia del voluntario. Por ejemplo, si trabaja en grupo, se desenvuelve mejor con niños o personas adultas, si prefiere un hogar con mascotas, etc.

Figura 7

Test psicológico y Test de Preferencias



Nota. Elaboración Propia

Seguimos con el test de alimentación que tiene como finalidad tener mayor conocimiento sobre el estilo de vida del voluntario, saber si es vegetariano o vegano, alérgico a ciertos alimentos, etc., como se podrán observar las preguntas en la figura 8. La idea es que, al convivir con una familia, el voluntario debe adaptarse a los hábitos que llevan en el hogar, pero si en caso llega un vegetariano a un hogar con alimentación común, la familia tendrá que realizar comida especial lo que incurriría a un gasto extra o probablemente la familia tendrá que adaptarse al voluntario en algunas ocasiones. Por ello, más adelante veremos también el test aplicado a las familias y se podrán obtener resultados que aclaren temas de esta índole. Otro ejemplo y muy controversial es el caso de extranjeros que pertenecen a una religión o cultura que no le permiten consumir ciertos alimentos, lo cual puede acotar sus opciones. Pero la finalidad del test es que tanto los voluntarios como las familias se encuentren cómodos durante la estadía.

Figura 8
Test de alimentación

TANPU

MI ALIMENTACIÓN

1. ¿Eres vegetariana/o?
 Si No

2. ¿Eres vegana/o?
 Si No

3. ¿Eres intolerante a la lactosa?
 Si No

4. ¿Eres alérgica/o a algún alimento?
 Si No
 Indicar que alimentos*

5. ¿Tienes alguna dieta en especial?
 Si No
 Indicar que alimentos*

6. ¿Te gustan los postres?
 Si No

7. ¿Comes frutas todos los días?
 Si No

8. ¿Tienes algún impedimento cultural/religioso que te impida comer algún tipo de alimento?
 Si No

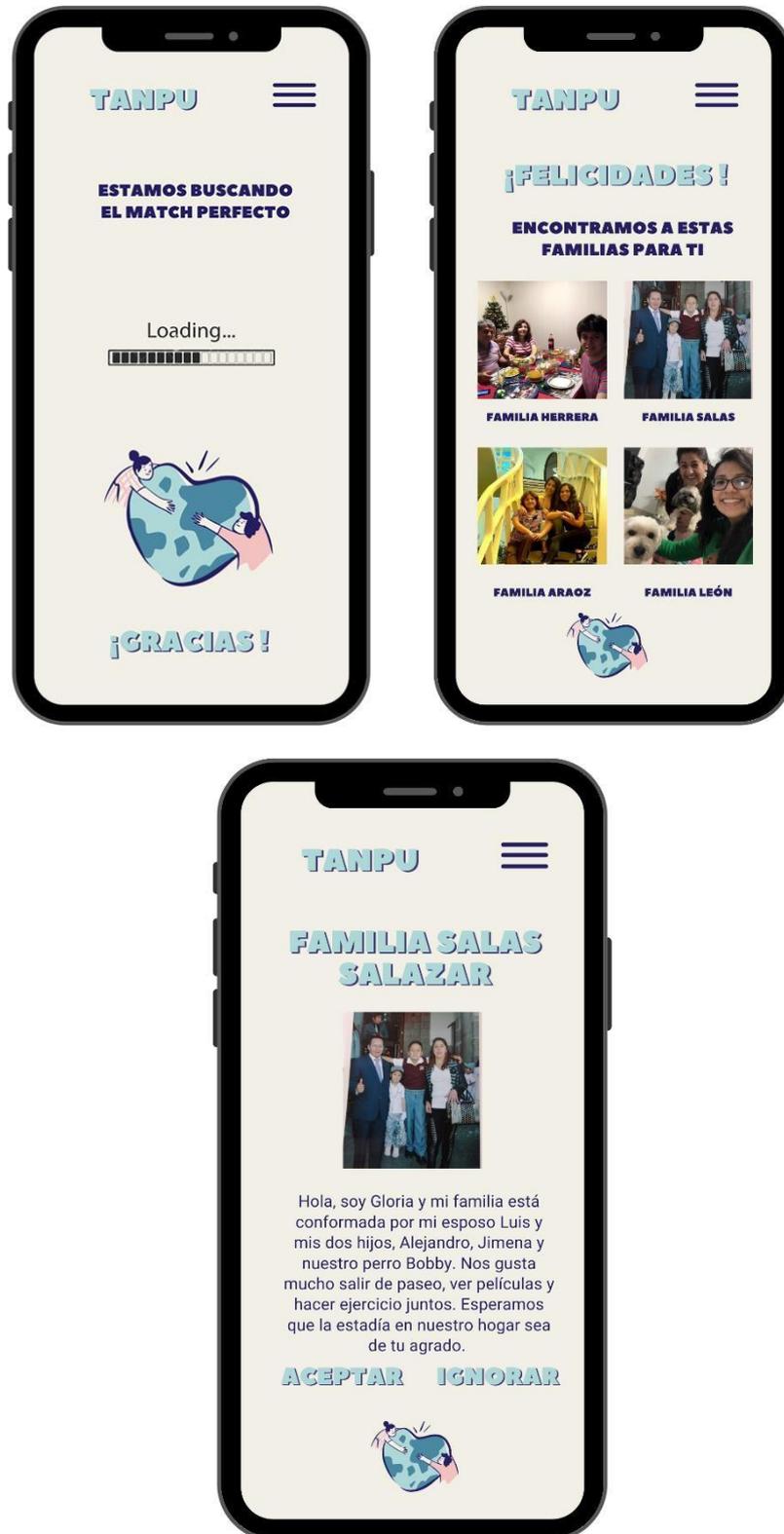
Nota. Elaboración Propia

Al culminar el test de alimentación también se debe enviar un video de presentación para completar el perfil y como se puso la nota en la sección de test, se tendrá que completar el registro para evaluar el perfil. Los resultados del test psicológico serán interpretados y acreditados por un psicólogo del staff de TANPU. El algoritmo del aplicativo tomará los resultados del test de preferencias y de alimentación para presentar diversas opciones de familias que coincidan con las del voluntario. Este proceso de análisis tomará máximo 48 horas a partir de la culminación del último acápite.

En la figura 9 se simula los resultados para mostrar el funcionamiento del prototipo, TANPU presenta cuatro opciones de familias que coinciden con las preferencias del voluntario. Como se podrá apreciar, cada familia debe poner una portada que visualmente sea el resumen de su componente familiar, para que así el voluntario pueda acceder y evaluar qué familia se adecua más. Por ejemplo, se ven cuatro opciones, con familias con componente nuclear totalmente distinto pero que probablemente coincidan con las preferencias del voluntario en alimentación, en perfil de edades, nivel de idioma y no solo por parte de la cabeza de las familias, sino también de los demás miembros. Podrá acceder a una breve descripción de cada una de ellas y tendrá las opciones de aceptar o ignorar según su decisión. Al escoger a una de ellas, en paralelo generará una alerta a la familia notificando que hay un voluntario interesado en hospedarse en su hogar. Finalmente, ellos también podrán acceder a su perfil y decidir aceptar o ignorar.

Figura 9

Opciones de familias después de evaluación de preferencias – Voluntario



Nota. Elaboración Propia

En este paso culmina la elección de la familia, en la siguiente sección se podrá ver cuáles son los pasos que las familias tienen para aceptar o rechazar la oferta del voluntario.

TANPU no solo proporciona las opciones de familias compatibles con tu perfil. Si no además que te brinda opciones de proyectos que van con tu perfil de preferencias y tu perfil psicológico. Por ejemplo, para entender este paso se tomó los resultados del mapa de empatía de Jessica, ella es estudiante de medicina y automáticamente fue asignada a un proyecto en una posta médica, si bien es cierto podrá ejercer su carrera, ella indicó que sentía presión y desarrollaba funciones para las cuales no estaba preparada. Entonces, en esta simulación el perfil de Jessica hace el match con cuatro opciones de proyectos como se observa en la figura 10. Primero, una posta médica por su carrera, educación a niños, acompañamiento a adulto mayor y albergue de animales, pero ella escoge la opción de educación a niños y TANPU le presenta los proyectos sociales que trabajan con población infantil.

Le dan la opción de Wawa wasi que trabaja con niños menores a dos años, tiene el concepto de ser un nido gratuito para niños de familias de escasos recursos económicos, ayuda a evitar la pérdida de capacidades de desarrollo mediante estimulación temprana. Otra opción es el acompañamiento y reforzamiento escolar a niños de nivel primaria que por la pandemia llevan educación virtual. La tercera opción es la asistencia de hogares de acogida del INABIF, que pertenece al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que albergan niños huérfanos y/o abandonados. Y la última opción es asistir a niños de escuelas rurales. Cabe resaltar que cada opción tendrá una descripción previa de las funciones, horarios y fotos para así aumentar la expectativa del voluntario.

