



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE PUNO 2017**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. NOHELY GRESSY QUISPE VALDIVIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2018**



## DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, ya que gracias a la educación que me brindaron puedo desarrollarme profesionalmente y en lo personal, gracias a su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

**Nohely Gressy Quispe Valdivia**



## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de educarme y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme y seguir cultivando valores esenciales que nos permiten ser buen profesional y mejor persona.

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado la oportunidad de educarme y enriquecer mis conocimientos, gracias a la formación de mis docentes.

**Nohely Gressy Quispe Valdivia**



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 10**

**ABSTRACT..... 11**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 14**

1.1.1. Problema general..... 14

1.1.2. Problemas específicos ..... 14

**1.2. HIPÓTESIS DEL TRABAJO ..... 14**

1.2.1. Hipótesis general..... 14

1.2.2. Hipótesis específicas ..... 14

**1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 15**

**1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15**

1.4.1. Objetivo general..... 15

1.4.2. Objetivos específicos ..... 15

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES ..... 16**

2.1.1. A nivel Internacional..... 16

2.1.2. A nivel Nacional ..... 19



|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.3. A nivel Local.....  | 23        |
| <b>2.2. MARCO TEORICO .....</b>  | <b>24</b> |
| 2.2.1. Innovación.....   | 24        |
| 2.2.2. 7 Tips para para convertir nuestro patrimonio industrial en un producto<br>turístico innovador..... | 25        |
| 2.2.3. Ventaja competitiva como meta de la innovación tecnológica.....                                     | 27        |
| 2.2.4. Análisis de la competencia (u oferta actual) .....  | 29        |

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>         | <b>30</b> |
| <b>3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>          | <b>30</b> |
| <b>3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>               | <b>30</b> |
| <b>3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>           | <b>30</b> |
| <b>3.5. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>31</b> |
| <b>3.6. EJES DE ANÁLISIS.....</b>                    | <b>31</b> |
| <b>3.7. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO.....</b>           | <b>32</b> |
| 3.7.1. Población.....                                | 32        |
| 3.7.2. La muestra de estudio. ....                   | 32        |
| <b>3.8. PROCESO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....</b>     | <b>32</b> |

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.1. PUNO DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO DE DESARROLLO DEL<br/>TURISMO EN PUNO.....</b>                  | <b>33</b> |
| <b>4.2. DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES<br/>Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO.....</b> | <b>34</b> |
| 4.2.1. El desarrollo del turismo en el Perú en forma sintética .....  | 35        |
| <b>4.3. EL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y<br/>TURISMO EN PUNO.....</b>                    | <b>37</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.4. EVALUAR LA INNOVACIÓN DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>4.5. PROPONER UN PRODUCTO TURÍSTICO INTELIGENTE ALTERNATIVO PARA AMPLIAR LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO E INCIDIR EN LA ESTADÍA DEL TURISTA EN PUNO .....</b> | <b>48</b> |
| 4.5.1. El producto turístico como Oferta del destino turístico inteligente .....  | 50        |
| <b>4.6. LA INTEGRACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS FÍSICAS. ....</b>  | <b>52</b> |
| <b>4.7. CRITERIOS A CONSIDERAR LOS DESTINOS INTELIGENTES .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>4.8. SEGUNDO MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.....</b>   | <b>53</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>  | <b>55</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>59</b> |

**Área:** Ciencias Sociales

**Línea:** Administración de Empresas Turísticas

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 09 de noviembre del 2018



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1 .</b> Del Rio Abarca – Cooperación .....   | 17 |
| <b>Figura 2.</b> Espiral del diseño óptimo de destino-Según Reyes Ávila y Diego Barrado ..   | 19 |
| <b>Figura 3.</b> Visión de innovar su empresa turística de acuerdo al avance de las TIC´S...   | 40 |
| <b>Figura 4.</b> Ha invertido para la innovación de la oferta turística de Puno .....  | 41 |
| <b>Figura 5.</b> Índice de innovación como Agencia de Viajes .....   | 41 |
| <b>Figura 6.</b> Aspectos que innovo para la oferta turística de Puno .....  | 42 |
| <b>Figura 7.</b> Para la innovación debe invertir más .....  | 43 |
| <b>Figura 8.</b> Grado de Innovación de la empresa en el mercado.....  | 44 |
| <b>Figura 9.</b> En que debe priorizar la innovación de la agencia para la oferta turística.....   | 44 |
| <b>Figura 10.</b> Desarrollo de la innovación en su empresa para la oferta turística de Puno   | 45 |
| <b>Figura 11.</b> Impacto que tiene la innovación en la oferta turística de Puno.....  | 46 |
| <b>Figura 12.</b> Inconvenientes que se tiene para la innovación de la empresa .....   | 46 |
| <b>Figura 13.</b> Acciones de innovación de las agencias de viajes influiría en la oferta turística<br>de Puno .....                     | 47 |
| <b>Figura 14.</b> Grado de responsabilidad de las agencias de viajes en relación a la innovación<br>de la oferta turística de Puno ..... | 48 |
| <b>Figura 15.</b> Proceso de desarrollo de la ciudad inteligente .....   | 50 |
| <b>Figura 16.</b> Gestión de innovación de los operadores del turismo (Agencias de Viajes y<br>Turismo).....                             | 54 |



## INDICE DE TABLAS

|                  |   |    |
|------------------|---|----|
| <b>Tabla 1.</b>  | Visión de innovar su empresa turística de acuerdo a los avances de la tecnología .....                              | 63 |
| <b>Tabla 2.</b>  | Ha invertido en innovación para la oferta turística de la ciudad de Puno .....                                      | 63 |
| <b>Tabla 3.</b>  | Índice de innovación como Agencia de Viajes .....   | 63 |
| <b>Tabla 4.</b>  | Aspectos que innovo para la oferta turística .....  | 63 |
| <b>Tabla 5.</b>  | Para la innovación debe invertir más en.....  | 64 |
| <b>Tabla 6.</b>  | Grado de novedad frente a la innovación de la empresa en el mercado .   | 64 |
| <b>Tabla 7.</b>  | En que debe priorizar la innovación de la agencia para la oferta tca. ....  | 64 |
| <b>Tabla 8.</b>  | Desarrollo de la innovación en su empresa para la oferta turística de Puno .....                                    | 64 |
| <b>Tabla 9.</b>  | Impacto que tiene la innovación en la oferta turística de Puno.....   | 65 |
| <b>Tabla 10.</b> | Inconvenientes que se tiene para la innovación de la empresa .....  | 65 |
| <b>Tabla 11.</b> | Acciones de innovación de las agencias de viajes que influiría en la Oferta turística de Puno .....                 | 65 |
| <b>Tabla 12.</b> | Grado de responsabilidad de las agencias de viajes en relación a la innovación de la oferta turística de Puno ..... | 66 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(ONG) Sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.

(MINCETUR) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

(DIRCETUR) Dirección Regional de Industria y Turismo

(PROMPERU) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

(TIC'S) Tecnología Información y Comunicación

(MITINCI) Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales.

(SPSS) Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis.

(PLAN COPESCO) Unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que formula, coordina, dirige, ejecuta y supervisa proyectos de infraestructura turística a nivel nacional.

(ARAVIT) Asociación Regional de Agencias de Viajes y Turismo.

(COTURPERU) La Corporación de Turismo del Perú.

(ENTUR PERU) Una empresa estatal dedicada al desarrollo del turismo y a la promoción del Perú como destino basado en su patrimonio natural, cultural y folklórico.

(FOPTUR) Fondo de Promoción del Turismo.



## RESUMEN

La presente investigación denominada: Las agencias de viajes y turismo y su influencia en la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno 2017, alcanzó los resultados propuestos en los objetivos cuyas características en lo relacionado a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, se tienen que son empresas familiares, en su mayoría son operadores de turismo y minoristas según el reglamento de las agencias de viajes y turismo y que empezaron con una inversión reducida por lo que el aporte en la innovación no fue significativo y que provienen del empirismo producto del trabajo práctico en cada una de las agencias de viajes y turismo. Estas empresas de turismo a través de su personal influyen significativamente en la innovación de la oferta turística, como resultado del estudio tendrían responsabilidad del 25% como aporte a la innovación, el porcentaje restante corresponde a otras empresas del sector turismo, ONGs y sector público que deben contribuir a la innovación de mayores productos turísticos en la ciudad de Puno. Un producto turístico inteligente alternativo permitirá ampliar la oferta innovada de las agencias de viajes y turismo e incidir en la estadía del turista en la ciudad de Puno, siempre que los otros grupos de interés del sector participen activamente coordinando y concertando actividades con el fin de lograr mayores productos turísticos innovados y diferenciados para lograr un destino turístico competitivo.

**Palabras Clave:** Agencias de viajes, influencia, innovación, oferta turística.



## ABSTRACT

This research work is called: The travel agencies and their influence on innovation of tourist offer in Puno city 2017, this one has achieved the results proposed in the objectives whose characteristics in relation with travel agencies of Puno city, these are considerate like a family business they are mostly tour operators and retail travel agencies. According to travel agencies regulations, these companies started with a reduced investment therefore the contribution on innovation was not significant, in fact they come from empiricism as a result of practical work. The staff of tourism companies, have a significant influence on innovation of tourist offer, according this research they would be responsible in 25%, remaining percentage correspond to other tourism companies, NGO's and public organizations that contribute to the development of new tourist products in Puno city. The alternative smart tourist product will allow to expand the new tourist offer from travel agencies in order to influence the average stay of Puno city, but it is necessary that other groups of this sector participate actively in order to coordinate and arrange activities with the purpose of developing innovative and differentiated tourism products in order to become a competitive tourist destination.

Key Words: Travel agencies, influence, innovation, tourist offer.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el turismo se convierte en una herramienta clave para el desarrollo económico, social y ambiental del Perú pues por su medio de producción como actividad terciaria y por su naturaleza integradora es un potente motor de inclusión que genera oportunidades a nivel de los actores directamente involucrados en la actividad turística como para la población en general. La base como compromiso de desarrollo de todo destino turístico, según ciclo de vida del producto turístico Puno aun no innovar la oferta turística y que no actúan los entes gubernamentales del sector privado en coordinación con los organismos estatales enmarcados para actuar en forma constante y sostenido de los tres niveles: gobierno, empresarios y la comunidad estamos en la obligación de diversificar la oferta turística para poder insertar las riquezas de nuestro patrimonio cultural y natural que sean puestas en valor para el disfrute y enriquecimiento de todos nosotros y podamos enorgullecernos de nuestra historia, biodiversidad, cultura, y al mismo tiempo, ser difusores y promotores de la actividad turística. Posicionarnos como producto turístico con tendencia a captar nuevos segmentos de consumidores a nivel nacional e internacional. Aun no se está considerando por los agentes operadores en turismo en Puno en determinar cómo actividades complementarias que se deben de fortalecer las capacidades de los empresarios locales orientándolos a mejorar la calidad de su servicio, incluida además la sensibilización en cultura turística cuidado del patrimonio y convertirla a esta actividad económica en un sentido efecto multiplicador con responsabilidad social. Puno ya no debe ofrecer el producto turístico tradicional, y eso ocasiona que el promedio de estadía es de 1.4% de días que equivale a de uno a dos días de promedio de estadía, ese dato no lo están tomando en serio, los agentes de viajes



y turismo; es necesario implementar su participación o influencia en acciones estratégicas para variar la oferta turística de la ciudad de Puno por parte de los operadores en turismo

Se sabe muchos destinos con potencial turístico, requieren de una orientación e impulso que el sector privado no puede asumir en las actuales circunstancias, pues el turismo peruano gira principalmente en torno a Machu Picchu (70% del turismo). Destino el lago Titicaca; aún no descubren su verdadero potencial, y mucho menos para el interno debido a soporte de infraestructura pública, además de la escasa participación de los gobiernos locales en el desarrollo del turismo, a diferencia de lo que ocurre en otras realidades. Dos razones principales hacen necesaria la adopción de un proceso de planificación innovadora: el desarrollo del turismo depende de decisiones del sector público (gobierno central o local) y privado (inversiones), y es necesario emprender acciones multisectoriales (cultura, seguridad, transporte, medio ambiente). El objetivo político del turismo debe centrarse en la idea de “desarrollo y autorrealización local”. Es necesario trazar los lineamientos generales para que cada región o localidad pueda desarrollar sus propios planes de desarrollo turístico. La Agencia de Cooperación Internacional de Japón elaboró el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional para la República del Perú que ha definido y establecido prioridades para el desarrollo de nuevos destinos turísticos. El error es que aún persiste el centralismo en el MINCETUR su ejecución, en lugar de orientar su realización a través de cada región. Y no se ve resultados, este tipo de agencias como supuestas consultoras, no apoyaron en nada para el desarrollo del turismo en el Perú y sus regiones. La inversión era envano y no efectivo, nuestros gobiernos: nacionales, regionales e incluso las alcaldías siguen cometiendo estos errores cuando contratan consultora.



## **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Problema general**

¿Cuál es la influencia de las agencias de viajes y turismo en la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno para proponer alternativas de solución?

### **1.1.2. Problemas específicos**

¿Cuáles son las características de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno?

¿Cómo es la innovación de la oferta de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno?

¿Qué estrategias aplicar para el desarrollo del turístico inteligente alternativo para ampliar la oferta de las agencias de viajes y turismo e incidir en la estadía del turista en Puno?

## **1.2. HIPÓTESIS DEL TRABAJO**

### **1.2.1. Hipótesis general**

La influencia de las agencias de viajes y turismo cumplen un rol fundamental en la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno para incrementar mayor número de visitantes.

### **1.2.2. Hipótesis específicas**

a) Las características de organización y equipamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno son adecuadas para la innovación del turismo.

b) La innovación de la oferta de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno es insuficiente por la escasa capacitación e incentivo de parte de las entidades públicas encargadas de promover el sector turismo.



### **1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

El turismo es considerado una de las actividades primordiales en la economía de cualquier país, esta se encuentra en constante evolución desde su surgimiento ya que las generaciones van cambiando estas cada vez tienen distintos intereses y cada es un nuevo reto responder a estas demandas es por ello que las agencias de viajes tienen que ajustar los productos acorde las exigencias de su clientela innovando los programas y productos que ofrecen ya que en este rubro se encuentra varias empresas que pueden ofrecer similares servicios lo cual hace que nos encontremos en constante competencia, es así que es indispensable evaluar si nuestra oferta en la ciudad de Puno se encuentra preparado para afrontar a estas nuevas tendencias en el mundo de los viajes.

