



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ESCUELA DE TURISMO



RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE REUNIONES Y SU CADENA DE VALOR EN LA CIUDAD DE PUNO 2019

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. JHON ÁNGEL NÚÑEZ GAMARRA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

*A la memoria de mi adorada abuela
María Isabel, a mi familia, mis padres y
hermanos que son el motivo para seguir
superando mis retos cada día.*



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por darme la oportunidad de estudiar en sus claustros universitarios.

A cada uno de los Docentes de la Escuela Profesional de Turismo, que día a día se esfuerzan para impartir una formación del más alto nivel.

Agradezco especialmente a mi Director y Asesor de Tesis, por sus acertados aportes, orientaciones y dedicación en el asesoramiento de la presente tesis de investigación, gracias por su amistad y por todo lo aprendido.

Mi más sincero agradecimiento a Yoshelin, quien con paciencia, dedicación y buen humor me ayudó a concluir con mi trabajo de investigación.

Mi agradecimiento a mis Jurados Revisores de la presente investigación que han aportado muchísimo para el resultado de la presente Tesis.

A ellos mi gratitud.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	13
1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	14
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	14

CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	15
2.1.1. A NIVEL REGIONAL	15
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	16
2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL:	17
2.2. MARCO TEORICO.....	20
2.2.1. Turismo de reuniones.....	20
2.2.3. Demanda turística	22
2.2.3.1 Perfil del turista de reuniones.....	23



2.2.2 Oferta turística.....	24
2.2.3-1 Bienes específicos y no específicos de la oferta	25
2.2.2.2 Variables de la oferta turística.....	26
2.2.2.3 Factores de la oferta turística del turismo de reuniones	26
2.3 CADENA DE VALOR.....	30
2.3.1 Organizador profesional del turismo de reuniones	31
2.3.2 Infraestructura, diseño y servicios adicionales.....	31

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1 MATERIALES	34
3.2 MÉTODOS	35
3.2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	35
3.2.2 Población.....	35
3.2.2.1 Muestra.....	35
3.2.3 Técnicas e instrumentos	36
3.2.4. Validez y confiabilidad	36
3.2.5. Ubicación del estudio.....	36
3.2.6 Análisis estadístico.....	37

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS.....	38
4.2. DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
ANEXOS.....	69

Área: Ciencias Económico - Empresarial

Línea: Desarrollo Turístico Regional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 23 de marzo del 2021



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ítem: turistas de reuniones locales.....	50
Figura 2. Ítem: turistas de reuniones nacionales	51
Figura 3. Ítem: turistas de reuniones internacionales	51
Figura 4. Ítem: de acuerdo a los factores personales	52
Figura 5. Ítem: de acuerdo a los factores socioeconómicos	53
Figura 6. Ítem: de acuerdo a las características de la visita	54
Figura 7. Ítem: infraestructura de reuniones	54
Figura 8. Ítem: infraestructura de alojamientos	55
Figura 9. Ítem: accesibilidad.....	56
Figura 10. Ítem: seguridad turística	57
Figura 11. Ítem: atractivos turísticos	58
Figura 12. Ítem: diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos.....	59
Figura 13. Ítem: diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios.....	60
Figura 14. Ítem: diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios.....	61



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones	38
TABLA 2 Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones locales	40
TABLA 3 Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones nacionales ...	41
TABLA 4 Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones internacionales	41
TABLA 5 Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones nacionales ...	42
TABLA 6 Medidas de tendencia central del ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos	43
TABLA 7 Medidas de tendencia central del ítem: De acuerdo a las características de la visita.....	43
TABLA 8 Medidas de tendencia central del ítem: Infraestructura de reuniones	44
TABLA 9 Medidas de tendencia central del ítem: Infraestructura de alojamientos	45
TABLA 10 Medidas de tendencia central del ítem: Accesibilidad	45
TABLA 11 Medidas de tendencia central del ítem: Seguridad turística	46
TABLA 12 Medidas de tendencia central del ítem: Atractivos turísticos	47
TABLA 13 Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos	47
TABLA 14 Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios.....	48
TABLA 15 Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios	49



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- CPPET** : Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- MICE** : Meeting (Encuentros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) and Exhibitions (Ferias)
- APEC** : Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico
- OMT** : Organización Mundial de Turismo
- PROMERÚ** : Organismo técnico especializado adscrito al ministerio de comercio exterior y turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.
- COVID 19** : Corona Virus Disease 19
- OPC** : Organizador profesional de congresos
- COLITUR** : Colegio de Licenciados en Turismo
- DIRCETUR** : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo



RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno 2019” tiene como finalidad dinamizar el mercado turístico en la ciudad de Puno, así mismo fortalecer cada uno de los eslabones que conforman la cadena de valor inmersa en el desarrollo de turismo de reuniones, el objetivo de la investigación fue determinar los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor. En el aspecto del desarrollo de la investigación la metodología que se aplicó fue, cuantitativo, descriptivo exploratorio que tiene la finalidad de explorar el problema y su entorno, el segmento al que está dirigido es al desarrollo de eventos turísticos, aplicados a los conocedores y especialistas en turismo en la ciudad de Puno, cuyos resultados de los retos y oportunidades para el turismo de reuniones nos muestra la medición de las actitudes mediante la media, de los retos y oportunidades del desarrollo socio cultural y económico de la población local es por eso que encontramos varios factores favorables y desfavorables para que esta parte del segmento del turismo pueda desarrollar y consolidar la diversidad de la oferta turística de la ciudad de Puno, el turismo representa un factor de desarrollo económico y su impacto en las estructuras económicas de la sociedad requiere una observación sistemática de parte de todos los actores involucrados, en especial de aquellos que directa o indirectamente diseñan y promueven programas en la materia.

Palabras clave: CADENA DE VALOR, EVENTOS Y ACTIVIDAD, REUNIONES, TURISMO.



ABSTRACT

The present research work called: "Challenges and opportunities for the development of meeting tourism and its value chain in the city of Puno 2019" aims to boost the tourism market in the city of Puno, likewise to strengthen each of the links that make up the value chain immersed in the development of meetings tourism, the objective of the research was to determine the challenges and opportunities for the development of meetings tourism and its value chain. Regarding the development of the research, the methodology that was applied was quantitative, descriptive, exploratory that aims to explore the problem and its environment, the segment it is aimed at is the development of tourist events, applied to connoisseurs and specialists in tourism in the city of Puno, whose results of the challenges and opportunities for meeting tourism show us the measurement of attitudes through the media, of the challenges and opportunities of the socio-cultural and economic development of the local population, that is why We find several favorable and unfavorable factors so that this part of the tourism segment can develop and consolidate the diversity of the tourist offer of the city of Puno, tourism represents a factor of economic development and its impact on the economic structures of society requires a systematic observation by all the actors involved, especially those who directly or indirectly they design and promote programs on the matter.

Keywords: VALUE CHAIN, EVENTS AND ACTIVITY, MEETINGS, TOURISM.



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La organización de reuniones y eventos internacionales es una actividad fundamental porque ayuda a desestacionalizar los destinos y promueve la transferencia de conocimiento, la innovación y la creatividad; además, produce interesantes ganancias y favorece nuevas inversiones y oportunidades comerciales. En el Perú, este segmento es el que tiene mayor impacto económico en el sector turismo. Este efecto también se refleja en los demás sectores productivos, generando resultados positivos en la industria y en la generación de puestos de trabajo, tanto directa como indirectamente (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [CPPET], 2016).

Es importante investigar para dar respuesta a las preguntas desde el mundo del turismo y plantear soluciones a los problemas que aqueja el sector turístico. Motivo por el cual, el uso de los resultados de la investigación va permitir presentar los retos y oportunidades del desarrollo turismo de reunión de reunión en la ciudad de Puno. Como también la activación de la cadena de valor MICE: Meeting (Encuentros), Incentives (Incentivos), Conferences (Conferencias) and Exhibitions (Ferias).

Según la CPPET (2016), la estrategia que se viene trabajando en los últimos años para mejorar la posición del Perú como destino de este segmento es el resultado de un arduo trabajo en equipo y está basada en la priorización del fortalecimiento de la conectividad, la preparación de las ciudades para recibir una gran cantidad de turistas de este segmento y el poder contar con la experiencia, el profesionalismo la infraestructura para poder llevar a cabo los eventos. La implementación de esta estrategia ha logrado que nuestro país gane una importante experiencia en la organización de eventos; desde exclusivas reuniones de negocios hasta trascendentales foros mundiales, que convocaron a más de doce mil altos dignatarios,



profesionales y empresarios. Este segmento demanda servicios de alta calidad y proveedores especializados en producción, coordinación, catering y espectáculos (CPPET, 2016).

Por otra parte, el turismo de reuniones, también conocido como MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como de productos y servicios, que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas; seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias” (García, 2017). Activando la cadena de valor MICE que abarca todos los bienes y servicios, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes, la organización de la producción y el consumo de los servicios de turismo incluyen un aglomerado de actividades independientes.