Figura 10

Resultados del match con proyectos sociales – Voluntario

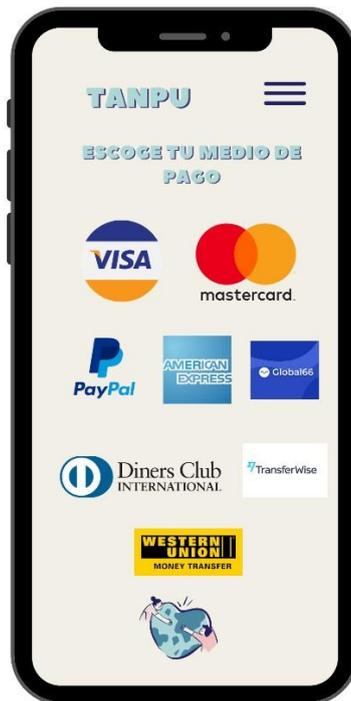


Nota. Elaboración Propia

Una vez que el voluntario culmine con sus elecciones y que sea aceptado por la familia y el proyecto, tiene que realizar el pago por lo que se está considerando una ventana adicional donde presente las opciones de transferencia de dinero con alcance internacional como muestra la figura 11. El objetivo es hacer el pago seguro, eficiente y con mayor alcance en diferentes continentes. Al usar dichos medios de pago las cuentas para TANPU serán más fáciles y claras de llevar, en cuanto a los comprobantes de pago y boletas de venta serán enviados directamente al correo registrado.

Figura 11

Medios de pago internacionales - Voluntario



Nota. Elaboración Propia

Una vez realizado el pago, se tendrá acceso a las opciones de la figura 12 que ayudarán a planificar los tiempos del voluntario, tanto antes del viaje como durante el viaje. Es muy importante que se sepa los horarios de los vuelos porque el servicio incluye el traslado del aeropuerto a casa y de casa al aeropuerto, función que estará a cargo del administrador TANPU asignado a cada ciudad. Programar presentaciones con la familia y el proyecto para que se cree un ambiente de confianza previo al arribo, al igual que las capacitaciones personalizadas donde se explicará más a detalle el funcionamiento de cada proyecto, normas, protocolos de bioseguridad, para conocer las expectativas del voluntario en cuanto a la experiencia que vivirá, dar consejos en cuánto al turismo, organización de tiempos de viaje y demás.

El objetivo es que el voluntario también organice su tiempo durante el viaje y por eso también se solicitará que proponga horarios para el seguimiento, en este caso se presenta que sea una vez a la semana y que las reuniones sean vía web o presencial aleatoriamente, es indispensable conocer cómo

se desarrolla la persona, si necesita algún cambio, asistencia o soporte. También esas reuniones se aprovechan para tener un feedback de la familia, del proyecto y del programa.

Por último, pero no menos importante, se pide horarios disponibles donde el voluntario pueda conocer a otras personas de todas las partes del mundo en la misma situación pero que viven en otras familias y desarrollan su voluntariado en otros proyectos para que puedan socializar entre ellos, organizar viajes juntos, compartir experiencias y opiniones. Es el único acápite opcional.

Figura 12

Planificador - Voluntario



Nota. Elaboración Propia

TANPU también acompaña al voluntario antes y durante el viaje, es por eso que en la figura 13 se presentan opciones donde pueden repasar su perfil, tener el detalle de su viaje y podrá ver siempre el perfil de su familia y el proyecto. En la sección de recomendaciones se señalará las restricciones de vuelos internacionales, información de clima de acuerdo a la ciudad a la que llegan, costumbres culturales, opciones de sitios turísticos, etc.

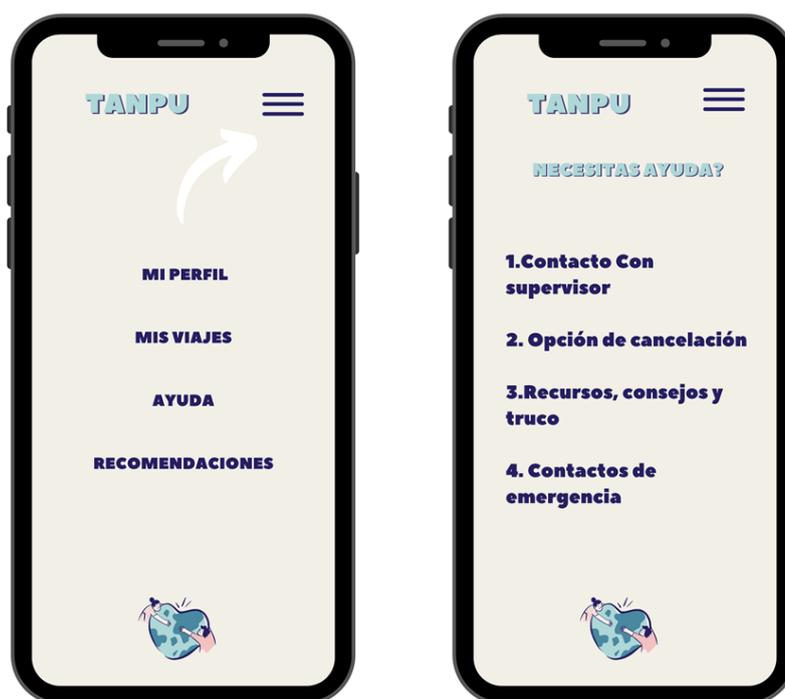
En la sección de ayuda se abrirá otra ventana donde tendrá más opciones, el contacto con el supervisor que es fundamental para crear seguridad y fidelidad con los clientes. Opciones de

cancelación que hoy en día con la “nueva normalidad” es fundamental, las opciones variarán de acuerdo al tiempo en el que se desee cancelar, por ejemplo, cuánto más cerca es al viaje se cobrará una penalidad más alta y en el caso se cancele la misma semana no se podrá realizar devolución alguna.

Los recursos, consejos y trucos en esta sección van más enfocados a la convivencia en el hogar con la familia peruana. Por último, se presentan los contactos de emergencia a nivel nacional y local, como bomberos, policía, comisarías cercanas, clínicas, etc.

Figura 13

Ventanas con opciones de soporte - Voluntario



Nota. Elaboración Propia

Al finalizar el viaje se solicitará al voluntario que comparta fotografías con diversos momentos vividos durante su estancia, que escriba un comentario y de puntuación al proyecto y familias con el medidor de estrellas, donde el máximo son cinco estrellas. Esta información será utilizada para nutrir nuestra base de datos, tener conocimiento de puntos de mejora, cambios que optimicen el funcionamiento, etc.

Figura 14
Comparte tu experiencia – Voluntario



Nota. Elaboración Propia

2.4.2. Funciones para Familia

Ahora se explicará las funcionalidades de TANPU y las opciones que ofrece a las familias anfitrionas. Como se ve en la figura 15 se empezará al escoger “Familias Anfitrionas” y registrar a la persona encargada del hogar de operar toda la información en el sistema.

Figura 15
Pantalla de elección de perfil y registro – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

Como se ve en la figura 16, después de obtener el dato de la persona responsable del hogar se solicitará el registro de documento de identidad para así acreditar la identidad y crear seguridad en la red. Así mismo, es fundamental seguir con las disposiciones del Gobierno del Perú y se registre el carnet de vacunación contra COVID-19 de toda la familia (excepto menores de 5 años que aún no fueron vacunados en el Perú).