### **1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Evaluar la influencia de las agencias de viajes y turismo en la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno para proponer alternativas de solución

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Describir las características de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno
- b) Evaluar la innovación de la oferta de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno
- c) Proponer un producto turístico inteligente alternativo para ampliar la oferta de las agencias de viajes y turismo e incidir en la estadía del turista en Puno



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Se identificó estudios que anteceden a esta investigación, que dan fundamentos de otras realidades para enfocar la importancia de la innovación de la oferta turística, que a continuación desarrollamos.

##### 2.1.1. A nivel Internacional

Según *Minia Del Rio Arca* La innovación es la respuesta de una empresa o destino a un mercado global en el que existe una alta competitividad. La gestión de la innovación puede convertirse en una ventaja competitiva para las empresas y destinos. Es habitual relacionar la innovación en turismo con las tecnologías; pero cabe señalar que innovar no siempre implica el uso de la tecnología. Dejando las tecnologías a un lado, ¿se os ocurre alguna manera de innovar? Quisiera centrar este post en la colaboración como fuente de ventaja competitiva para un destino turístico de calidad. Algo de lo que se habla desde hace ya varios años. En el conjunto de los ejes claves de actuación definidos en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, o en el vigente Plan Integral de Turismo de Galicia, se recoge de manera reiterada la necesidad de colaboración, cooperación y coparticipación entre las administraciones gestoras de los destinos y el sector empresarial como proveedor final de los productos y servicios turísticos. Si buscamos algunas referencias bibliográficas sobre el tema, Marchena (1998), destacaba la importancia de las relaciones entre los actores del sector turístico en un marco territorial. Muñón Mazón (2007) señalaba lo siguiente “fruto de la colaboración y la cooperación, surgen las redes de participación y nacen las relaciones entre los distintos agentes del destino”; para el correcto desarrollo de las redes de relaciones entre los actores del sector turístico en un marco territorial, deben existir unas reglas de juego bien definidas y equitativas para todos

los agentes, que aseguren una red de confianza. Entendemos, por tanto, que se hace imprescindible el buen entendimiento entre los agentes para la gestión de un destino. En Galicia, se ha avanzado en el sentido de la colaboración. Hace casi un año, se ha constituido oficialmente el Clúster de Turismo de Galicia, que pretende ser la voz del sector e intermediar entre la Administración y los agentes del sector privado. El CTG, se presenta como un instrumento eficaz de intervención de la política turística, en el que la colaboración es la clave, y en el que están presentes todos los agentes de la cadena de valor de la industria turística del destino Galicia. Hace unos meses, se celebraba en

Galicia el I Encuentro de Clústers de Turismo de España, bajo el título: “cooperación público-privada e innovación”. La cooperación y la colaboración público-privada entre los agentes del sector turístico, son fundamentales para lograr la planificación y gestión de un destino eficaz, y convertirlo en un destino competitivo y de calidad. Por tanto, hablar de colaboración público privada en un destino turístico, es hablar de innovación en turismo.



Figura 1 . Del Rio Abarca – Cooperación



Según (Machado, 2013) Art. Científico: Expresa en su resumen que *Los destinos turísticos* han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, debido a la globalización de los mercados y de la actividad turística en particular, lo que ha provocado un incremento en su competencia, en aras de despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado para sus próximas vacaciones. Lo cual obliga al modelo de gestión tradicional a evolucionar, y mejoran así la competitividad del destino y los resultados económicos. La comercialización de los destinos debe perseguir la consolidación y el crecimiento, bajo una filosofía de marketing, y contribuir de forma sostenida, equilibrada y creciente a su desarrollo. La presente investigación propone, sobre la base de las tendencias actuales, un procedimiento científicamente fundamentado que logra diseñar nuevos productos turísticos integrados, permitiendo una estrategia de integración en la gestión del destino, y validan el mismo mediante su aplicación práctica en el diseño de productos sometiéndolo al juicio de expertos.

Según (Ávila y Barrado, 2015) La profundidad temporal de desarrollo turístico. El proceso de planificación temporal de un destino turístico debe plantearse en forma iterativa, de tal manera que se produzca una retroalimentación continua, entre los agentes directamente intervinientes, en el desarrollo del producto (administración, empresas turísticas, agentes locales, etc.) y la sociedad de acogida.

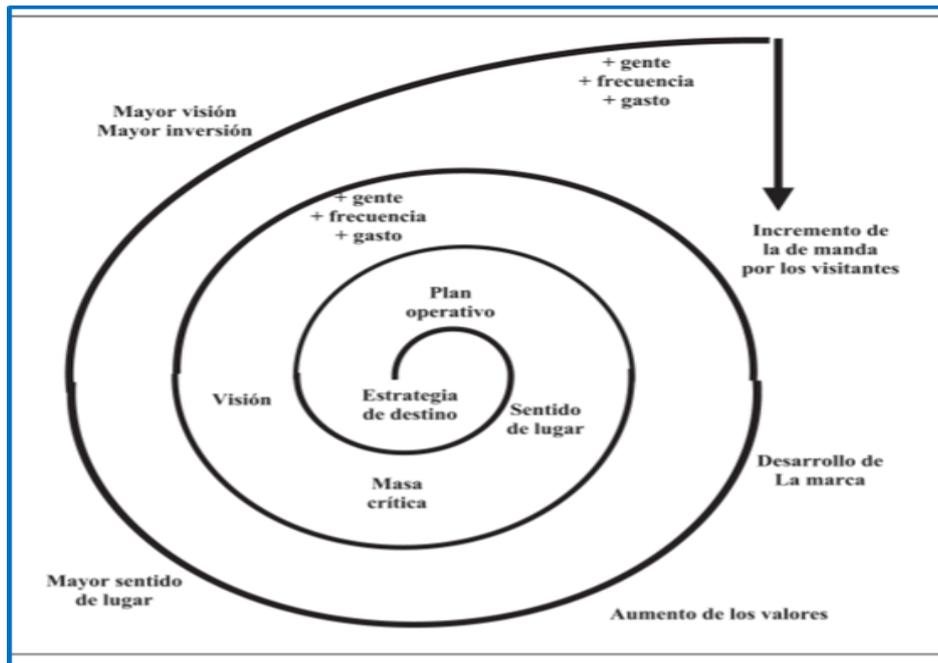


Figura 2. Espiral del diseño óptimo de destino-Según Reyes Ávila y Diego Barrado

### 2.1.2. A nivel Nacional

El Diario el Comercio de: (Miró Quesada F. & Berckemeyer Olaechea, 2016) Deducen según: MINCETUR: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú. El ministro Eduardo Ferreyros sostuvo que el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, El próximo año se espera que lleguen al país más de 4.36 millones de turistas extranjeros, con lo cual estarán avanzando a la meta de 7 millones trazada para el 2021, sostuvo hoy el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros. “Al 2017 llegaremos a 4.36 millones de turistas internacionales y estaremos en camino para alcanzar la meta de llegar a los 7 millones de turistas internacionales al 2021”, dijo. Ferreyros sostuvo que el turismo constituye la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, detrás de la minería y el agro, aunque si es el principal generador de divisas del sector servicios.



“Para el desarrollo del turismo tenemos fondos concursables y el programa Turismo Emprende, un proyecto de 10 millones de soles para impulsar operaciones de micro y pequeñas empresas del sector turismo”, afirmó.

Según (Acuña, 2013) *Tesis* La presente tesis plantea crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido aprovechadas de forma intensiva en el norte del Perú; logrando satisfacer una demanda insatisfecha en el turista extranjero a través de servicios de calidad y seguridad. Esta propuesta de negocio se realiza atendiendo a una gran deficiencia que se presenta en las ciudades de Piura y Tumbes, donde los turistas no reciben ofertas de servicios turísticos de intereses especiales por parte de las existentes operadoras de la región, los cuales sólo se centran en el turismo de Sol y Playa en las playas de Máncora y Punta Sal. La estrategia es ofrecer un producto diferenciado, en donde resalte los lugares turísticos del Norte del Perú, mediante los servicios turísticos de intereses especiales que incluyan transporte, guía turística y degustación gastronómica, incentivando conciencia de cuidado, preservación del medio ambiente y responsabilidad social; siendo complementarios al turismo de playa y sol del Norte del Perú que se ofrecen en la actualidad. Estos servicios serán ofrecidos a las agencias de viajes preferentemente para complementar sus paquetes turísticos, aunque también se puede realizar la venta directa al turista. El presente plan de negocios incluye la evaluación financiera y desarrollo de estrategias para su implementación.

Según (Begazo, 2005) *en su artículo “Competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación 2005”* Deducen en parte introductoria El turismo en el Perú es una actividad con gran futuro, con un potencial muy grande y con una biodiversidad maravillosa: de los 114 ecosistemas en el mundo, el Perú tiene 84 y de los 32 climas, tiene 28. Además, habría que tomar en cuenta el rico patrimonio histórico-



cultural existente desde la época pre-inca. Por tal motivo, el Perú debería convertirse en líder de los países turísticos, si se tiene en cuenta que existen naciones con menos recursos turísticos, sin embargo, tienen un mayor número de turistas que los visitan. Los técnicos internacionales consideran al Perú entre los seis países con mayor producto turístico disponible, junto con México, España, Francia, Italia y Egipto, y se podrían desarrollar diversos tipos de turismo como el de aventura, esotérico, de salud, ecológico, arqueológico, termal, gastronómico, etc.

Según los estudios de (MINCETUR-PROMPERU-Swisscontact-Suiza-SECO, 2014) *deducen que la: Evaluación de productos turísticos propuestos (52-53)* Al llegar a este punto se contará con las propuestas de productos turísticos potenciales, cuya información haya sido retroalimentada con la participación de los actores involucrados. Se contará entonces con suficientes datos y elementos de juicio para comenzar un proceso de evaluación de cada producto turístico.

**A. Análisis de viabilidad de los productos turísticos propuestos:** El análisis de viabilidad está orientado a realizar una proyección del éxito o fracaso de un emprendimiento, lo cual resulta necesario a la hora de tomar decisiones. Para evaluar la viabilidad de un producto turístico en el marco de la gestión de un destino, es necesario realizar las siguientes acciones previas:

1. Analizar la demanda
2. Analizar la oferta
3. Estimar tiempo de implementación requerido
4. Evaluar el nivel de la inversión requerida
5. Analizar las condiciones para la gestión del producto turístico.



Es importante que, al conocer estos aspectos, se pueda evaluar si la situación dada constituye un problema o no para los objetivos que se tengan, y qué recursos o capacidades se deben tener para resolverlos.

Según estudios del (Instituto de Estudios Peruanos IEP-Horacio Urteaga, 2014) Pag.13- “*El turismo como modelo de desarrollo*”: vínculos con la inclusión social El turismo, como disciplina de estudio de las ciencias sociales, ha sido abordado desde las teorías del desarrollo surgidas a mediados del siglo pasado y sus sucesivas concepciones. Telfer (2009) resume bien estos acercamientos en cinco modelos: el de la modernización, el dependendista, el del desarrollo alternativo, el neoliberal y el post desarrollista. El enfoque de la modernización en materia turística, que primó durante los primeros años de expansión de la actividad a mediados del siglo pasado, apuntaba a promover el empleo, la circulación de divisas y la creación de polos de desarrollo.<sup>9</sup> Esta etapa estuvo vinculada a la era más “suntuaria” del turismo, cuando los medios de transporte aún eran, o bien caros, o bien lentos. El enfoque dependendista, por su parte, criticaba la creciente dependencia de los países en desarrollo respecto de las multinacionales turísticas, así como la pérdida de protagonismo de la cultura local a favor de formas más occidentalizadas. Este paradigma proponía que el Estado debía impulsar una industria turística nacional.

*Análisis de la oferta.* (P.54-55) Consiste en evaluar la composición de la oferta del destino, tanto a nivel de atractivos, actividades y experiencias, como también a nivel de los servicios turísticos con que se cuenta. El análisis de la oferta se realiza en forma simultánea al de la demanda (análisis del mercado), pues permanentemente se debe ir evaluando la oferta actual del destino en función a las necesidades de los diferentes segmentos de la demanda. Eventualmente, podrían identificarse ciertos segmentos que en el corto plazo no son atraídos, debido a condiciones de servicio o de atracciones



inadecuadas según sus expectativas. (MINCETUR-PROMPERU-Swisscontact-Suiza-SECO, 2014)

### **2.1.3. A nivel Local**

Según (Torres, 2013) Tesis UNA-P. *“Incidencia de la utilización del marketing en la diversificación del producto que ofertan las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno-2012”* En un párrafo de su resumen deduce: Qué el uso y aplicación de actividades de marketing de las agencias de viajes y turismo de Puno es deficiente e incide negativamente en la diversificación de la oferta turística del producto turístico de la ciudad de Puno. Las características que tiene el mercado de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno según su clasificación es que un 78% son tour operadores, él 43% ofertan productos tradicionales, por lo tanto, la existencia de marketing es deficiente y se caracteriza por el tradicionalismo, la informalidad y el empirismo de los ofertantes y una demanda inestable.

Según (Ojeda, 2004, pág. 113) Tesis UNA *“Análisis situacional de los servicios turísticos en la ciudad de Puno y sus perspectivas de desarrollo”* En una de las conclusiones deduce que se estima que el turismo en Puno no está desarrollando, los índices que indican un incremento del flujo hacia Puno no significan necesariamente desarrollo. No hay nuevas alternativas, se vende el mismo producto y lo único que se puede percibir es aumento de la infraestructura (sobre todo hotelera) lo cual no significa desarrollo, en otras palabras, si un turista que vino hace 10 a 15 años y visito los Uros y Sillustani, vuelve a Puno, probablemente vuelva a hacer las mismas excursiones, pero se aloja en algún nuevo establecimiento de hospedaje, no percibirá nada novedoso.

Según (Ponce, 2009, pág. 89) Tesis UNA-Puno *“Demanda Turística de la práctica del Tai Chi para diversificar la oferta turística de Puno”* En una de sus conclusiones versa: El Tai Chi es una actividad óptima para insertarla como valor



agregado a las actividades ya tradicionales que se ofertan en los cuatro principales tours en Puno, en las visitas a las Islas de los Uros, Taquile, Sillustani y Amantani, teniendo un corto pero adecuado tiempo de duración que permite el disfrute de los beneficios espirituales y físicos por parte de los turistas, generando la diversificación del producto tradicional, viendo el enfoque espiritual y terapéutico del Lago Titicaca, que a su vez genera mayor satisfacción de nuestros visitantes.