Figura 16

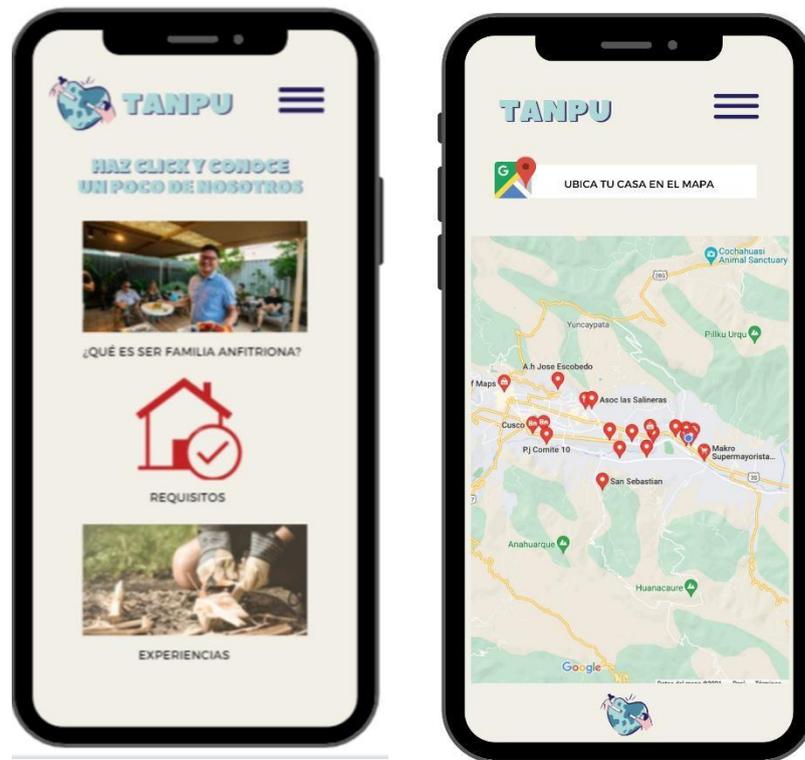
Pantallas de acreditación de identidad y vacunación – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

Al culminar la verificación de la información brindada, TANPU direccionará a la familia anfitriona a la pestaña mostrada en la figura 17 donde se observa una breve presentación del trabajo que debe ejercer una familia anfitriona, experiencias y requisitos que deben cumplir, dichas ventanas contarán con descripciones. Continuando, se observa la ventana donde la familia debe ubicar su casa en el mapa de Google para que tanto el voluntario como los administradores tengan la dirección exacta. Este mapa direccionará al aplicativo de Google para que así se tenga una noción de las distancias a los proyectos, centro de la ciudad, restaurantes, ruta, etc.

Figura 17
Pantallas de presentación y mapa – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

En el siguiente paso, TANPU presenta la pantalla de “Queremos conocer más a tu familia” donde, al igual que las opciones del voluntario, solicitan llenar formulario de preferencias y adicionalmente pide fotos de la casa y un video de presentación donde esté incluido cada miembro de la familia. Esto porque el voluntario al ver la descripción de la familia debe de conocer su casa y lo más importante, su habitación, para que en base a eso pueda escoger la opción que considere mejor para él. A diferencia del voluntario, no hay un test psicológico que pide ser atendido porque en este caso se debe evaluar a la familia. Por lo que, se solicita agendar una cita de evaluación psicológica a cargo del psicólogo del staff de TANPU, él evaluará y acreditará a la familia para que pertenezcan a la red.

Es importante mencionar que este acompañamiento psicológico se hará dos veces al año, consideramos primordial la salud mental y ayuda continua a cada miembro de la red TANPU.

Una vez que la familia culminé con todos los requisitos, el equipo de TANPU tendrá máximo 48 horas para comunicarse con la familia y agendar una cita presencial para visitar la casa, dar un feedback. Por ejemplo, mejorar la habitación, tener los servicios más limpios, etc. Finalmente, al subsanar las observaciones la familia pertenecerá a la red.

Figura 18

Pantallas de presentación de encuestas – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

A continuación, en la figura 19 el test de preferencias de la familia va enfocado en conocer sus gustos, hábitos y disponibilidad del hogar. Por ejemplo, saber si la familia puede recibir más de un voluntario, si prefiere que sea mujer, varón, si están dispuestos a recibir personas con dieta vegetariana, conocer el tiempo de estadía.

Estas respuestas son fundamentales para que el algoritmo y el equipo TANPU se encargue de hacer el *match* perfecto con el voluntario y así evitar contratiempos en la estadía como lo comentó Gloria en su mapa de empatía, al incurrir en fallas por falta de información.

Figura 19

Pantallas de presentación de encuestas – Familia Anfitriona

The image displays two smartphone screens from the TANPU app. The left screen shows a 'MIS PREFERENCIAS' (My Preferences) form with the following questions and options:

- 1. ¿Cuántos voluntarios puedes acoger? (How many volunteers can you host?)
 1 2
- 2. ¿Género? (Gender?)
 Indistinto F M
- 3. Indicar tiempo mínimo y máximo de estadia (Indicate minimum and maximum stay time)
 Min: 2 semanas Máx: 3 meses
- 4. ¿Sales de paseo los fines de semana? (Do you go on trips on weekends?)
 Si No
- 5. ¿Tienes algún problema con vegetarianos o veganos? (Do you have any problem with vegetarians or vegans?)
 Si No
- 6. ¿Están vacunados contra la Covid-19? (Are they vaccinated against Covid-19?)
 Si No
- 7. ¿Cuéntas con Wifi? (Do you have Wifi?)
 Si No
- 8. ¿Implementarías horarios nuevos en tu hogar? (Would you implement new schedules in your home?)
 Si No

The right screen shows a '¡BIENVENIDOS!' (Welcome!) message with the text: 'FAMILIA SALAS YA ESTAN LISTOS PARA RECIBIR HUESPEDES DEL MUNDO...' (Host families are ready to receive guests from the world...) and 'FAMILIA ACREDITADA' (Accredited Family). Both screens feature the TANPU logo and a globe icon.

Nota. Elaboración Propia

Culminando las encuestas, la información se guarda en la base de datos para que cuando un voluntario busque una familia se pueda cruzar la información y ofrecer el mejor emparejamiento.

Siguiendo con la simulación descrita en el apartado del voluntario, nos ponemos en el supuesto de que a la familia anfitriona le llega la notificación de que un voluntario la escogió, como se muestra en la figura 20. Al entrar a la notificación sale una breve descripción de la persona que desea quedarse en su hogar, tiempo de estadia y demás preferencias.

Cabe destacar que, según la disponibilidad y preferencia de las familias, TANPU ofertará el hogar, es decir que, si una familia solo quiere tener máximo un voluntario, no se presentará como opción el tiempo que esté reservado u ocupado; en caso contrario la familia tenga más de una habitación o dos camas en una habitación y los voluntarios no tengan problema en compartir el ambiente, la familia aparecerá como opción. La familia también está en la libertad de aceptar o ignorar cada oferta.

Figura 20

Notificación de “familia escogida” y perfil de voluntario – Familia Anfitriona

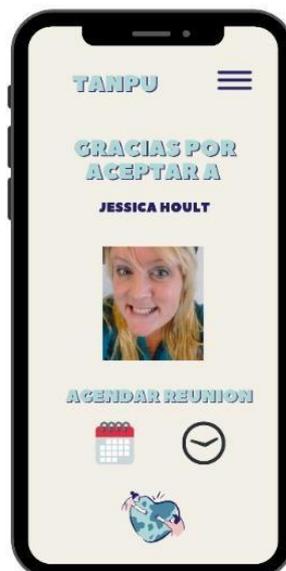


Nota. Elaboración Propia

Se continúa con en el supuesto de que la familia acepta a Jessica, TANPU te direcciona y a la pantalla de confirmación de que ambas partes están de acuerdo con el emparejamiento, como se ve en la figura 21, por lo que automáticamente aparece la opción de agendar una reunión previa a la llegada del voluntario, en la cual deben estar presentes todos los miembros de la familia.

Figura 21

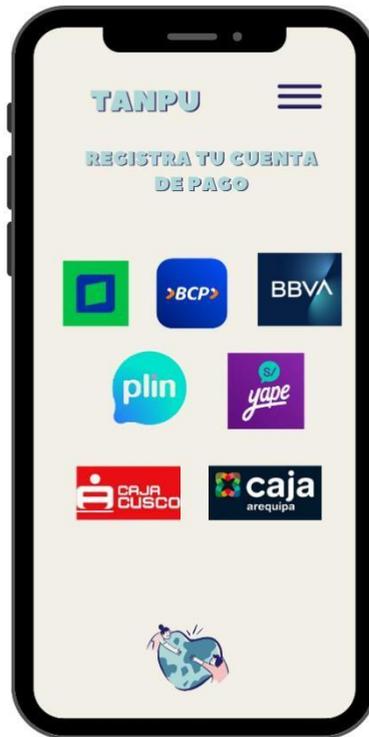
Confirmación de aceptación – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

Para confirmar la reserva en el hogar escogido, TANPU solicita a la familia anfitriona registrar una o más cuentas que tenga en las instituciones del mercado local señaladas en la figura 22. Al tener varias alternativas genera una mejora en el sistema de pagos y facilidad en la recepción de dinero para las familias anfitrionas. El comprobante de pago será enviado al correo registrado.

Figura 22
Medios de pago nacionales – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

Al confirmarse el pago, la familia también debe prepararse para la llegada del voluntario y se habilitará la ventana de la figura 23, donde también deberán registrar horarios para recibir capacitaciones, las presentaciones y no solo con el voluntario, sino también con el staff de TANPU para afianzar lazos y aumentar la confianza.

Es muy importante que las familias registren horarios de ingreso y salida de las casas porque los voluntarios se deben adecuar al sistema familiar y respetar las normas de convivencia, por ejemplo, ellos también deben lavar su ropa, ayudar con la limpieza del hogar, ayudar a realizar diversos deberes, etc.

Las familias anfitrionas también contarán con acompañamiento durante la estadía de los voluntarios, es fundamental saber cómo se sienten, si hay que cambiar algo, si están contentos. Así mismo, conocer a las demás familias de las redes e intercambiar experiencias y ganar amistades.

Figura 23
Planificador – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

Durante la estadía la familia también tiene acceso permanente las opciones de la figura 13, donde podrá ver su perfil, el del voluntario, detalles de fechas, etc. Así mismo, cuentan con el acceso a recomendaciones, información de restricciones, clima, costumbres y tienen la opción de dar sugerencias al administrador de la ciudad para que la información se actualice y/o añada algo importante. Contarán con la opción de ayuda activa permanentemente, al igual que los voluntarios con contactos de supervisores; cancelación en caso se presenten motivos de fuerza mayor, claro está que aplica la norma de “más cerca la fecha, mayor la penalidad”. Por último, cuentan con directorio de emergencia de policía, bomberos, centros de salud, etc.

Una vez culminada la estadía del voluntario se pedirá a la familia compartir su experiencia, calificar al voluntario y compartir fotografías. A la vez nos ayudarán a seguir alimentando nuestra base de datos y trabajar en actualizaciones para presentar mejoras y cubrir las expectativas de ambos tipos de clientes.

Por ejemplo en la figura 24 simulamos la calificación que la familia Salas, familia de Gloria, dio sobre la estadía de Jessica.

Figura 24

Comparte tu experiencia – Familia Anfitriona



Nota. Elaboración Propia

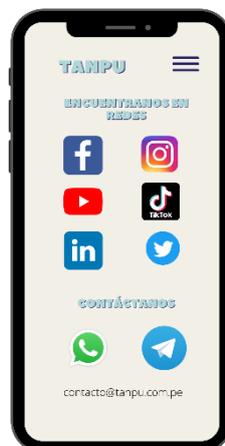
2.4.3. Funciones adicionales

TANPU está al día y tiene acceso a todas las redes sociales más demandadas en el mercado actual, como muestra la figura 25, es por eso que es importante que cada familia y voluntario conozca de las cuentas para generar mayor impacto en redes donde se comparten experiencias, fotos, opiniones y a nuestros principales aliados.

Así mismo, es fundamental el fácil acceso y respuesta rápida por parte del equipo, es por eso que se cuenta con cuentas en Whatsapp, Telegram y un correo corporativo.

Figura 25

Presencia en redes sociales



Nota. Elaboración Propia

Otra función adicional que sumará valor, es la alianza con diversas MYPES del sector turismo, las cuáles se inscribirán por campañas que se lanzarán cada cierto tiempo en redes sociales. El objetivo es ser una fuente más para ellos de manera gratuita y que puedan llegar a más clientes. Al tener voluntarios en casas ellos pueden ofrecer paquetes, armar grupos con las familias y/o voluntarios que quieran realizar turismo, ofrecer paquetes personalizados, etc. Debemos buscar estrategias que incentiven el turismo.

Figura 26
Agencias de Turismo



Nota. Elaboración Propia

2.4.4. Socios Estratégicos

Para que TANPU marche se necesita de diversos socios estratégicos, en diversas áreas, empezando con el marketing y como se explicó en las opciones se deben diversificar. Primero debemos unirnos a una página como WorlPackers que es la plataforma más segura del mundo donde se ofertan voluntariados, esto para aumentar la confiabilidad, llegar a más personas del mundo y presentar nuestro valor agregado que es la tecnología, acompañamiento constante, precios competitivos y diversidad de proyectos.

Otro de los puntos importantes, en cuanto proyectos, es crear más alianzas con los Ministerios para poder acceder a sus proyectos sociales, escuelas rurales, más postas médicas, campañas de lucha contra la desnutrición. Asociarnos con comunidades en época de sembrío para que voluntarios puedan ayudar y aprender de la agricultura peruana, ser aliados de albergues de animales rescatados y unirnos a la concientización de cuidado animal. Buscar contactos con las ONG que puedan incluirnos en su red de ofertantes y buscar crear lazos con sus socios internacionales.

En un mediano plazo otros socios estratégicos serán las universidades y los institutos de formación técnica para que personas que desean practicas pre-profesionales, empiecen a trabajar con TANPU y ayuden a supervisar de manera más cercana a los voluntarios y a las familias.

Porque si bien es cierto TANPU desea que familias de zonas rurales pertenezcan a nuestra red, el acceso a internet es lamentablemente muy escaso, pero como plan de contingencia se tiene el asignar un supervisor por provincia quién se encargue de ayudar en el proceso. Estas familias del sector rural además de ofrecer sus casas para alojamiento pueden ofertar puestos de ayuda en sus trabajos diarios en las comunidades. Estos trabajos diversificarían las experiencias ofrecidas en TANPU, generarían mejoras, vivencias culturales en comunidades y serían un medio de soporte económico para los hogares.

En cuanto a las medidas por el COVID-19, además de comprobar la veracidad de certificados de vacunación, se tendrá tres laboratorios aliados que ofrecerán precios competitivos para toma de muestras, en caso haya sospecha de infección o algún requerimiento especial, las familias y voluntarios podrán acceder a dichos descuentos con la simple acreditación que les genera TANPU.

2.5. Testeo

En esta sección se dará a conocer los comentarios de los ofertantes y demandantes que forman parte de TANPU.

- Pedro Pardo Figueroa, turista nacional de 26 años de edad, actualmente realiza voluntariado en un hospital de salud mental. Opina que TANPU es muy didáctico, seguro y conciso. Lo usaría para vivir una experiencia de voluntariado pero que recomienda que también se enfoque más al turista nacional y que se cree alianzas con corporaciones para que sus colaboradores puedan acceder a realizar voluntariado con TANPU mientras realizan trabajo remoto, incentivando la responsabilidad social.
- Jessica Hault, turista inglesa de 21 años de edad, actualmente ya está de retorno en su país, pero logramos acceder a una entrevista virtual. Jessica confía en TANPU, indica que es muy entretenido, que si lo usaría y recomendaría a sus amigos y familia. Le agrada haber aportado con su experiencia.
- Gloria Salas, mamá de la familia Salas que acogió a Jessica y que ayudó a empatizar la experiencia de familias anfitrionas. Le gusta la aplicación, le emociona la idea que se tome en cuenta el idioma quechua porque es una oportunidad más de inclusión. Indica que le tomó por sorpresa al enterarse que mediante cuestionarios y algoritmos se puede llegar a emparejar a una familia con un voluntario, que agradece tomar en cuenta el acompañamiento psicológico que siempre es olvidado en el día a día. Indica que el único punto de mejora sería crear una sección específica de protocolos contra el COVID-19 porque en su caso si solicitó prueba de descarte de COVID-19 para su familia y su

voluntaria, que le llama mucho la atención contar con laboratorios aliados para el descuento.

- Edith Araoz, mamá de la familia Araoz, lleva más de diez años recibiendo a voluntarios extranjeros en su hogar. Al presentarle la aplicación tuvo muchas dudas del funcionamiento porque indica que no empatiza mucho con la tecnología pero que le agradaba la idea de que su hija mayor podía ayudarla. Lo que más le llamó la atención fue la acreditación de la identidad, las reuniones previas a la llegada del voluntario y poder planificar con anticipación los horarios.





Conclusiones

El sector turismo tiene varias oportunidades de crecimiento y más aún en nuestro país que cuenta con patrimonio, diversidad cultural y territorial. El Gobierno peruano debe expandir sus opciones de ayuda a las MYPES Y PYMES que trabajan en turismo y también a las que dependen del sector como los restaurantes, alojamientos, transportes, artesanías, etc. Debe apostar por ideas innovadoras que permitan el fácil acceso y se apoyen en tecnología.

TANPU no solo se enfoca en ofrecer una experiencia buena para los turistas, sino también en empoderar a familias peruanas después de pasar una de las peores crisis económicas vividas a raíz de la pandemia. El beneficio se extiende a la ayuda que recibirían programas sociales, escuelas, comunidades y no solo material sino también de experiencias.

Por un lado, hace falta políticas públicas que incentiven a la población a desarrollar la responsabilidad social, si bien es cierto hay empresas que tienen áreas que motivan a sus colaboradores a hacer voluntariados, son muy pocas las que lo practica. Al igual que las instituciones educativas que tienen como requisito para graduarse, cumplir con ciertas horas de cursos extracurriculares en prestar sus servicios de voluntario, sin importar el programa donde se desarrollen.