## **2.2. MARCO TEORICO**

### **2.2.1. Innovación**

La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. Es por ello que resulta complicado definir de forma estricta un método para innovar. A veces se dice también que carece de lógica, porque aborda problemas que aún no se han descubierto o crea necesidades. En cualquier caso, en este artículo voy a intentar expresar lo que entiendo yo por innovación.

Casi a modo de consenso puede afirmarse que la innovación se asocia al progreso de la sociedad: innovar es aumentar el valor de la sociedad y de lo que ella hace. Innovar es, de hecho, una necesidad vital que en todo momento realizan los seres humanos con el fin de progresar. Obviamente, la frecuencia e intensidad con la que se realizan los procesos de innovación depende de una gran cantidad de circunstancias que afectan a la persona, como por ejemplo su condición social o económica.

En términos generales, innovar es conseguir un fin a través del conocimiento, siguiendo un camino que no se había seguido previamente. A pesar de tan elevada definición, innovar no es algo que constituya un gran mérito personal ya que es algo que todo el mundo realiza a diario, aunque sea a bajo nivel.



Por otra parte, al contrario que otras muchas cosas, la innovación nunca llega a su fin. Es un camino desconocido que nos lleva a una meta, y que una vez descubierto y recorrido lleva a otros caminos desconocidos. A veces no se llega a la meta prevista: el camino no llevaba a dónde se esperaba. Y en este caso la solución es, para variar, más innovación. La innovación también es futura, porque por definición aborda escenarios futuros (¿qué quiero conseguir y cómo lo voy a hacer?).

Pero la innovación tiene un coste, no es gratis. El coste no sólo es económico, sino también de gestión. Y no resulta sencillo ni barato gestionar algo tan caótico como la innovación, cuyos resultados son imprevisibles. A pesar de esto, el coste de hacer innovación siempre es inferior al coste de no hacerla (en término de costes futuros o ganancias que no se tendrán).

En definitiva: innovar es una actitud, una creencia de que para mejorar la situación actual hay que hacer algo diferente y de que el futuro puede ser mejor que el presente. (JPalaci, 2015)

### **2.2.2. 7 Tips para para convertir nuestro patrimonio industrial en un producto turístico innovador**

Para poder atraer visitantes es necesario convertir nuestros vestigios mineros y/o industriales en productos turísticos innovadores, y no lo lograremos sin seguir estos 7 tips:

1- Tener una visión global del destino, evitando la comercialización de recursos turísticos de forma aislada, que apenas tiene impacto. Es necesario fomentar el trabajo en red de todos los agentes turísticos, siendo el primer paso la puesta en valor del destino por parte de la población juegan un papel fundamental.



2 - Crear itinerarios turísticos, que articulen los principales recursos turísticos del destino; y participar en otros que integren el mismo en otros más grandes, como la ruta europea de patrimonio industrial.

3- Ofrecer un producto turístico genuino a la par que viable económicamente. Las autoridades competentes, a veces por la necesidad de aprovechar subvenciones, otras por falta de planificación, han despilfarrado dinero público en construir equipamientos museísticos que actualmente están cerrados. La mayor parte de las veces las economías locales no permiten equiparlos o mantenerlos abiertos. Otras veces estos equipamientos no atraen visitantes, bien por haber otros similares en lugares próximos o por carecer de interés.

4 - Necesidad de vivir experiencias, en el caso una visita a las comarcas mineras, poder bajar a la mina, disfrutar de un menú minero o escuchar las experiencias en primera persona de los habitantes locales marcarán la diferencia.

5 - Importancia de las TICs. Las últimas novedades tecnológicas son imprescindibles en estos destinos para tener éxito. Necesitamos Smartdestinations con los que puedan interactuar los turistas antes, durante y después del viaje.

6 - Imagen de marca y comercialización. Nuestro destino tiene que tener una imagen de marca reconocida, que ayude a su comercialización. Tanto los alojamientos como atracciones turísticas tienen que estar presentes en los principales canales de venta; posicionados de tal manera que todos los turistas que pasen a 100 km a la redonda no puedan evitar acercarse a conocerlos.

7 - Evolución constante. El mercado turístico está en constante evolución y siempre tenemos que ir adaptándonos a los cambios que se vayan produciendo en el sector para que nuestros recursos turísticos no queden obsoletos. (Fernández, 2015)



### **2.2.3. Ventaja competitiva como meta de la innovación tecnológica**

Una de las primeras cuestiones que debe plantearse el emprendedor es la determinación de la ventaja competitiva de su proyecto. Es uno de los pilares de la Planificación Estratégica de cara a encontrar el valor añadido de la compañía. Esto es fundamental para diferenciarnos dentro de un mercado extremadamente competitivo.

Vivimos en un contexto de gran adversidad económica y porque no decirlo, cultural y política en lo que se refiere al emprendimiento. Los primeros pasos del emprendedor son casi una escalada vertical y encontrar la ventaja competitiva en dicha adversidad es casi imposible. Hemos dicho casi. Los expertos de prestigiosas escuelas de negocios han identificado cuatro áreas en las que es probable que el emprendedor atento encuentre una ventaja competitiva y camine con pie firme hacia el éxito.

Los emprendedores deben ser capaces de redirigir recursos redundantes de cara a cubrir las nuevas necesidades que surgen en el mercado.

Los emprendedores deben ser capaces de ir más allá de las reglas establecidas, romper las normas para cambiar el entorno y convertirlo en favorable a sus intereses.

Los emprendedores deben ser capaces de encontrar la solución de los grandes problemas en los pequeños detalles.

Los emprendedores deben ser enfocarse en el proceso de desarrollo y no sólo en el producto final.

La innovación, es y será siempre el principal catalizador en los procesos de búsqueda de la ventaja competitiva.

Aprender a innovar debe estar en el ADN del emprendedor. Debe encontrar la forma de llevar a cabo dichos procesos e innovación de forma eficiente para, con una base



tecnológica avanzada, ofrecer al mercado nuevos productos y servicios que cubran las necesidades del consumidor y destaquen por encima del resto de competidores.

La innovación no es una moda, no es una tendencia. La innovación es un proceso continuo y obligatorio que la empresa debe adoptar para crecer, mantenerse o sobrevivir en un contexto cada vez más competitivo. Dejar de innovar es firmar nuestra sentencia de muerte.

La innovación es la mejor estrategia empresarial para lograr la tan ansiada ventaja competitiva. Los procesos de innovación han permitido a muchas empresas aumentar cuota de mercado y optimizar costes de producción, con el consiguiente aumento de beneficios.

El camino hacia la ventaja competitiva pasa por integrar dentro de la estrategia empresarial donde la innovación tengo un papel protagonista. La limitación de recursos dificulta la tarea, pero son las empresas que destinan mayores recursos a innovación las que a medio largo plazo acaban por dar con la tecla del éxito. Por el contrario, aquellas empresas que no establecen estrategias con visión y perspectiva de futuro, y desdeñando la innovación, las que acabaran por fracasar tarde o temprano. Todo esto aun habiendo alcanzado el éxito momentáneo.

Estudios expertos definen las funciones básicas que todo proceso de innovación debe tener:

**Inventario.** Establecimiento de las capacidades tecnológicas propias y grado de dominio.

**Vigilancia.** Permanecer atento a los procesos de innovación tecnológica del entorno.



**Evaluación.** Determinación del nivel de competitividad propio en base a las capacidades tecnológicas propias y de las detectadas.

**Enriquecer.** Aumentar los recursos tecnológicos propios.

**Optimizar.** Hacer un uso correcto y ajustado a las necesidades de los recursos.

**Proteger.** Protección de la innovación conseguida y constante mejora y estudio para continuar el proceso.

Estrategia definida para dar los pasos correctos en cada tramo del camino, siempre con la innovación como vehículo y con la ventaja competitiva como meta. Con estas consignas, un proyecto original, atractivo y que encaje en las necesidades del consumidor, es difícil equivocarse. Con todo, es fundamental tener presente siempre la necesidad de continua evolución para seguir manteniendo la cabeza de carrera en el mercado. (Ventaja competitiva como meta de la innovación tecnológica. El sendero a seguir EAE Business School Harvard Deusto, 2015)

#### **2.2.4. Análisis de la competencia (u oferta actual)**

En este punto, se requiere precisar si en su territorio se da respuesta a las necesidades y preferencias de los turistas y de qué manera lo hacen actualmente.

Para ello, le sugerimos que realice un listado de las empresas que ofertan productos para el mismo tipo de turistas que usted ha identificado como sus futuros clientes; luego describa de qué forma ofrecen sus productos cuáles son sus precios y cuáles son las ventajas que tienen sobre el producto que usted está diseñando.

Lo fundamental es que usted reflexione sobre la oferta actual de su territorio y privilegie desarrollar un producto novedoso, para cubrir así una necesidad que no es atendida por su competencia. (Consejo Nacional de la Cultura y las artes, /, pág. 42)



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las investigaciones científicas son las que pretenden decir cómo es la realidad. La descripción científica es muy importante, porque constituye la primera aproximación, Sistemática al conocimiento de la realidad. (Mejia, 2005, pág. 29)

En tal sentido la presente investigación La presente investigación es de enfoque descriptivo y analítico. Se hará uso de fuentes de información primaria y secundaria. Las fuentes de información primaria están integradas por las: encuestas, entrevista en profundidad y la observación directa. Se determinará uso de fuentes secundarias de información más adecuadas como son: fuentes documentales y páginas web. (INTERNET) que facilitará buscar información relacionada al problema de investigación.

#### 3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se aplicará para la realización de la investigación es: El método Inductivo y Deductivo, para darle un enfoque mixto.

#### 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollarse en la presente investigación será la descriptiva por que mide las características, observa la configuración, identifica los procesos que componen los fenómenos y explicativa porque permitirá determinar las causas y consecuencias del estudio en concreto.

#### 3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de técnica que se aplicara en la investigación es importante para el desarrollo de la investigación



- a) Técnica documental bibliográfico. - revisar los documentos de carácter teórico, sobre el tipo de investigación el cual facilitará su sustento teórico.
- b) Técnica de la encuesta. Será utilizado como instrumento de recolección de datos, se aplicará a los agentes de viajes y turismo
- c) Aplicación de la Lista de Cotejo. Se aplicará al censo total de empleados de cada agencia operadora en turismo
- c) Técnica de la Entrevista en Profundidad. Principalmente a los representantes o directores de los organismos que están relacionados con el desarrollo del turismo en Puno, incidiendo en el enfoque inductivo.

### **3.5. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Revisión y obtención de datos relacionados a la investigación

Elaboración y Obtención de Información INSITU en las agencias de viajes y/o operadoras en turismo

Elaborar el cuestionario y realizar la encuesta a los agentes de viajes y turismo

Elaborar el formato de entrevista que se aplicará a las entidades gubernamentales que cumplen las gestiones del turismo directas e indirectas

### **3.6. EJES DE ANÁLISIS**

- Agencias de Viajes y turismo
- Oferta Turística de Puno
- Entidades de gestión del turismo
- Producto turístico Inteligente



### **3.7. LA POBLACIÓN Y/O UNIVERSO**

#### **3.7.1. Población**

Se está considerando a los agentes de viajes y turismo, según el directorio del DIRCETUR 83 hasta enero del 2017.

#### **3.7.2. La muestra de estudio.**

Se considerará a los agentes de viajes y operadores de turismo cuya muestra es de 63 con un margen de error del 5%. Según registro de la DIRCETUR-Puno.

### **3.8. PROCESO DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

El análisis de la información consistirá en la aplicación de las técnicas para tabular y expresar porcentualmente los resultados, para su posterior análisis e interpretación de los datos según indicadores con el SPSS 22.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. PUNO DESTINO TURÍSTICO Y EL PROCESO DE DESARROLLO DEL TURISMO EN PUNO

La ciudad de Puno, capital de distrito, provincia y del departamento de Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del Mundo. Se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km<sup>2</sup> , y alberga a una población distrital de 125 663 habitantes al año 2007-INEI, la población urbana representa el 90.5 % del total de la población provincial (229 236 habitantes). Límites. Norte: Provincia de San Román, Huancané y parte del Lago Titicaca Sur: Provincia de El Collao y Dpto. Moquegua Este: Provincia de El Collao y el lago Titicaca Oeste: Dpto. de Moquegua y Provincia de San Román La ciudad de Puno, capital del departamento, provincia y distrito de Puno, tiene una extensión urbana actual 17.4 Km<sup>2</sup>, que representa 0.27% de la superficie provincial (6 492.60 Km<sup>2</sup>) y alberga una población distrital de 123 906 habitantes al año 2007.

Superficie. La Provincia tiene una superficie aproximada de 6 492,60 km<sup>2</sup>, distribuidos entre distritos, comunidades campesinas, centros poblados y parcialidades. Está conformado por 15 distritos: Puno, Acora, Amantaní, Atuncolla, Capachica, Chucuito, Coata, Huata, Mañazo, Paucarcolla, Pichacani, Platería, San Antonio, Tiquillaca y Vilque. Como distrito tiene una extensión de 460.63 Km<sup>2</sup>, que se encuentran distribuidos entre los centros poblados de Salcedo, Alto Puno, Ichu, Jayllihuaya,



Collacachi y Uros Chulluni; y entre los barrios, urbanizaciones, asentamientos humanos marginales, pueblos jóvenes, asociaciones pro - viviendas, comunidades campesinas, parcialidades, caseríos, etc. Dentro de esta dimensión, la ciudad de Puno, cuenta con una extensión total de 19,14 Km<sup>2</sup> de terreno; de las cuales 13,45 Km<sup>2</sup>, están ocupadas por los asentamientos humanos, lo que representa el 7.1% del total de la extensión del distrito. El resto corresponde a lagunas, cerros, islas y zonas de las riveras del Lago Titicaca. (Municipalidad Provincial de Puno, 2011)

#### **4.2. DESCRIBIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO**

La actividad del turismo en el Perú con visión al 2030, es un sector económico que aún tiene un crecimiento de forma constante con un proceso continuo, Se podría determinar como un sector potencial e interesante para invertir en infraestructura y planta turística en forma descentralizada según destino turístico, en cohesión con el avance de la tecnología, de la información y de las formas de comunicaciones que actualmente rompe barreras para una amplia interrelación entre empresas y los consumidores específicamente del turismo. Como económico ha venido creciendo sostenidamente por encima del crecimiento de la economía (crecimiento PBI 4.6%) en los últimos años ha sido el turismo (8%), y de acuerdo a las proyecciones tanto para el turismo mundial como para el peruano, este crecimiento será consecuente. En desarrollo del mundo activamente la empresa turística está fuertemente inducida por las influencias de la innovación y la creatividad turística, llamado para desarrollar y utilizar nuevas tecnologías, así como insertar los nuevos productos, procesos, operaciones y los procesos de las empresas, considerando el diseño de modelos de negocio, con la calidad, costos, servicios con la capacidad de respuesta.