Es importante mencionar que no se cuenta con mucha literatura peruana acerca de desarrollo de voluntariados, son muy pocos los estudios realizados y la información es acotada. Además, que el mercado que ofrecen los programas que están legalmente registrados son muy limitados en cuanto a ofertas y la demanda está en crecimiento como se explica a lo largo de la investigación.

Por otro lado, la investigación centrada en el sector turismo tiene un gran potencial de investigación y desarrollo, más aún ahora que se está dando a conocer los primeros resultados desde la vivencia de la pandemia por el COVID-19.

Se propondrá ideas de futuras investigaciones como el estudio del nuevo perfil del turista post-pandemia; proponer a mediano y largo plazo el turismo de vacunación; edificar procesos para facilitar e incentivar la formalización de empresas del sector; diseñar procesos que salvaguarden el patrimonio, medio ambiente y seguridad de la población de los destinos más concurridos.



Referencias

- Andina.pe. (2021, 5 diciembre). Noticia [Andina.pe]. <https://andina.pe/agencia/noticia-presupuesto-para-comercio-exterior-y-turismo-2022-asciende-a-s-5511-millones-864359.aspx>
- Asociación Empresarial Química de Tarragona (AEQT). (2019). Informe público 2019.
- Baltazar Lazo, T. (2016). Motivaciones de viaje en jóvenes extranjeros que participaron en un programa de voluntariado de una ONG de Lima metropolitana en el año 2015.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010–2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. <https://doi.org/10.18235/0003489>
- Barreno Mora, N., & Bautista Guaranda, E. (2015). Estudio sobre el impacto económico y social del turismo de voluntariado en la ciudad de guayaquil (Bachelor's thesis).
- Benson, A., & Seibert, N. (2009). Volunteer tourism: motivations of German participants in South Africa. *Annals of Leisure Research*, 12(3-4), 295-314.
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2001). Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas. *Revista CIRIEC España*. Nº. 37, pp. 7-33. <https://www.uv.es/uidescoop/CIRIEC-37%20RCH%20-%20JLM.pdf>
- COMEX Perú. (2021). Desempeño y competitividad Turística en el Perú - Resultados 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-004.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (2020). Perfil del Turista Extranjero. <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/perfturistaext>
- De la Torre Padilla, O. (2004). *El Turismo Fenómeno Social* (2.a ed.). Fondo De Cultura Económica, 2004.
- Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA. (2016, julio). Medición Económica del Turismo. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/300470/Per%C3%BA_Medici%C3%B3n_Econ%C3%B3mica_del_Turismo.pdf
- Flores, D. y Barroso, María de la O. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural: un análisis de casos. *CIRIEC- España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative. Valencia. Nº. 70, pp. 55-80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17418829003>
- Flores-Buils, J. M., Gil Beltrán, J. M., Caballer Miedes, A., & Martínez-Martínez, M. Á. (2013). Vocational Guidance and Psychology in Spain: a Scientometric Study.

- Freidus, A. (2017, noviembre 8). Volunteer tourism: what's wrong with it and how it can be changed. The Conversation. Recuperado 20 junio 2020, <https://theconversation.com/volunteer-tourism-whats-wrong-with-it-and-how-it-can-be-changed-86701>"
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A. y Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios. Cuadernos de turismo, nº. 37, pp. 227-242. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/256221/194121>"
- Guzmán, T. J. L. G., de la Torre, G. M. V., & Navarro, A. M. (2007). Turismo solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea. Gestión turística, (8), 85-104."Instituto Nacional de Salud Mental "Honorio Delgado – Hideyo Noguchi" (2008),"
- Memorial Anual Servicios Bancarios Compartidos, Unibanca (2019)
- Mendiguren, J. C. P., & Etxezarreta, E. (2015). Sobre el concepto de economía social y solidaria: aproximaciones desde Europa y América Latina. Revista de economía mundial, (40), 123-143.
- Ministerio de Comercio y Turismo. (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. "Moreno, A. (2017, julio 3). Volunturismo: voluntariado y selfies. El Orden Mundial. Recuperado 20 junio 2020, de <https://elordenmundial.com/volunturismo-voluntariado-y-selfies/> "
- "Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo. (2001). Código ético mundial para el turismo. http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf"
- Pegg, S., Patterson, I., & Matsumoto, Y. (2012). Understanding the motivations of volunteers engaged in an alternative tourism experience in Northern Australia. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(7), 800-820.
- Perogil, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica 1(2018), 23-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760734> "
- Piergiorgio, M. (2020, 7 mayo). la vanguardia.com. La vanguardia. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200507/481012419301/turismo-internacional-coronavirus-perdidas-2020.html>
- Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). Turismo Responsable, Sostenibilidad y Desarrollo Local Comunitario.
- Rosenberg, T. (2018, septiembre 13). The business of voluntourism: do western do-gooders actually do harm?. The Guardian. Recuperado 20 junio 2020, <https://www.theguardian.com/news/2018/sep/13/the-business-of-voluntourism-do-western-do-gooders-actually-do-harm>

Silva, J.P., de Jesús, P. y Minervino da Fonseca, J. (2011). Turismo, economía solidária e incluso social em Porto Galinhas, PE. Cuaderno Virtual de Turismo, vol. 11, pp-325-340.

Soliguer, A. (2017). Gestión pública socialmente responsable del turismo enCataluña. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vo. 15, num. 2, pp. 319-332.

Unibanca. (2021, 19 julio). [Linkedin]. Linkedin. <https://pe.linkedin.com/company/Unibanca>

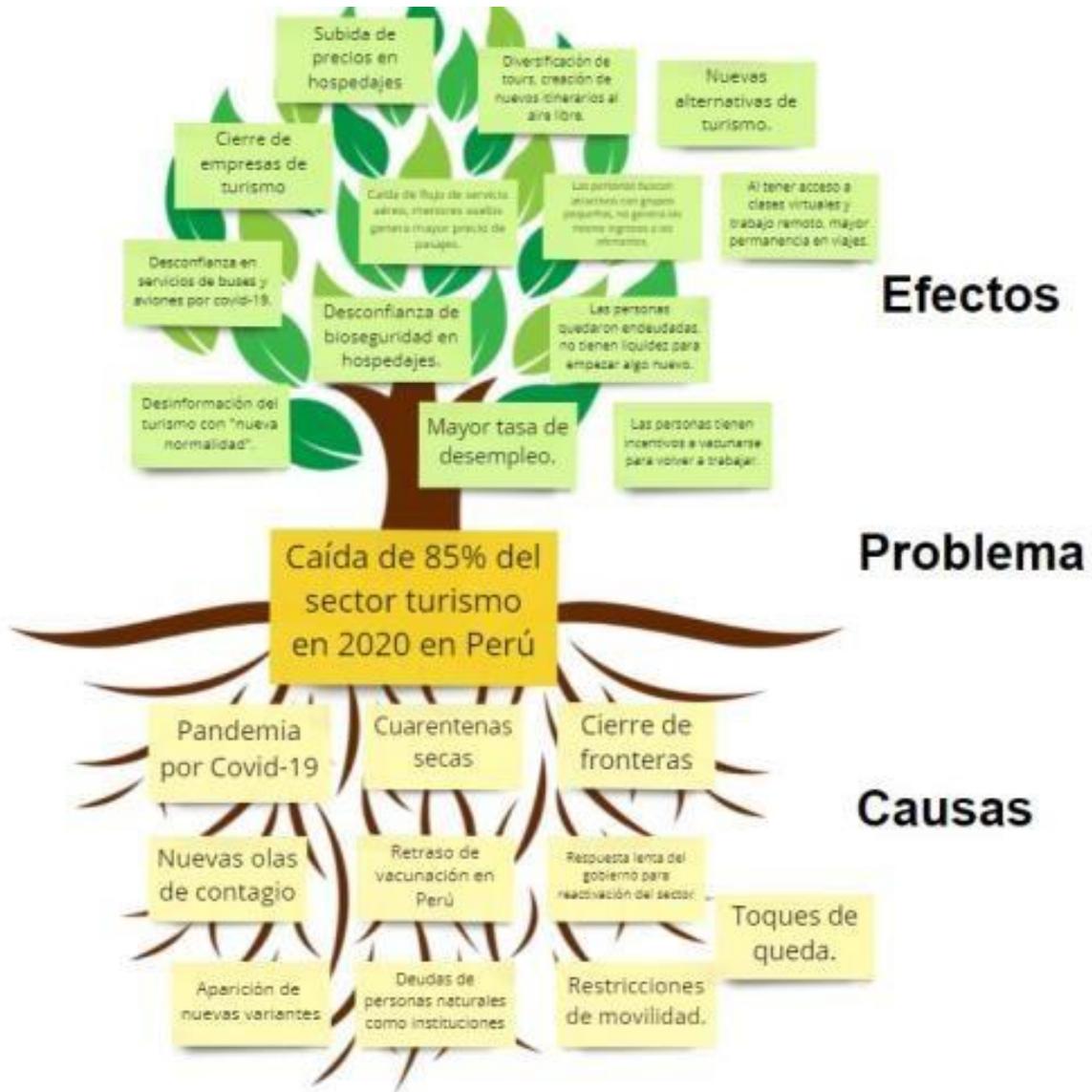
World Travel & Tourism Council. (2020, 2 julio). Global Economic Impact Trends 2021. wtcc.org.
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>