#### 4.2.1. El desarrollo del turismo en el Perú en forma sintética

**Primera Etapa del turismo, Desarrollo del transporte e infraestructura Vías de comunicación y un turismo incipiente:** Gobierno de Augusto B. Leguía, (1919-1930); Gobierno de Manuel Prado (1938-1945), construcción de casa hotel; Gobierno de Bustamante y Rivero (1945 – 1948). Gobierno de Manuel Odría 1948 – 1953 locomotora. Luego de datos resumidos. Se deduce:

Durante los años mencionados se prioriza muchas obras a lo largo de los años de 1930 y 1940, con la creciente acción del Estado, mediante la creación de más vías de comunicación, los primeros aeropuertos, de la Corporación Nacional de Turismo (1946-1950), para promover el turismo interno y receptivo, o la creación de los primeros hoteles de turistas. Por el lado de la inversión privada, se multiplican los hoteles en el sur andino y en ciertas ciudades del Perú de fácil acceso la sierra central, la costa Las agencias extranjeras en combinación con las empresas navieras y aéreas traen a los visitantes del exterior; entonces se da el desarrollo del turismo en Cuzco, Arequipa, Puno, o Lima son los lugares de destinos favoritos en nuestro país.

**Segunda etapa: Estado da paso a la Inversión:** Primer gobierno de Belaunde 1963-1968, COTURPERU, Escuela Nacional de Turismo, Slogan: “Conozca el Perú Primero” Gobierno Juan Velazco Alvarado, (1968-1975): Plan Inca, ENTUR PERU; Gobierno de Morales Bermúdez (1975 – 1980), se crea el Ministerio de Industria y Turismo, se crea el Fondo de Promoción y Turismo; Segundo Gobierno de Belaunde (1980-1985): Movimientos subversivos y el turismo colapsa.

**Tercera etapa, Estado promotor:** Gobierno de Fujimori 1990 – 2000, en el años de 1998 “Año de los 600 mil turistas” y el año de 1999 “Año del turismo interno” Gobierno de Toledo 2001 2006, en el año 2002 se crea una marca turística, “Donde la historia vive” “el texto rebaza” en el 2003 la marca se cambia, “Perú país de los incas”



Segundo gobierno de Alan García .(2006-2011) “Escápate de la Rutina”, “Perú mucho gusto” , “El Perú lo tiene todo” Gobierno de Ollanta Humala : La marca Perú de forma Helicoidal.

En los años 1950 y 1980, se dio la aparición del turismo masivo mundial, el jet y los modernos cruceros, en la era de los tours operadores mundiales, el proceso simplemente se vuelve complejo. Las políticas públicas en los años del gobierno de Belaúnde, del gobierno militar se interesan en planificar y dirigir el proceso, sea a través de entidades como CoturPerú; con acciones de publicidad masiva; como FOPTUR, de mayores inversiones en infraestructuras ,en hoteles de turistas, planificación de los espacios de desarrollo , así mismo través del Plan Copesco, para el sur Andino se consideró los lugares de destino de transforman social y económica como es Cuzco, surgen diversos nuevos destinos para el turismo interno, ofreciéndose socialmente para los visitantes que por miles se movilizan por el país. Los empresarios locales de agencias, hoteles, restaurantes, tiene un auge de desarrollo con la presencia pública, los gremios se multiplican y el turismo se convierte en una actividad esencial de la vida económica del país. Pero se produjeron retos para implementar el desarrollo de los espacios turísticos, patrimoniales y con fenómenos socio-político diversos. Es necesario considerar el impacto que tuvo para el turismo la década de 1980 e inicios de los siguientes años, con la violencia política en el Perú aunada a las constantes crisis económicas y los desequilibrios sociales ocasionados.

A pesar de los problemas que sufrió el turismo receptivo, el turismo interno se logró mantener a flote la infraestructura existente. En cambio, en los años de la década de 1990, en un escenario político y social nuevo, las nuevas políticas públicas, y un contexto internacional de transformación de las empresas del negocio, el turismo enfoca



características únicas. Pero suceden algunas preocupaciones para este mercado. De oferta de servicios.

### **4.3. EL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN PUNO**

Las agencias de viaje juegan un papel protagónico en el turismo nacional, ya que son ellas las que participan directamente en la venta del Perú como destino turístico. En 1998 existían en el Perú 1473 agencias a nivel nacional debidamente inscritas, según registros del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales (MITINCI). Según PROMPERÚ, se estima que, en el año 2001, el número de agencias en funcionamiento en el país sobrepasa las 1600 agencias (formales e informales).

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO Es toda persona natural y jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

Los inicios del turismo en Puno tienen una relación con los sucesos que se dieron en Perú.

El proceso de desarrollo histórico del turismo se aproximadamente entre 1969 a 1971 con la capacidad de iniciativas de gestión de algunos empresarios que consolidaron en fundar el gremio de empresarios en turismo. Estamos hablando Sr. Rojas Miranda, ing. Felipe Laura Ruelas entre otros. En el año de 1970 la oferta del producto turístico en conexión con Cusco, para ese entonces Puno contaba con tres agencias de viajes y turismo, En lo referido a transporte era incipiente hablando de empresas, solo se disponía de taxis, así mismo se contaba con tres embarcaciones de transporte lacustre de menor capacidad de pax de 5 a 7 pasajeros. Referente a hoteles se contó con el Hotel de turistas hoy comandancia y el Hotel Ferrocarril, aproximadamente con 60 habitaciones con baño



privado, Un restaurante turístico “El Lago”. La asociación de artesanos “San José” con 12 stands,

Entre los años 1970 a 1971 surgieron más empresas turísticas, entre ellas tenemos 12 agencias se fundó la ARAVIT, La Cámara Hotelera cuyo primer presidente fue el Sr. Aldo Passano Passano. Un grupo de agentes y el gerente del Hotel Ferrocarril, se motivaron en participar en algunos eventos para interesarse sobre el desarrollo y expectativas en gestionar empresas que prestan servicios de turismo en otras ciudades como Lima, Cusco, Arequipa; en la década del 80 aproximadamente se dio el interés de las empresas mayoristas de Lima y el extranjero, en ofertar servicios turísticos hacia las islas del Lago Titicaca, específicamente Isla Flotante de los Uros y la Isla de Taquile. Puesto que Puno era una ciudad de conexión y de paso entre Cusco – La Paz Bolivia. Ello cambio gracias al interés de los empresarios de ese entonces que fortalecieron el turismo. Puno ocupaba el segundo lugar después de Cusco- Machupicchu. En esta década también se dio inicio a más inversiones en establecimientos hoteleros. Entre los años de 1982 y 1986 debido a una crisis coyuntural socio-económica se cerraron muchas empresas como hoteles y agencias de viajes. Entre 1990 y 1991, se dio la crisis social para nuestra historia, se presentó la epidemia del cólera lo que hizo que bajara la afluencia de turistas; Se dio inicio al turismo rural comunitario, en las islas y penínsulas del Lago Titicaca. Que tuvo un auge con el apoyo de algunas entidades u ONGS, Red Regional de Turismo Comunitario.

Pasó este caso a inicios de los 2000, tuvieron iniciativas en gestionar o crear más empresas de prestación de servicios como cadenas hoteleras como es Posada del Inca, Hotel Eco Inn, Cadena hotelera Casa Andina, José Antonio, Royal INN, Qelqatani, Taypikala, Qelqatani, Conde de Lemos INN, Hacienda, Casona Plaza, y otros. De esta



década para adelante el turismo se viene desarrollando con nuevas expectativas del turismo. Es el reto hoy en día que las empresas operadoras en turismo cumplan nuevas exigencias del mercado turístico como es la innovación y creatividad turística para ofertar el producto turística. Como empresas que visión están planificando para encaminar su estructura, organización, operatividad, comercialización y su relación con las TIC'S. Para posicionarse en el mercado turístico digital.

#### **4.4. EVALUAR LA INNOVACIÓN DE LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO**

Las Agencias de Viajes y turismo en la actualidad tienen retos en lo relacionado con la reestructuración como empresa, hacer cambios en sus actividades tradicionales, están llamados a desarrollar e implantar nuevas estrategias como es la calidad del servicio prestado, considerando la mejora de la formación de los gestores como agentes de viajes, conocer las características de la demanda real y potencial, adecuación de la demanda a través de productos diferenciados, considerando las expectativas de cada segmento o cliente, para luego consolidar el aseguramiento de un tipo de servicio con calidad en el destino final, en consecuencia para lograr estos cambio y propósitos es necesario el uso de la TIC'S el uso de las nuevas tecnologías para el segmento digital.

Asimismo se debe considerar que innovación no solo se trata de crear algo novedoso sino también considerar una evaluación previa si se cuenta con todas las facilidades para prestar el servicio ya que desde un enfoque de nuestra región son muchos los atractivos turísticos con los que contamos pero muchos de ellos no cuentan con la adecuada planta turística, también es menester considerar que puede haber muchas agencias que tengan itinerarios similares pero uno puede diferenciar su producto con un valor agregado como también hacer prevalecer algunos aspectos como es la seguridad

que hoy en día es un tema de mucha importancia para el visitante y que también el producto le ofrezca la satisfacción total de sus expectativas.

### Encuesta aplicada a agentes de viajes y turismo de la ciudad de Puno

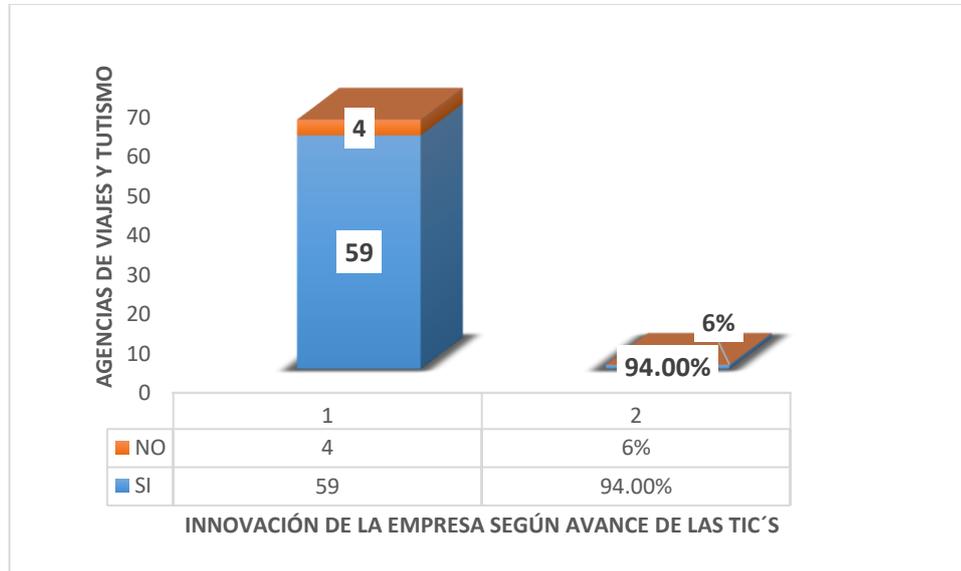


Figura 3. Visión de innovar su empresa turística de acuerdo al avance de las TIC'S  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

La innovación de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno en lo referente al avance del uso de tecnologías según las respuestas de los encuestados manifestaron que, si realizan esta innovación según el 94% de los agentes de viajes encuestados, ya que el internet es una de las herramientas principales para la comercialización de los servicios turísticos.

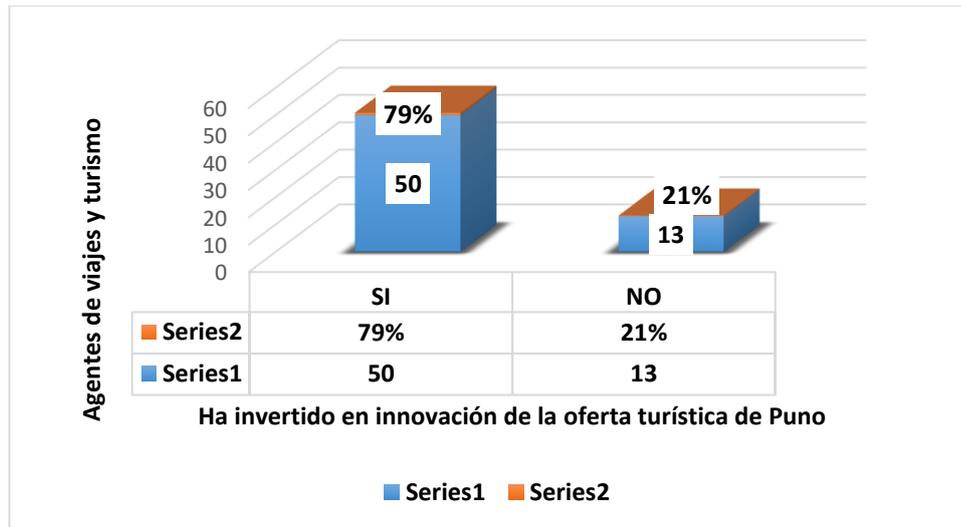


Figura 4. Ha invertido para la innovación de la oferta turística de Puno  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Respecto de la inversión para la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno, los encuestados respondieron en 79% que si hacen esfuerzos económicos para innovar ya que esto garantiza la permanencia de los clientes actuales que tienen y la posible ampliación de mercado a más clientes con mayor innovación producto de la inversión en nuevos paquetes turísticos.