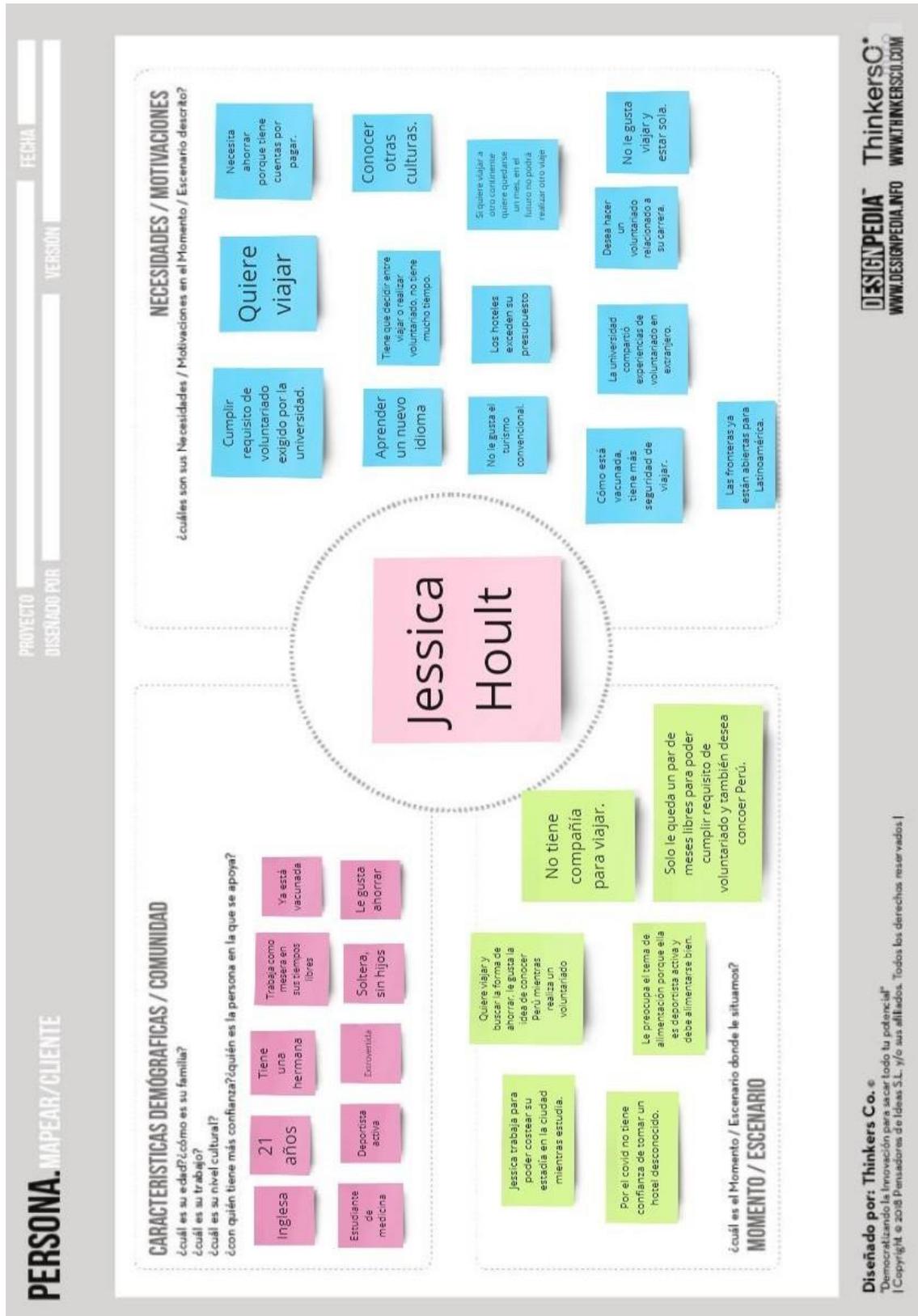
Apéndices

Apéndice 1. Árbol de problema



Elaboración: Propia

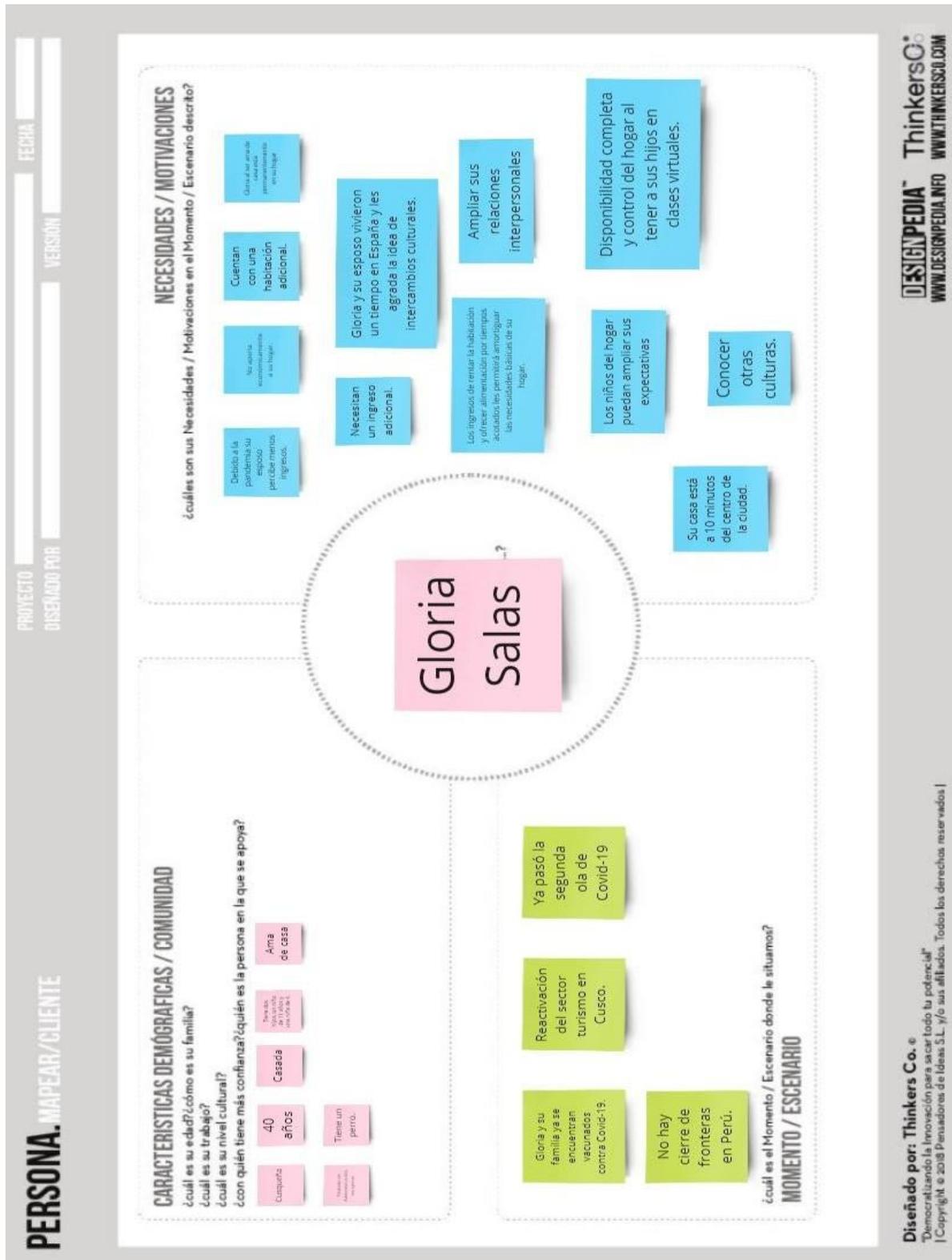
Apéndice 2. Mapeo de cliente - Voluntario



Diseñado por: Thinkers Co. e
 "Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial"
 | Copyright © 2018 Pensadores d e Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