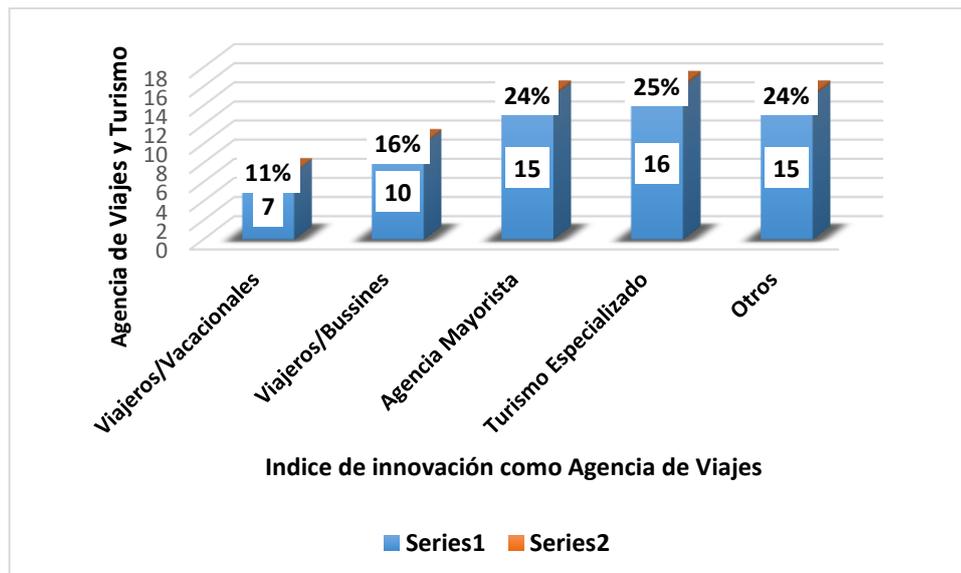


Figura 5. Índice de innovación como Agencia de Viajes  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Respecto de la modalidad de turismo como índice de innovación de la oferta turística en la ciudad de Puno se tiene que el 25% de los encuestados respondieron que se inclinan por el turismo especializado, esto en razón de que el perfil del turista que llega a la ciudad de Puno es por cultura y naturaleza, de ello se desprende otras variedades del turismo como el turismo místico, turismo rural entre otros que tienen demanda de los turistas nacionales y extranjeros.

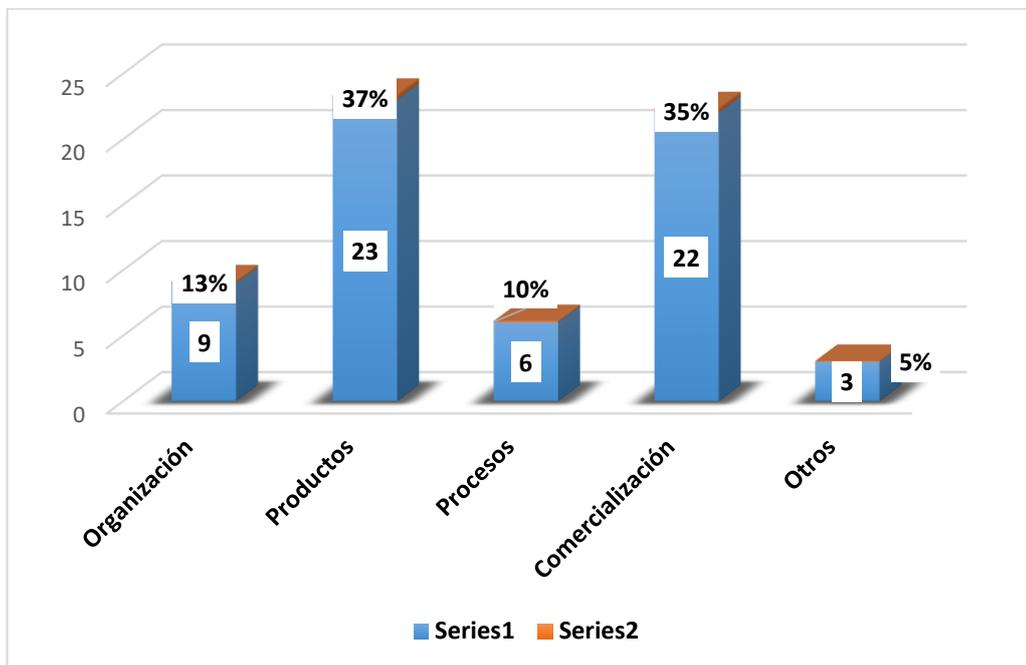


Figura 6. Aspectos que innovan para la oferta turística de Puno  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

En lo referente a los aspectos que innovaron los agentes de viajes para la oferta turística de la ciudad de Puno, respondieron principalmente 37% que lo hacen en los productos turísticos por la cantidad de recursos turísticos con las que cuenta la ciudad de Puno al encontrarse a orillas del lago Titicaca y la variedad cultural con la que está poblada.

Muchas de las agencias operadoras de la ciudad elaboran circuitos con atractivos no convencionales a su vez se acerca la interculturalidad de la región a los visitantes, ya que esta es una tendencia a nivel mundial.

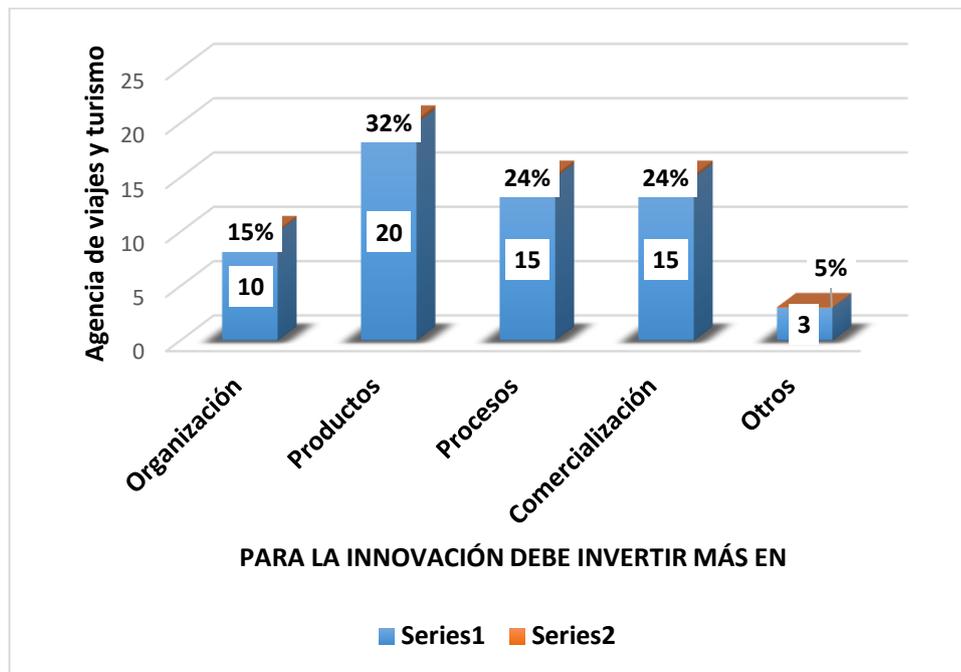


Figura 7. Para la innovación debe invertir más  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Los agentes de viajes encuestados en la ciudad de Puno respondieron en 32% que principalmente que para la innovación deben invertir más en la creación de nuevos productos turísticos, esto como experiencia de destinos turísticos cercanos como la ciudad de Arequipa y Cusco que tienen mayor cantidad de productos turísticos y como efecto tienen mayor demanda de turismo interno como receptivo.

Las agencias de viajes en la ciudad de Puno están impulsando nuevos circuitos turísticos, ya que para consideración nuestra sabemos que Puno como región a nivel turístico es conocida por los circuitos tradicionales como lo son Sillustani, las Islas del Lago Titicaca. Estos nuevos circuitos empiezan a tener demanda debido a que los intereses de muchos de nuestros visitantes van cambiando.

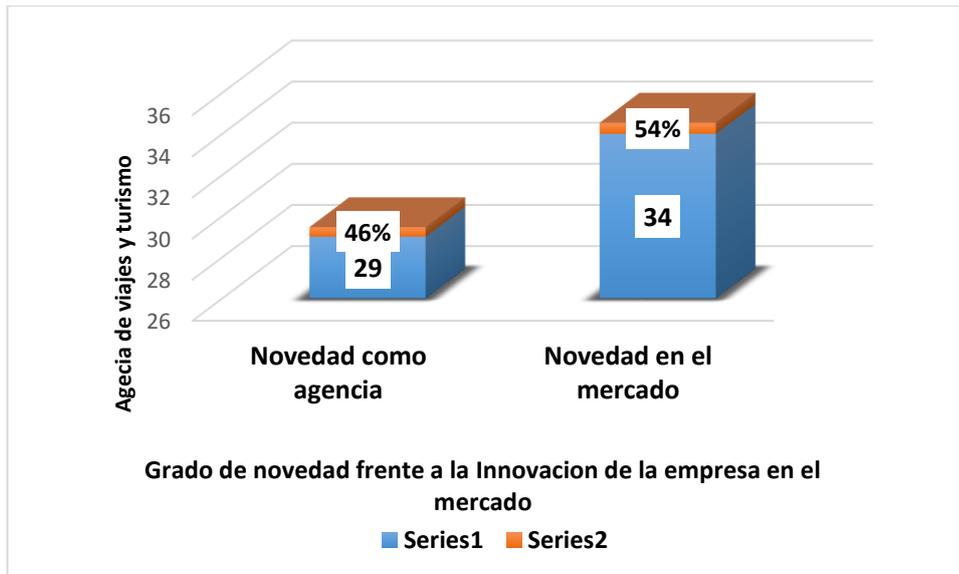


Figura 8. Grado de Innovación de la empresa en el mercado  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

El 54% de los agentes de viajes y turismo encuestados respondieron que ingresaron con novedades en el mercado respecto de la creación de nuevos productos turísticos para diversificar la oferta turística tradicional existente en la ciudad de Puno de parte de algunos empresarios agentes de viajes y turismo.

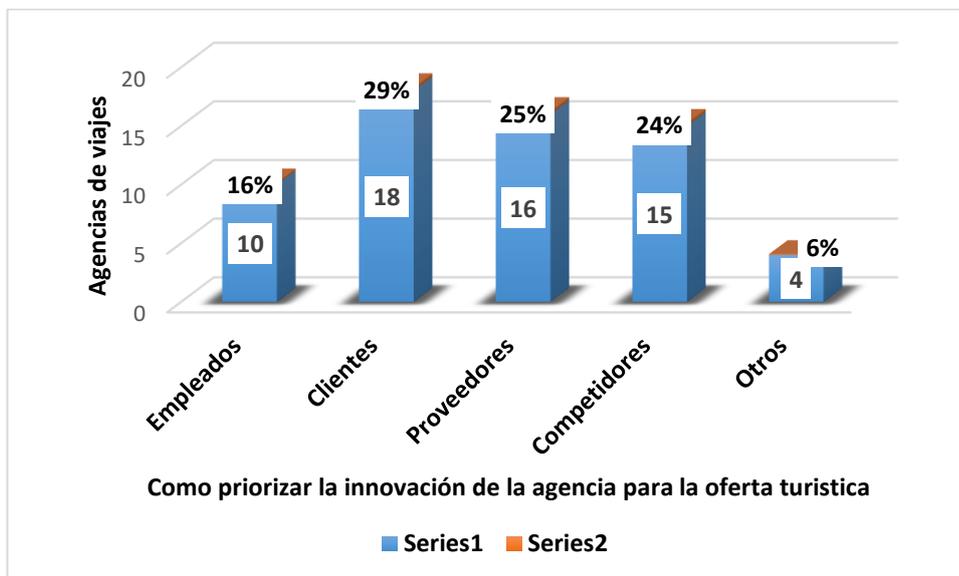


Figura 9. En que debe priorizar la innovación de la agencia para la oferta turística  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

La innovación para los agentes de viajes encuestados está en función de la priorización de los gustos y preferencias de los clientes 29% de las respuestas refieren esta condición ya que conociendo el mercado se deben crear los productos turísticos para que tenga éxito con lo cual se contribuye a la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Puno.

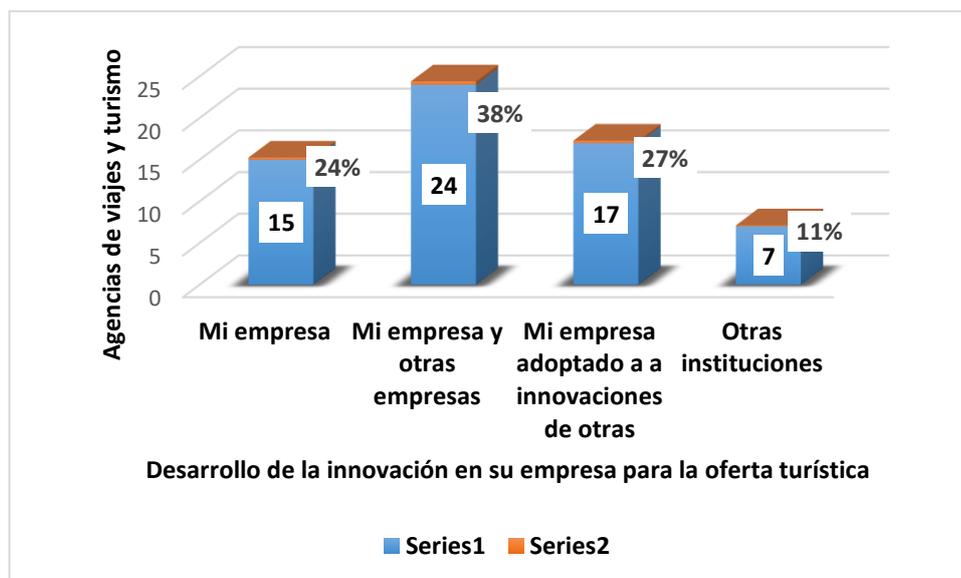


Figura 10. Desarrollo de la innovación en su empresa para la oferta turística de Puno  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Para el 38% de los agentes de viajes encuestados consideran bastante importante el trabajo coordinado y concertado entre empresas para el desarrollo de la innovación de la oferta turística en la ciudad de Puno, ya que no se podría lograr la innovación de manera aislada ni imitando a otras empresas o esperando que otras instituciones lo hagan, los agentes de viajes tienen el deber principal de innovar productos y servicios turísticos porque tienen el primer contacto con los turistas respecto de la comercialización.