Elaboración: Propia

Apéndice 3. Mapeo de cliente – Familia Anfitriona



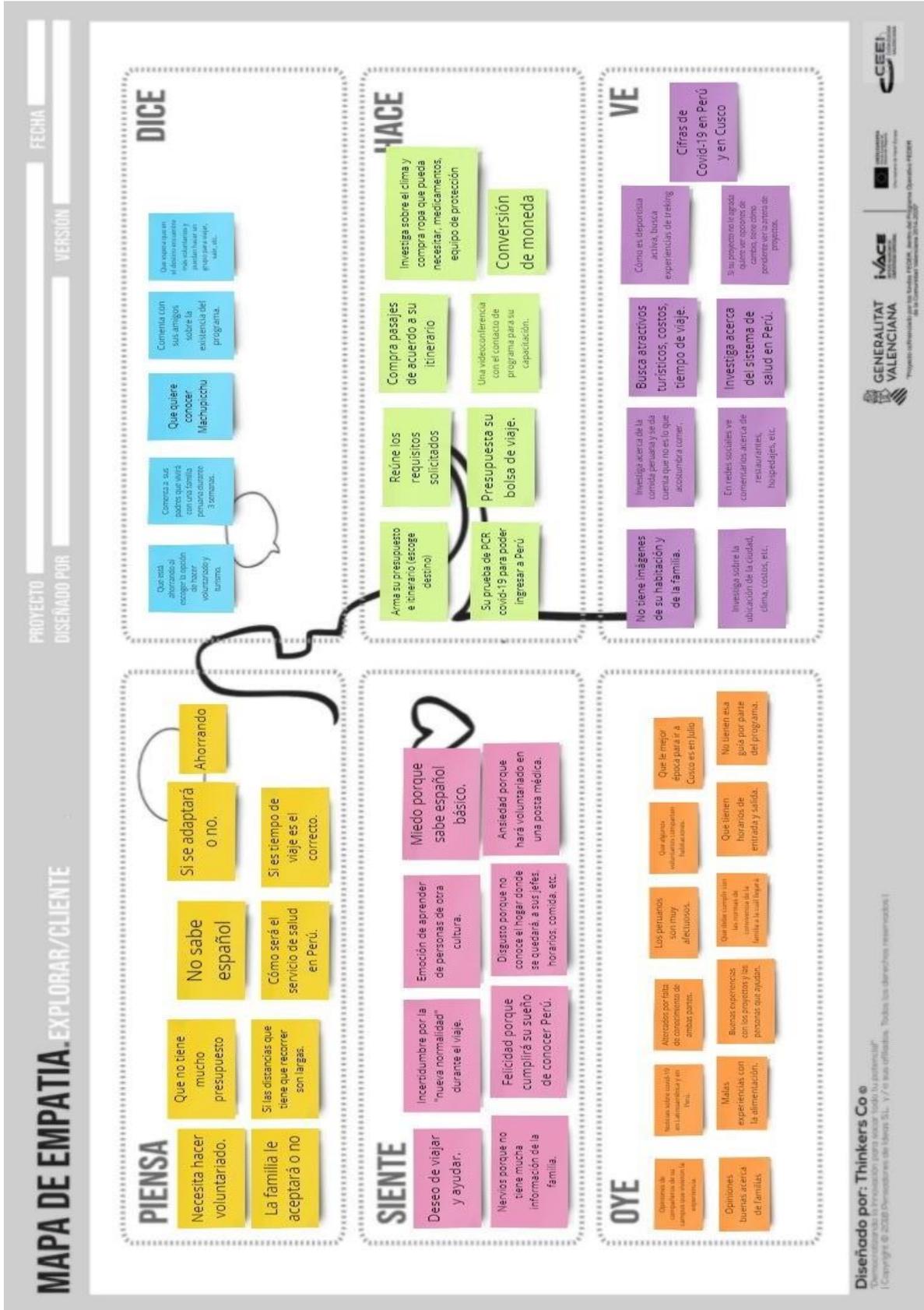
Diseñado por: Thinkers Co. e

Democratizando la Innovación para sacar todo tu potencial

Copyright © 2018 Pensadores de Ideas S.L. y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados |

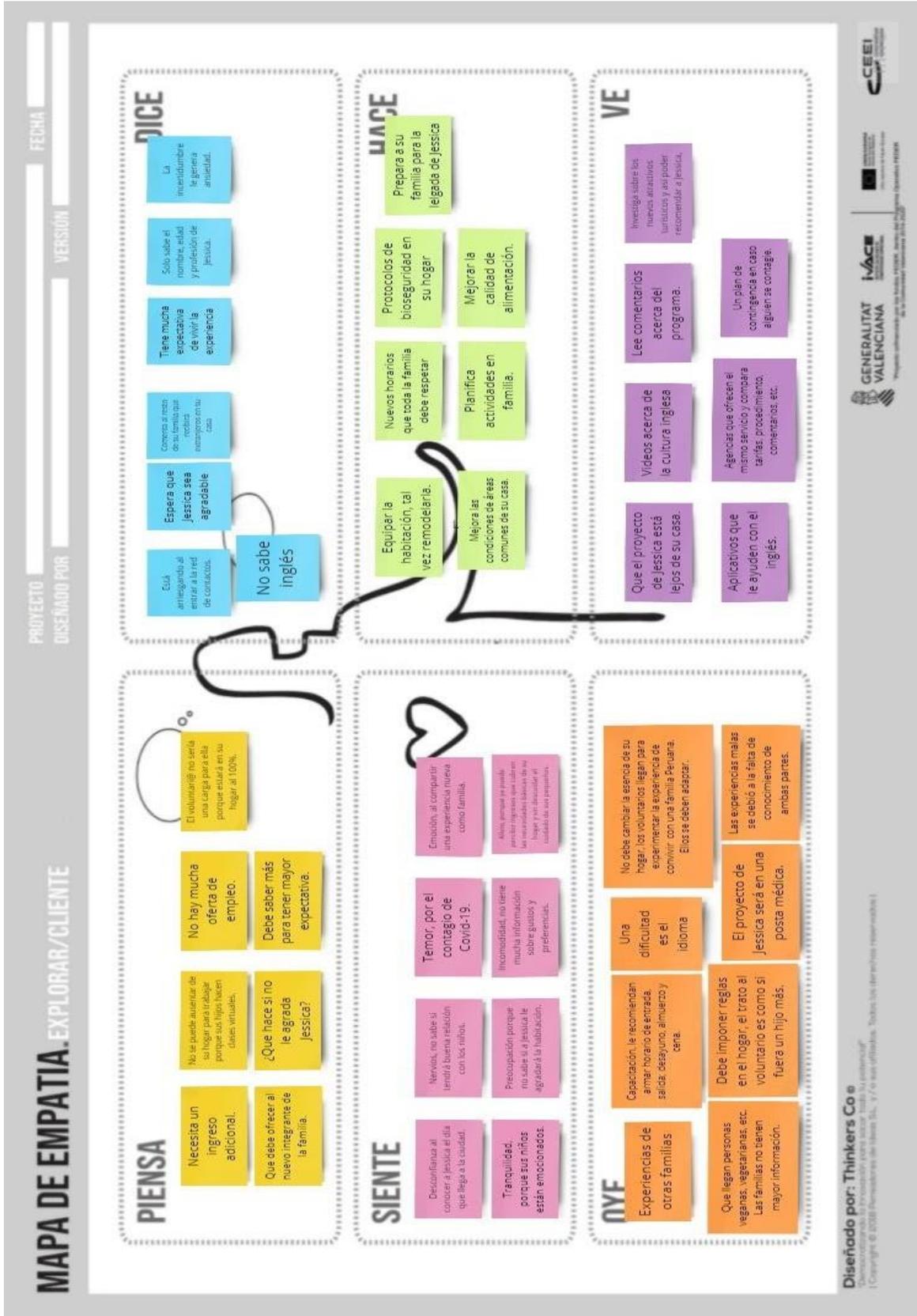
Elaboración: Propia

Apéndice 4. Mapa de empatía – Voluntario



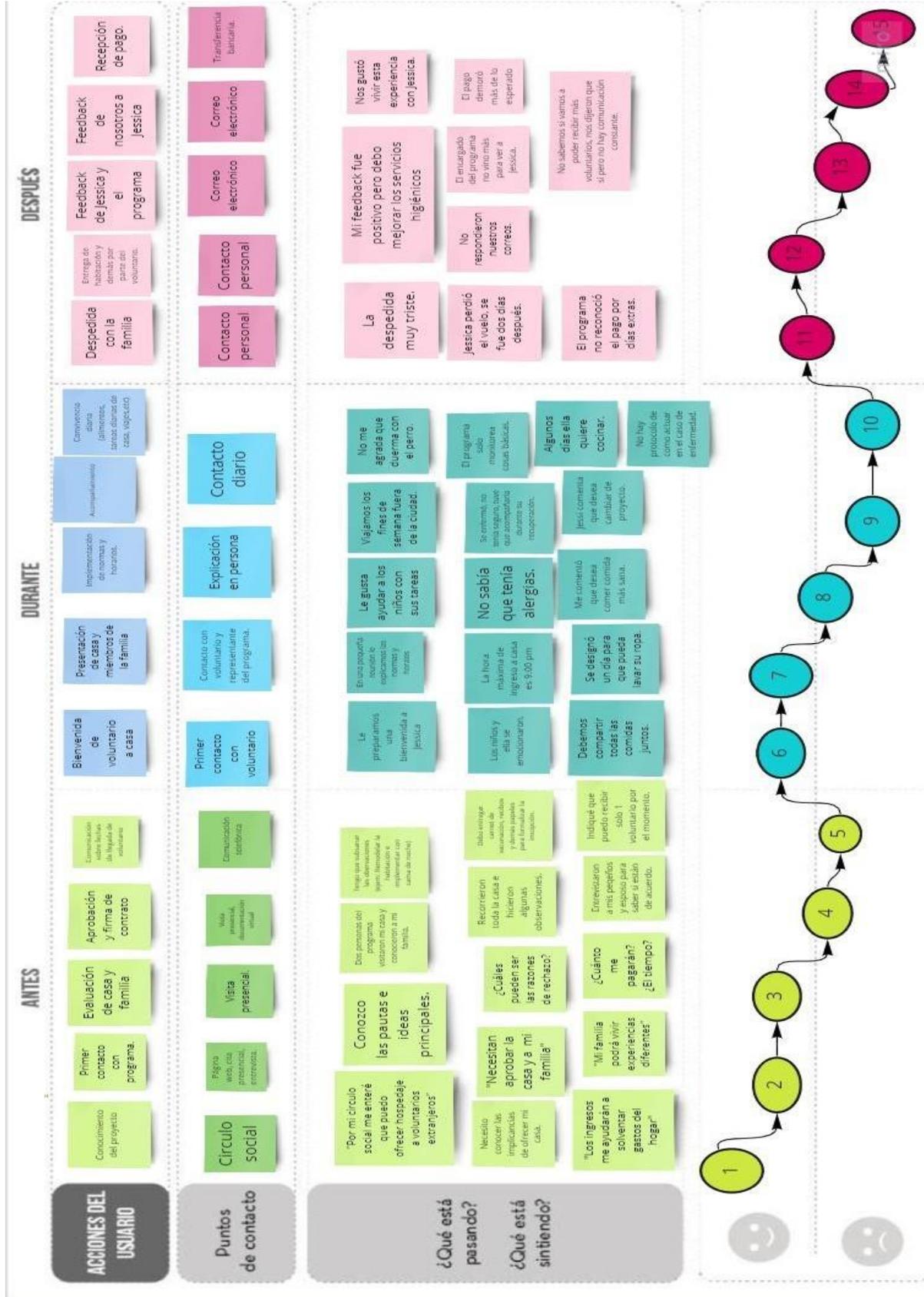
Elaboración: Propia

Apéndice 5. Mapa de empatía – Familia Anfitriona



Elaboración: Propia

Apéndice 7. Mapa de experiencia al cliente – Familia

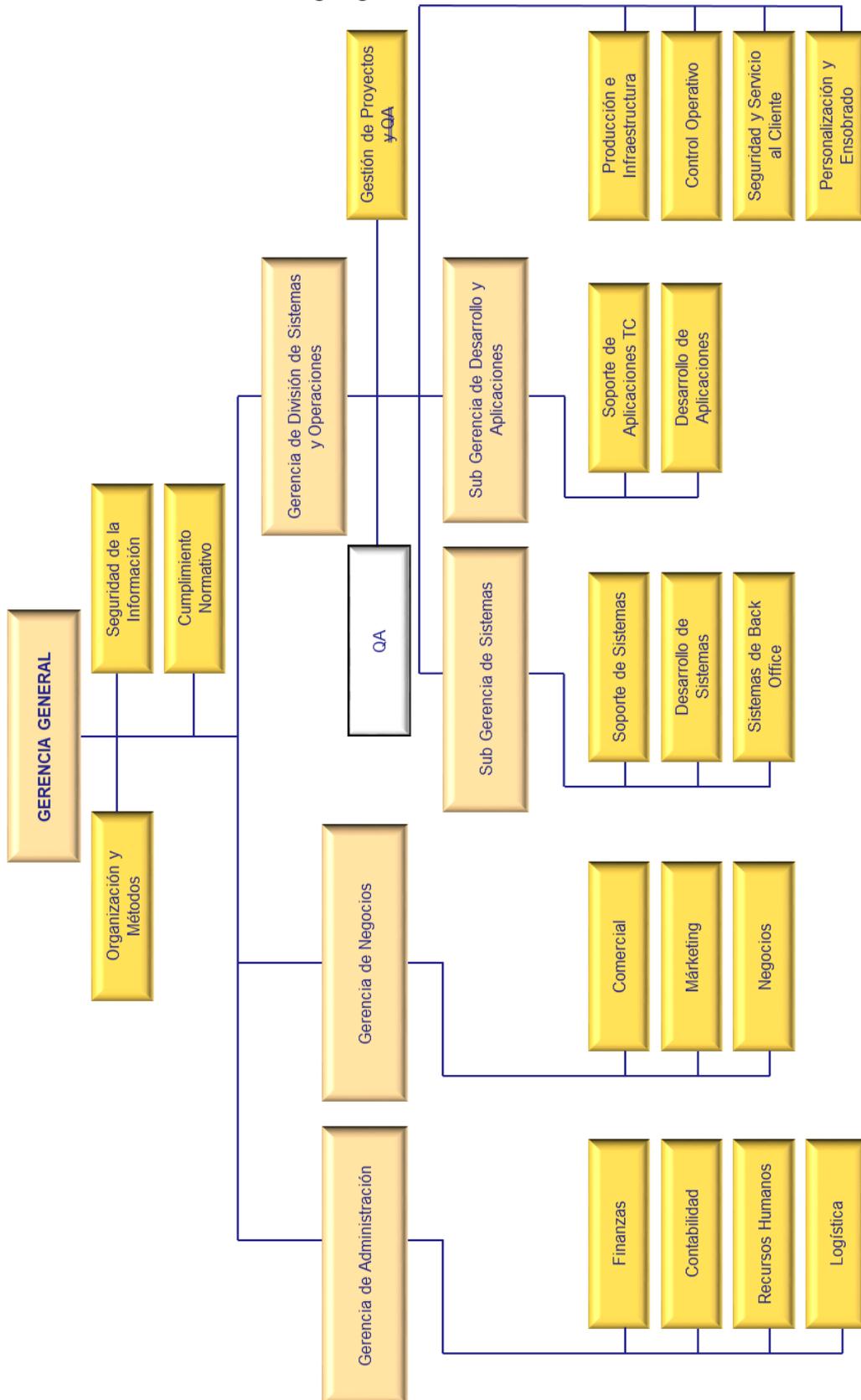


Elaboración: Propia



Anexos

Anexo 1. Organigrama General de Unibanca S.A.



Fuente: Unibanca, Elaboración: Propia

Anexo 2. Certificado de Trabajo – Unibanca**CERTIFICADO DE TRABAJO**

Por medio del presente certificamos que la señorita Paola Alejandra León Araóz, identificada con DNI 75157915, trabaja en nuestra empresa desde el 29 de setiembre del 2019, desempeñándose actualmente como Asistente de Facturación y Control de Información.

Extendemos el presente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 3 de agosto del 2021

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Julio Enrique Gavidia Vidal'.

Julio Enrique Gavidia Vidal
Gerente de Administración

Anexo 3. Certificado de prácticas profesionales – Unibanca**CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES**

Certificamos que la Srta. **Paola Alejandra León Araoz**, identificada con DNI 75157915, ha realizado sus prácticas profesionales en el área de Finanzas de nuestra empresa desde el 22 de mayo del 2019 al 25 de setiembre del 2019.

Extendemos el presente certificado a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 25 de setiembre del 2019



JOSE CARLOS AMAYA ORTEGA
Gerente de Negocios y
Administración



Anexo 4. Certificado de prácticas pre - profesionales – Unibanca**CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES**

Certificamos que la Srta. **Paola Alejandra León Araoz**, identificada con DNI 75157915, ha realizado sus prácticas pre-profesionales en el área de Finanzas de nuestra empresa desde el 22 de mayo del 2018 al 21 de mayo del 2019.

Extendemos el presente certificado a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Miraflores, 26 de setiembre del 2019



JOSE CARLOS AMAYA ORTEGA
Gerente de Negocios y
Administración