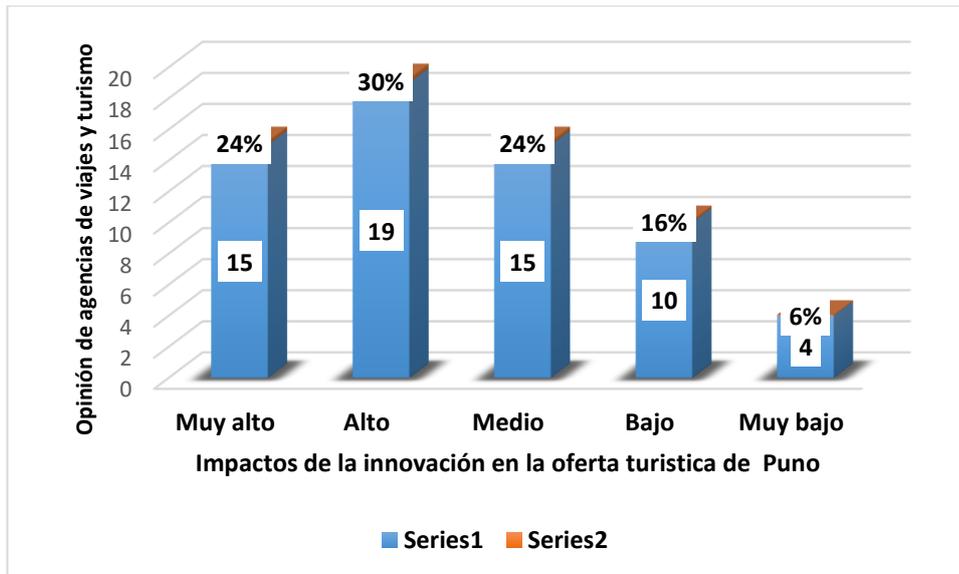


Figura 11. Impacto que tiene la innovación en la oferta turística de Puno  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Los agentes de viajes encuestados respondieron que los impactos de la innovación tienen alta relación con la diversificación y la mejora de la oferta turística en la ciudad de Puno, en consecuencia, una adecuada oferta turística es aquella que se innova permanentemente con lo cual se satisfacen las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

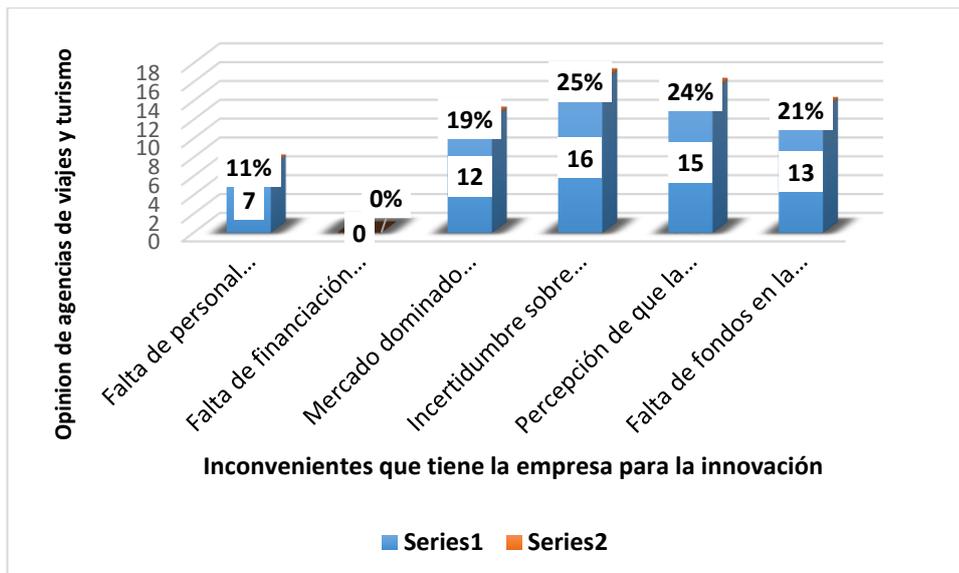


Figura 12. Inconvenientes que se tiene para la innovación de la empresa  
Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Respecto de los inconvenientes que tienen los agentes de viajes para la innovación de la oferta turística principalmente es la incertidumbre que se da respecto del arribo de los turistas nacionales y extranjeros 25%, por otro lado, no es limitante para la innovación la falta de financiamiento por lo que la estabilidad política y económica es fundamental para incentivar a los empresarios a crear nuevos paquetes turísticos con lo que se innovaría la oferta turística en la ciudad de Puno.

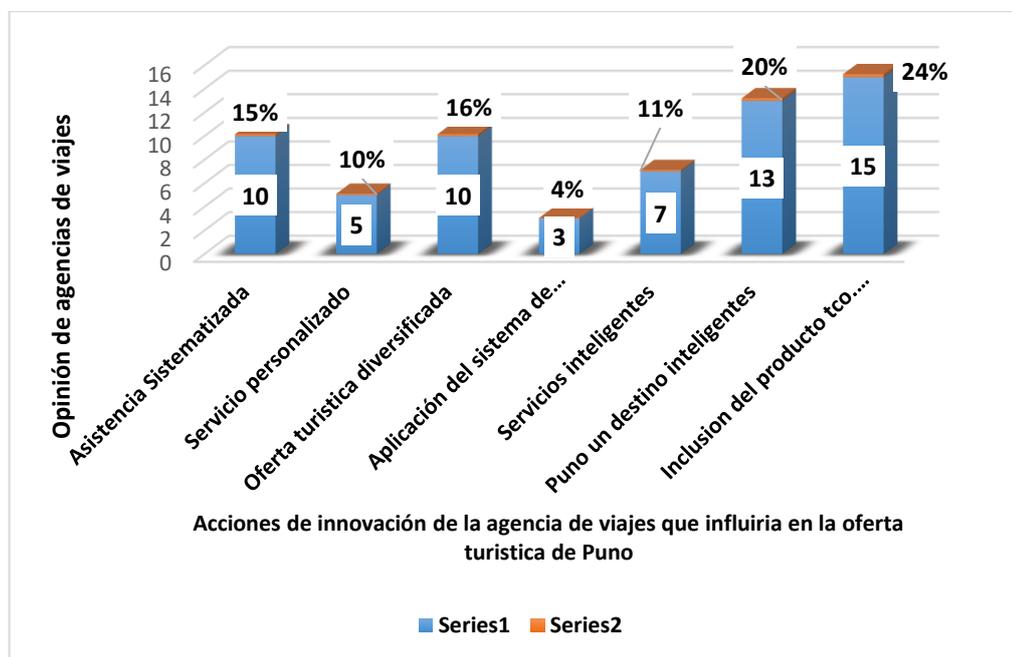


Figura 13. Acciones de innovación de las agencias de viajes influiría en la oferta turística de Puno

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Los agentes de viajes encuestados respondieron que las acciones de innovación de las agencias de viajes y turismo se dan principalmente con la inclusión de productos turísticos nuevos 24% y que esta influye en la diversificación de la oferta turística con lo que se promovería mayor arribo de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Puno.

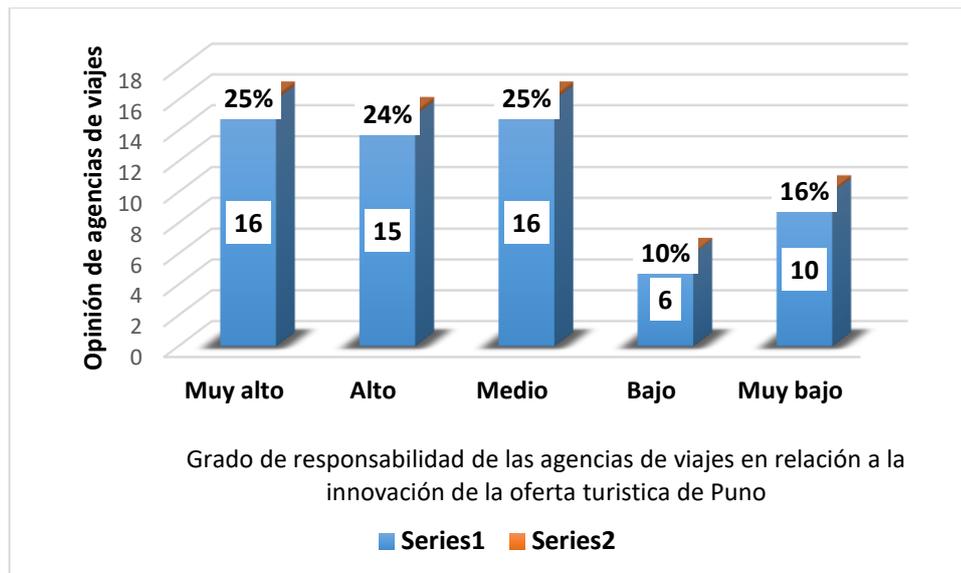


Figura 14. Grado de responsabilidad de las agencias de viajes en relación a la innovación de la oferta turística de Puno

Fuente: Elaboración Propia, según encuesta 2018

El grado de responsabilidad de los que integran una agencia de viajes como empresa en relación a la innovación turística del destino es entre media y muy alta 25% ya que son los que comercializan de manera directa los productos y servicios turísticos con los turistas nacionales y extranjeros, lo cual hace mayor su responsabilidad en lo referente a este tema en la cual cada entidad tiene una responsabilidad para lograr un producto turístico integral y competitivo.

#### **4.5. PROPONER UN PRODUCTO TURÍSTICO INTELIGENTE ALTERNATIVO PARA AMPLIAR LA OFERTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO E INCIDIR EN LA ESTADÍA DEL TURISTA EN PUNO**

Según el avance dentro de las nuevas innovaciones tecnológicas, como una herramienta de comunicación para el sector turismo las que más directamente han incidido sobre el sector turístico es la aplicación de las altas tecnologías – tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs). Que serán propulsoras fundamentales de



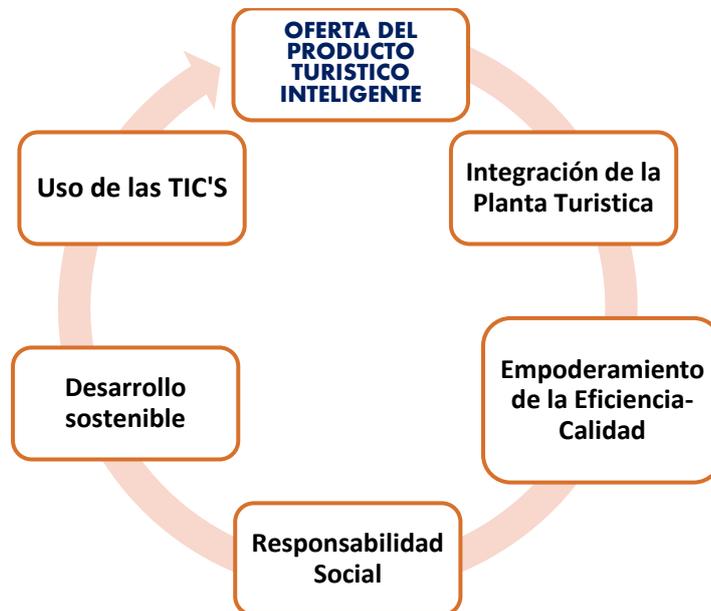
las grandes transformaciones que viene experimentando el sector turístico en los últimos 30 años, y lo continuara haciendo en el futuro con los mercados digitales.

Estas innovaciones han forzado, y seguirán forzándonos a realizar una serie de cambios en varios aspectos: cambios en la organización empresarial, en los métodos de trabajo aplicados al desarrollo de la propia actividad turística, cambios a modelos más tecnificados de producción; necesarios para poder competir en un mundo cada vez más globalizado. Son algunos de los puntos que consideramos nos deben hacer reflexionar y visionar a las empresas del sector turismo en el escenario de los años venideros de mundo digital.

Desarrollo de estrategias de la empresa turística de la Región de Puno al 2025, que se debe considerar procesos de gestión y su incidencia en el tamaño de la empresa operadora del turismo, así como la estructura de la organización, la cohesión, considerando criterios de los valores organizacionales, para impactar en el mercado integral hacia la globalización.

- La incidencia de la tecnología en: la organización, en el proceso operativo, administrativos y comerciales; considerando la infraestructura física, en el trabajo presencial, personalizado, en la prestación de servicios tangibles e intangibles
- Considerar más inversión para satisfacer las expectativas de la demanda potencial (futura)
- Lograr el empoderamiento para un gobierno corporativo, la responsabilidad social, y sostenibilidad medio ambiental en el desarrollo del turismo
- Presencia del empoderamiento de las empresas operadoras de servicios en la institucionalidad

#### 4.5.1. El producto turístico como Oferta del destino turístico inteligente



*Figura 15.* Proceso de desarrollo de la ciudad inteligente  
Fuente: Elaboración propia según sondeo de entrevista 2018

##### a) **Uso de la tecnología como medio de comunicación interrelacionar (TIC'S)**

Para el desarrollo de la actividad del turismo en las diferentes ciudades las ofertas se posicionan a través de la tecnología una de las herramientas y/o instrumentos que está avanzando como medio de comunicación digital.

Las TIC Se trata de un elemento muy transversal, sin el cual el desarrollo de todos los demás estaría muy limitado, pues no solo posibilita una gestión inteligente de los servicios turísticos, infraestructuras y patrimonio de la ciudad, sino que es una de las piedras angulares de la innovación y creatividad turística. En tal sentido la inserción y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación se le consideraría la medula central de ubicación como ciudad inteligente.



## **b) Empoderamiento de la eficiencia-Calidad**

Los destinos turísticos con los valores del talento humano se deben empoderarse con el elemento eficiencia- calidad, denominarles como ciudades con oferta eficiente, a las que se puede identificar como “Smart con eficiencia-calidad” se asocia la eficiencia-calidad a todos los servicios y funcionalidades, operatividad, organización de los ejes de gestión del destino integrando el transporte, los servicios, la educación, la economía, medio ambiente con un gobierno holístico mediante el uso de las TIC’S se debe potenciar las administración del comercio electrónico permitirá lograr el empoderamiento de los gestores del turismo a nivel del sector privado y público con criterios de sostenibilidad eficiente para una calidad de vida.

## **c) Desarrollo sostenible**

El desarrollo de los destinos turísticos que están conscientes en gestionar los usos eficientes de los recursos y bienes de una ciudad inteligente para lograr la satisfacción de las necesidades económicas, laborales, sociales y estéticas de sus residentes, así como respetar la integridad de la identidad cultural, el medioambiente y la diversidad biológica del territorio; considerando para las demás generaciones. Solo así podremos hablar que es necesario el desarrollo sostenible y sustentable (Lograr mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente) con responsabilidad social.

## **d) Responsabilidad social**

Es muy importante considerar a la Responsabilidad Social y el turismo no hablamos de cualquier turismo, sino del desarrollo del Turismo Sostenible o Sustentable para lograr su inteligencia eficiente en forma holística con la participación del talento humano como anfitrión que demuestra actitudes y habilidades en la empresa turística, el turismo sostenible también juega un rol fundamental en satisfacer las necesidades de los



turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro con incidencia inteligente. Ya vemos que la RSE y el Turismo Sustentable tienen las mismas raíces, por lo tanto, la RSE se puede ejercer desde dos lugares cuando hablamos de turismo sustentable. El primero es desde las propias empresas del sector turístico y el segundo desde cualquier empresa de cualquier sector productivo, para lograr la calidad de vida en armonía con el medioambiente.

Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinaria y se adapta en tiempo real a sus necesidades con la conservación del medio ambiente y el interactuar de las personas hacia el reto del manejo y adaptabilidad de la tecnología, para ser empresarios inteligentes.

#### **4.6. LA INTEGRACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS FÍSICAS.**

El desarrollo de los destinos turísticos está relacionado directamente en implementar y construir las infraestructuras físicas básica en las que se considera la energía, las telecomunicaciones, el suministro de agua, el transporte, la gestión de residuos, la seguridad en el destino y cumplir con las expectativas satisfacción de los ciudadanos. Esta sociedad de la información tiene el reto a la conectividad, al uso eficiente de las TIC, a la sensorización y a las herramientas de almacenamiento y gestión de datos los gestores de infraestructuras reciben información en tiempo real del uso que se hace de ellas por zonas, horarios, estacionalidad, perfil del usuario ello nos facilitara en gestar los servicios en el menor tiempo a ese proceso se denomina como destino inteligente, ciudad inteligente.

#### **4.7. CRITERIOS A CONSIDERAR LOS DESTINOS INTELIGENTES**

Gestión gubernamental: trabajo integral con la participación de los organismos que normativizan y viabilizan el normal desplazamiento de los visitantes y de los prestadores de servicios, enmarcados a nivel de los sectores públicos y privados. También



juega un rol fundamental La Gestión Pública sola insertando la eficiencia, incidiendo en la innovación administrativa para el desarrollo del turismo como actividad terciaria. El rol de la Planificación se debe aplicar como un elemento de ordenamiento, al desarrollar la planimetría urbanística, como imagen del destino. El uso de la tecnología que se lograra servicios con calidad y eficiencia buscando la sostenibilidad del producto turístico, y generando empleos calificados para un mercado competitivo. La práctica de la sostenibilidad medio ambiental con el uso racional de los servicios básicos, para beneficio de las demás generaciones.

Considerar la proyección internacional a través de la identidad como ciudad o región que es necesario consolidar la marca-imagen de Puno destino turístico, que facilitaría captar el interés de la inversión extranjera para luego tener representatividad en el mercado exterior del turismo; cohesión social para salvaguardar la calidad de vida de la población anfitriona; movilidad y transporte priorizar la adecuada accesibilidad de vías a nivel terrestre, lacustre y aéreo; buena conectividad, Talento humano considerado como fuerza del capital humano, ampliar la economía, como efecto multiplicador a nivel local, regional y nacional para concertar proyectos de desarrollo turístico con innovaciones estratégicas.

#### **4.8. SEGUNDO MODELO DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

El nivel de innovación que deben percibir los diferentes actores que integran para actuar directa e indirectamente el desarrollo del turismo, a nivel de la gestión pública y estatal. En coordinación con las empresas operadoras de turismo como son las agencias de viajes y turismo emmarcadas en la Región de Puno, específicamente centradas en Puno ciudad, considerar estos criterios, que deben ser insertados en su gestión: La

organización, determinación del producto, Proceso, comercialización y operatividad, para llegar al cliente real y captar el cliente potencial, enmarcando la personalización, fidelización, empatía, actualización con el proceso operativo con tecnología, información y comunicación para lograr la interacción en los mercados, digitales globalizados.



Figura 16. Gestión de innovación de los operadores del turismo (Agencias de Viajes y Turismo)  
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas 2018



## V. CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

Las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, tienen la característica de ser empresas familiares, en su mayoría son operadores de turismo y minoristas según el reglamento de las agencias de viajes y turismo y que empezaron con una inversión reducida por lo que el aporte en la innovación no fue significativo y que provienen del empirismo producto del trabajo practico en cada una de las agencias de viajes y turismo.

### **SEGUNDA:**

Las agencias de viajes y turismo a través de su personal influyen significativamente en la innovación de la oferta turística, como resultado del estudio tendrían responsabilidad del 25% como aporte a la innovación, el porcentaje restante corresponde a otras empresas del sector turismo, ONGs y sector público que deben contribuir a la innovación de mayores productos turísticos en la ciudad de Puno.

### **TERCERA:**

Un producto turístico inteligente alternativo permitirá ampliar la oferta innovada de las agencias de viajes y turismo e incidir en la estadía del turista en la ciudad de Puno, siempre que los otros grupos de interés del sector participen activamente coordinando y concertando actividades con el fin de lograr mayores productos turísticos innovados y diferenciados para lograr un destino turístico competitivo.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Las operadoras turísticas del destino Puno deben de diseñar productos novedosos segmentados de calidad para diferenciarse de los demás destinos, ofreciendo vivencias únicas con el fin de mantener y fidelizar a los clientes y empoderar experiencias que quede en la mente del turista

**SEGUNDA:** Se recomienda que al momento de innovar una actividad turística que sea amigable con el medio ambiente, es decir que no genere el deterioro en los espacios o lugares a las cuales visita, según el producto turístico y así aportaría al crecimiento económico y turístico del destino, además cumpliría con la satisfacción de los visitantes que buscan vivir experiencias inolvidables.

**TERCERA:** Se recomienda a los operadores turísticos que actualicen sus conocimientos sobre los nuevos de tecnología y acontecimientos que se dan en el turismo, en base a esos cambios se transformará su oferta turística, brindado un servicio de calidad con responsabilidad social.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña. (2013). *El mercado de turismo en Perú, plan de negocios para un operador turístico*. Santiago-Chile: Universidad de Chile, F. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas-Dpto. Ingeniería Industrial.
- Ávila y Barrado. (2015). Nuevas tendencias en el sector de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo- ISSN1139-7861*, 27-43-.
- Begazo. (/ de / de 2005). *Competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n19\\_2007/a07.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n19_2007/a07.pdf):  
[sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n19.../a07.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n19.../a07.pdf)
- Consejo Nacional de la Cultura y las artes. (/). *Guía para la Metodología para proyectos y productos de turismo cultural sustentables*. /: Patrimonia consultora.
- Fernández. (s/d de marzo de 2015). *7 tips para convertir nuestro patrimonio industrial en un producto turístico innovador*. Obtenido de Hosteltur-innovación\_turística: [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/Hosteltur-innovación\\_turística\\_2015.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/03/Hosteltur-innovación_turística_2015.pdf)
- Instituto de Estudios Peruanos IEP-Horacio Urteaga. (2014). *Retos del Turismo para la Inclusión Social: Lecciones a partir del caso de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba (Perú)*. Lima-Perú: Mateos Diagramación: ErickRasgas.com.
- JPalaci. (2015). *¿Que es la innovacion? : Blogs E.O.I*. Obtenido de Escuela de Organizacion Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>
- Machado. (15 de Enero de 2013). *Integración y Diseño del Producto Turístico-Aplicado*



- a la Región Central del Destino Cuba* . Obtenido de Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas(Santa Clara,Villa Clara ,Cuba): <https://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>
- Mejia. (2005). *Metodología de la investigación cinetífica*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de Educación-Unidad de Post Grado.
- MINCETUR-PROMPERU-Swisscontact-Suiza-SECO. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima-Per+u: Cooperación al Desarrollo Económico Secretaria del estado para Asuntos Económicos SECO- Embajada de Suiza en Perú.
- Miró Quesada F. & Berckemeyer Olaechea. (25 de Noviembre de 2016). Mincetur: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú. *Diario el Comercio*.
- Municipalidad Provincial de Puno. (2011). *PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2011- Documento de trabajo*. Puno-Perú: POI-Municipalidad de Puno.
- Ojeda. (2004). *Análisis situacional de los servicios turísticos en la ciudad de Puno y sus perspectivas de desarrollo*. Puno-Perú: UNA-Puno-Tesis.
- Ponce. (2009). *Demanda potencial de la Práctica del Tai Chi para diversificar la oferta turística de Puno*. Puno-Perú: UNA-Puno-Tesis.
- Torres. (2013). *Incidencia de la utilización del marketing en la diversificación del producto que ofertan las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno 2012*. Puno-Perú: UNA-Puno-Tesis.
- Ventaja competitiva como meta de la innovación tecnológica. El sendero a seguir EAE Business School Harvard Deusto*. (2015). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/ventaja-competitiva-como-meta-de-la-innovacion-tecnologica-el-sendero-a-seguir/>



## ANEXOS

### ENCUESTA PARA OPERADORES EN TURISMO EN PUNO -2017-2018

Sr. Sra. Srta. Saludos cordiales solicitamos a su persona unos minutos de su tiempo para responder las preguntas de esta encuesta, su opinión es muy importante para conocer y consolidar datos sobre “Las Agencias de Viajes y Turismo -su influencia en la innovación de la oferta turística Puno”. La información es confidencial solo para estudios de investigación.

Razón social de la Empresa:

.....

1. ¿Usted como empresario tiene la visión de innovar su empresa turística de acuerdo a los avances de la tecnología y/o comercio electrónico para la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |    |  |
|---|----|--|
| 1 | SI |  |
| 2 | NO |  |

¿Porqué?.....

2.Cuál es su índice de innovación como agencia de viajes?

|   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| 1 | Viajeros nacionales   |  |
| 2 | Viajeros business     |  |
| 3 | Agencia Mayorista     |  |
| 4 | Turismo especializado |  |
| 5 | Otros                 |  |

3. ¿Su empresa ha invertido en innovación para la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |    |  |
|---|----|--|
| 1 | SI |  |
| 2 | NO |  |



4. ¿En qué aspectos ha innovado su agencia y/o empresa para la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
| 1 | Organización     |  |
| 2 | Productos        |  |
| 3 | Procesos         |  |
| 4 | Comercialización |  |
| 5 | Otros            |  |

5. Considera que para la innovación se debe invertir más en:

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
| 1 | Organización     |  |
| 2 | Productos        |  |
| 3 | Procesos         |  |
| 4 | Comercialización |  |
| 5 | Otros            |  |

6.Cuál es el grado de novedad frente a la innovación de la empresa en el mercado turístico?

|   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| 1 | Novedad como agencia  |  |
| 2 | Novedad en el mercado |  |

7. ¿Cómo debe priorizarse la innovación en la agencia de viajes y turismo para la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |              |  |
|---|--------------|--|
| 1 | Empleados    |  |
| 2 | Clientes     |  |
| 3 | Proveedores  |  |
| 4 | Competidores |  |
| 5 | Otros        |  |

8. ¿Cómo desarrollaría la innovación en su empresa de viajes para la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Mi empresa  |  |
| 2 | Mi empresa junto con otras empresas e instituciones |  |



|   |  |  |
|---|--|--|
| 3 | Mi empresa adaptada a innovaciones de otras empresas |  |
| 4 | Otras Instituciones:                                 |  |

9. ¿Qué impactos tiene la innovación en la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |          |  |
|---|----------|--|
| 1 | Muy alto |  |
| 2 | Alto     |  |
| 3 | Medio    |  |
| 4 | Bajo     |  |
| 5 | Muy bajo |  |

10. ¿Qué inconvenientes se tiene para la innovación de la agencia de viajes y turismo?

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Falta de personal calificado                        |  |
| 2 | Falta de financiación externa a la empresa          |  |
| 3 | Mercado dominado por empresas establecidas          |  |
| 4 | Incertidumbre sobre la evolución futura del negocio |  |
| 5 | Percepción de que la innovación tiene un coste alto |  |
| 6 | Falta de fondos en la empresa o grupo de empresas   |  |

11. Qué acciones de innovación de las agencias de viajes influyen en la oferta turística de la ciudad de Puno (Marque según su conocimiento)

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1 | Asistencia sistematizada  |  |
| 2 | Servicio personalizado  |  |
| 3 | Oferta turística diversificada                                      |  |
| 4 | Aplicación del Sistema de Buenas Prácticas                          |  |
| 5 | Servicios inteligentes  |  |
| 6 | Puno un destino inteligente   |  |
| 7 | Inclusión del producto turístico dentro de plataformas inteligentes |  |



12. ¿Cuál es el grado de responsabilidad de las agencias de viajes y turismo con relación a la innovación de la oferta turística de la ciudad de Puno?

|   |          |  |
|---|----------|--|
| 1 | Muy alto |  |
| 2 | Alto     |  |
| 3 | Medio    |  |
| 4 | Bajo     |  |
| 5 | Muy bajo |  |

**MUCHAS GRACIAS POR SU APORTE**

## ANALISIS DE DATOS

Tabla 1.

*Visión de innovar su empresa turística de acuerdo a los avances de la tecnología*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>          | 59                | 94.00%            |
| <b>NO</b>          | 4                 | 6%                |
| <b>TOTAL</b>       | 63                | 100.00%           |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 2.

*Ha invertido en innovación para la oferta turística de la ciudad de Puno*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>SI</b>          | 50                | 79%               |
| <b>NO</b>          | 13                | 21%               |
| <b>TOTAL</b>       | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 3.

*Índice de innovación como Agencia de Viajes*

| <b>Indicadores</b>           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Viajeros/Vacacionales</b> | 7                 | 11%               |
| <b>Viajeros/Bussines</b>     | 10                | 16%               |
| <b>Agencia Mayorista</b>     | 15                | 24%               |
| <b>Turismo Especializado</b> | 16                | 25%               |
| <b>Otros</b>                 | 15                | 24%               |
| <b>TOTAL</b>                 | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 4.

*Aspectos que innovo para la oferta turística*

| <b>Indicadores</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Organización</b>     | 9                 | 13%               |
| <b>Productos</b>        | 23                | 37%               |
| <b>Procesos</b>         | 6                 | 10%               |
| <b>Comercialización</b> | 22                | 35%               |
| <b>Otros</b>            | 3                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>            | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 5.  
*Para la innovación debe invertir más en*

| <b>Indicadores</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Organización</b>     | 10                | 15%               |
| <b>Productos</b>        | 20                | 32%               |
| <b>Procesos</b>         | 15                | 24%               |
| <b>Comercialización</b> | 15                | 24%               |
| <b>Otros</b>            | 3                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>            | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 6.  
*Grado de novedad frente a la innovación de la empresa en el mercado*

| <b>Indicadores</b>           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Novedad como agencia</b>  | 29                | 46%               |
| <b>Novedad en el mercado</b> | 34                | 54%               |
| <b>TOTAL</b>                 | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 7.  
*En que debe priorizar la innovación de la agencia para la oferta tca.*

| <b>Indicadores</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Empleados</b>    | 10                | 16%               |
| <b>Clientes</b>     | 18                | 29%               |
| <b>Proveedores</b>  | 16                | 25%               |
| <b>Competidores</b> | 15                | 24%               |
| <b>Otros</b>        | 4                 | 6%                |
| <b>TOTAL</b>        | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 8.  
*Desarrollo de la innovación en su empresa para la oferta turística de Puno*

| <b>Indicadores</b>                                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Mi empresa</b>                                   | 15                | 24%               |
| <b>Mi empresa y otras empresas</b>                  | 24                | 38%               |
| <b>Mi empresa ha adoptado innovaciones de otras</b> | 17                | 27%               |
| <b>Otras instituciones</b>                          | 7                 | 11%               |
| <b>TOTAL</b>  | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 9.

*Impacto que tiene la innovación en la oferta turística de Puno*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy alto</b>    | 15                | 24%               |
| <b>Alto</b>        | 19                | 30%               |
| <b>Medio</b>       | 15                | 24%               |
| <b>Bajo</b>        | 10                | 16%               |
| <b>Muy bajo</b>    | 4                 | 6%                |
| <b>TOTAL</b>       | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 10.

*Inconvenientes que se tiene para la innovación de la empresa*

| <b>Indicadores</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Falta de personal Calificado</b>                        | 7                 | 11%               |
| <b>Falta de financiación externa a la empresa</b>          | 0                 | 0%                |
| <b>Mercado dominado por empresas establecidas</b>          | 12                | 19%               |
| <b>Incertidumbre sobre la evolución futura del negocio</b> | 16                | 25%               |
| <b>Percepción de que la innovación tiene un coste alto</b> | 15                | 24%               |
| <b>Falta de fondos en la empresa o grupo de empresas</b>   | 13                | 21%               |
| <b>TOTAL</b>   | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 11.

*Acciones de innovación de las agencias de viajes que influiría en la Oferta turística de Puno*

| <b>Indicadores</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentajes</b> |
|---|-------------------|--------------------|
| <b>Asistencia Sistematizada</b>   | 10                | 15%                |
| <b>Servicio personalizado</b>   | 5                 | 10%                |
| <b>Oferta turística diversificada</b>                                     | 10                | 16%                |
| <b>Aplicación del sistema de buenas prácticas</b>                         | 3                 | 4%                 |
| <b>Servicios inteligentes</b>   | 7                 | 11%                |
| <b>Puno un destino inteligente</b>  | 13                | 20%                |
| <b>Inclusión del producto Tco. Dentro de las plataformas inteligentes</b> | 15                | 24%                |
| <b>TOTAL</b>  | 63                | 100%               |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

Tabla 12.

*Grado de responsabilidad de las agencias de viajes en relación a la innovación de la oferta turística de Puno*

| <b>Indicadores</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Muy alto</b>    | 16                | 25%               |
| <b>Alto</b>        | 15                | 24%               |
| <b>Medio</b>       | 16                | 25%               |
| <b>Bajo</b>        | 6                 | 10%               |
| <b>Muy bajo</b>    | 10                | 16%               |
| <b>TOTAL</b>       | 63                | 100%              |

FUENTE: Elaboración Propia, según encuesta 2018

## **ITINERARIOS NO CONVENCIONALES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE PUNO**

### **Fundo Mallkini (3 Días – 2 Noche)**

Mallkini es un fundo que combina la crianza de alpaca y la oferta de actividades al aire libre. Mallkini comenzó sus operaciones en 1995 gracias a los esfuerzos del Grupo Michell, empresa líder de la industria textil de alpaca en el Perú. Visitar Mallkini significa apoyar su iniciativa de mejorar la calidad de vida de los criadores de alpaca locales a través de la mejora de sus técnicas de crianza de alpacas y del desarrollo de eco-turismo en la región.

Asimismo, el Grupo Michell ha fundado en 1997 el Proyecto Educativo Mirasol. Este proyecto fue una iniciativa de una pareja noruega (clientes de Michell Co). Mirasol es un internado escolar que beneficia al menos a 50 niños de poblados remotos del Altiplano. Con donaciones privadas se ha construido una escuela debidamente equipada con habitaciones para niños y niñas, comedor donde se les brinda alimentación completa y se paga el sueldo de los maestros.

Los niños reciben además uniformes, ropa de cama y los útiles escolares. Los padres de estos niños contribuyen al proyecto haciendo la limpieza y el mantenimiento semanal del colegio incluyendo lavandería.



## ITINERARIO: PUNO/AZÁNGARO/MALLKINI/PUNO

### DIA 1:

Se sale de Puno a las 9 de la mañana para llegar al Fundo Mallkini alrededor de las 12 del mediodía. En el trayecto se pasa por el pueblo de Azángaro y se visita su iglesia la cual ha sido restaurada recientemente y guarda una serie de pinturas gigantescas de la escuela cusqueña que constituyen un tesoro.

Luego se continúa la ruta para salir de Azángaro y se toma la ruta que va a Muñani. A unos 15 minutos de ruta se encontrará la enorme Iglesia de Tintire, llamada la “Catedral de Barro”. Esta hermosa iglesia del siglo XVII muestra una impresionante arquitectura modelada en adobe de tierra rojiza. Esta iglesia no se abre al público, pero se puede contemplar su belleza exterior.

Saliendo de Tintire se pasa por la hacienda de Checcayani, una hacienda famosa por la cría de toros de lidia que el visitante puede observar a lo largo de la carretera. Así mismo se puede contemplar la laguna de Q’aría. Pasando la entrada a la vieja hacienda de Huasacona se llega al desvío de Muñani, pero nuestro desvío será hacia el Fundo Mallkini que está a solo 15 minutos más de viaje desde el desvío de Muñani.

Al llegar al fundo, se nos recibe con un respectivo mate de coca para ayudar al cuerpo a resistir la altura o un té, café o alguna otra infusión de nuestro agrado y nos acomodamos en las habitaciones.

Almuerzo a las 13:00.

Por la tarde, alrededor de la 14:30 se sale para un recorrido a pie por los alrededores del hotel, subiendo por el bosque de Queñuas y/o hasta el mirador que queda al costado del hotel.

A las 16:30 iremos a visitar el Colegio Albergue Mirasol y compartiremos con los niños algunas de sus actividades escolares.



Cena a las 19:00 horas.

Luego de la cena, disfrutaremos de una sobremesa donde se nos explicará sobre el trabajo que se hace en el Fundo, los logros y avances conseguidos en investigación genética en alpacas.

DIA 2:

Después de un desayuno temprano alrededor de las 7:00 a.m. salimos a caballo o en vehículo motorizado para hacer una ruta a través de bellos paisajes naturales del altiplano.

Se camina hacia un mirador natural con una pequeña laguna, luego nos dirigimos hacia una cañada para llegar al fondo donde encuentra una cascada. La ruta dura unas 6 horas aproximadamente. En el camino de vuelta se pasa por un puente colgante Inka.

A nuestro retorno nos espera el personal del Fundo con un almuerzo típico peruano “La pachamanca”. La Pachamanca es un apalabra quechua que significa: pacha=tierra, manca: olla. Se trata de una especie de horno que se construyen en el momento con piedras y barro. Se calienta las piedras con fuego vivo y se hornea dentro todo tipo de carnes como cordero, oveja, cerdo, pollo, cobaya (cuy) marinadas en especias y se acompaña con patatas, habas y camote o boniato.

En la tarde podemos volver a la escuela Mirasol para jugar y realizar actividades educativas con los niños.

Lo que deseen pueden quedarse en el albergue disfrutando del sol andino, los paisajes y una tarde tranquila.

Cena y hospedaje en el albergue.

DIA 3:

Después del desayuno alrededor de las 9:00 a.m. continuamos nuestro viaje hacia Cusco. (All Ways Travel)



## **Programa Místico “Perú para la Expansión de la Conciencia”**

### **“Al encuentro con tu autentico ser” (5 Días/4 Noches)**

#### **ITINERARIO:**

#### **DIA 1: LIMA- CUSCO ALTARES**

Traslado al Hotel.

Ceremonia de conexión con la ciudad sagrada los maestros (Apukunas) saludo a la madre tierra en templos apropiados liberamos energías pesadas.

#### **DIA 2: MACHUPICCHU**

Visita a la ciudad templo de Machu Picchu, reconexión con nuestro sol interno, el padre Sol, así como el gran Sol central. Recorrido por los principales templos y lugares de poder para la expansión de nuestros dones.

Por la tarde retorno al Cusco.

#### **DIA 3: RUTA DE WIRACocha**

Recorrido por la ruta de Wiracocha (línea energética) visitando el templo de Viracocha y el templo Pukara. Reconexión con los ancestros.

#### **DIA 4: ARAMU MURU – TAQUILE**

Temprano saldremos hacia el famoso portal de Wilka Uta (casa de la divinidad) o Aramu Muru. Ceremonias y recorrido en Ajayu Marka para luego experimentar las energías de esta puerta inter dimensional, continuamos hacia el puerto de Chucuito para salir hacia la isla de Taquile, ceremonia a la madre divina, limpieza con el agua.

#### **DIA 5: SILLUSTANI**

Sillustani cementerio templo donde conscientemente enterramos el pasado y hacemos un nuevo acuerdo de vivir desde el espíritu el sol central en armonía con nuestros cuerpos físico, mental, emocional y el espiritual. (Agencia de Viajes Kontiki Tours).



## **Tour Lago Titicaca 2D/1N (Chucuito-Karina-Ticonata-Llachón-Uros)**

### **ITINERARIO:**

#### **Día 1**

Salida de hotel en Puno vía terrestre hasta Karina, embarcamos y navegamos en lancha tradicional hasta la isla de Ticonata con un recorrido de 2 horas aproximadamente, recepción por los nativos y Almuerzo en Ticonata.

Durante la tarde caminata alrededor de la isla y llegar a observar la puesta del sol.

Fogata, cena y hospedaje en isla Ticonata, observar las constelaciones del mundo andino.

#### **Día 2**

Desayuno en Ticonata.

Luego cruzaremos en botes veleros hacia la península de Ccotos para luego iniciar una caminata de aproximadamente 04 horas pasando por el golfo de Siale y Páramis, observando tierras de cultivo y diferentes poblados de la Península de Capachica, arribando aproximadamente al medio día almuerzo e interpretación cultural en Llachón.

14:00 Salida con destino hacia las Islas Flotantes Uros, visita y retorno a Puno, traslado a hotel. (Agencia de Viajes Amaru Tours)

## **Pesca de la trucha dorada en el Lago Titicaca**

### **Pesca deportiva (Half Day):**

#### **Itinerario:**

08.00A.M. en una movilidad privada traslado desde su respectivo hotel al km 12 de la ciudad de Puno. (Yacht Lago TITICACA), breve charla del ciclo del agua. Asimismo, el guía-instructor en pesca da las orientaciones del programa y entrega de Caña y aparejos de pesca + su carnada más chalecos salvavidas.



08:40 a.m. en una lancha a motor nos dirigimos a las jaulas al lago abierto (trucha dorada) en el trayecto observamos la fauna y flora silvestre.

09:00a.m. damos inicio a la pesca deportiva (asesoramiento personalizado por el equipo de pesca deportiva)

12.00p.m. retorno al Htl Yacht TITICACA.

12.:30p.m. almuerzo a base de la trucha dorada (DEL LAGO AL PLATO)

14:00p.m retorno a la ciudad de Puno.

NOTA: No se necesita previa experiencia.

INCLUYE: Guía instructor (Ingles/español), Almuerzo, Personal de Apoyo, Traslado del hotel al complejo Yacht Lago Titicaca y retorno hasta su respectivo hotel, Embarcación, Equipo de pesca +implementos, Botiquín de primeros auxilios.

Según los ejemplos citados de las agencias de viajes más reconocidas en la ciudad de Puno podemos observar que cada una de ellas cuenta con itinerarios novedosos pero que dados los contenidos anteriores no podemos definir un alto estándar competitivo ya que necesitamos que todas las agencias en nuestra ciudad se encuentren en la capacidad de crear nuevos circuitos los cuales precisen el desarrollo de un nuevo enfoque en la oferta turística que contamos al momento. (Yatch Lago Titicaca).

## **PROPUESTA PARA INCIDIR LA VISITA A LA ISLA DE LOS UROS**

### **Avistamiento de aves en la Isla de los Uros**

PROGRAMA: ½ DIA (Half Day)

ITINERARIO:

7:15 Recojo de hotel para traslado al puerto de Puno.

7:30 Hora de embarque para salir hacia Uros.



8:30 Recorrido por totorales con intérprete especializado en avistamiento de aves (embarcación pequeña).

10:00 Visita a familia de la Isla de los Uros para interpretación cultural.

10:40 Retorno a Puno.

11:15 Arribo al Puerto de Puno.

**INCLUYE:**

Servicio a bordo de la embarcación.

Guía especializado en avistamiento de aves.

Instrumentos para avistamiento de aves (binoculares).

Servicios de traslados (Round Trip)

**DESCRIPCION:**

El presente programa nos permite rediseñar la visita hacia la isla de los Uros a su vez nos ayuda a poner en valor la gran riqueza de fauna silvestre que posee el lago Titicaca y como complemento la visita a las familias que habitan en la misma. (Elaboración Propia).