Dicho lo anterior, en el año 2008, la ciudad de Puno fue una de las sedes del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico APEC; que es la organización más importante de la cuenca del pacífico, integrando a 21 economías, representando el 58% del comercio internacional y el 49% de la producción mundial. Al respecto, en la Ordenanza Municipal N°188-CMPP-2007 se describe que resulta una oportunidad trascendental la realización de este evento para promocionar e insertar a nuestra región en la agenda internacional comercial y económica, por ello, se declara de interés prioritario el evento denominado “Asamblea Internacional de Juventudes del Asia Pacífico- APEC -2008”.

Por tales motivos, existe la publicación de CPPET (2016) “Perú, Destino de Turismo de Reuniones” que es el resultado de un estudio elaborado por primera vez en nuestro país con el objetivo de conocer las características, el comportamiento de viaje, los gastos y la contribución económica de este interesante segmento integrado por personas que se trasladan desde el extranjero o desde otras ciudades del país para asistir a eventos internacionales. Además, es necesario mencionar que en la Universidad Nacional del Altiplano se está construyendo el Megacentro de Convenciones, que es un amplio escenario multipropósitos con una capacidad para albergar a 2,600.



En ese sentido, hay retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Puno y la cadena de valor de este segmento, sin embargo, los actores del turismo local desconocen a profundidad sobre el mercado de eventos, cómo funciona, cuál es su dinamismo y cuál es la competencia. Se carece de información e identificación de las posibilidades reales que tiene en infraestructura, productos, servicios y actividades de la ciudad de Puno. Como también, el trabajo colaborativo y coordinado entre las empresas del sector turístico local y las instituciones públicas de la ciudad de Puno es divergente y aislado. Y es por eso, que hay ineficacia en la red interrelacionada de actividades primarias y actividades de soporte del sector turístico de Puno.

Por lo tanto, la investigación pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Qué perspectiva tienen los actores del turismo de Puno acerca del mercado de eventos?
- ¿Qué posibilidades tiene la ciudad de Puno en infraestructura, productos, servicios y actividades para el desarrollo del turismo de reuniones?
- ¿Cómo está conformada la red interrelacionada de actividades primarias y actividades de primarias y actividades de soporte del sector turístico de Puno?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor es por el alto potencial de la ciudad de la ciudad de Puno como destino turístico de eventos nacionales e internacionales.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION



1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Determinar los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer las posibilidades que tiene la ciudad de Puno en infraestructura, productos servicios y actividades para el desarrollo del turismo de reuniones.
- Detallar como está conformada la red interrelacionada de actividades primarias y actividades de soporte del sector turístico de Puno.
- Proponer estrategias para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Puno.



CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1.1. A NIVEL REGIONAL

Palomino Quispe (2017) Las cadenas productivas están compuestas por conjuntos de actores sociales interactivos (grupos de actores sociales involucrados en los diferentes eslabones de una cadena productiva), proveedores de servicios e insumos, empresas de servicios y comercialización, además de consumidores finales del producto. En este caso el desarrollo del turismo bajo la óptica de cadena productiva, permite que el turismo se constituya en un elemento básico de transferencia comunicacional entre diferentes sociedades, donde los actores del proceso de comunicación serán los turistas, quienes observan la forma de vida de los pobladores locales, cuyos patrones culturales se mantienen a pesar de haber sufrido rotundos cambios generacionales.

Huaracha Velasquez (2018) La cadena de valor (CV) del Turismo Rural Comunitario (TRC) en la zona de estudio, se encuentra conformada por actores (comunidad, sociedad civil, sector privado, estado, demanda), con poca participación concertada y limitado acceso al mercado regional y mucho más al mercado nacional, por lo cual los márgenes de rentabilidad y beneficio de este producto es mínimo, sobre todo para los mismos emprendedores turísticos que ven pocos beneficios económicos, lo cual incide en la baja motivación para el desarrollo del turismo rural y en los magros beneficios económicos que perciben cada unidad familiar.

Cayo Velásquez (2017) Las principales características que definen a Puno en la percepción afectiva es divertido, relajante, emocionante, agradable, tranquilo y despejado; en la percepción cognoscitiva: es buena por La infraestructura y servicio básicos como por su ubicación del destino. La imagen es satisfactoria por el acogimiento en los servicios, la hospitalidad de los habitantes, y por presentar diversidad de escenarios naturales. En cuanto a las fuentes de información que facilitan su acceso es mediante Folletos turísticos, personal de AGV e Internet



(TICs); respecto a las razones de importancia son: descanso/relajante, conocer nuevos lugares, disfrutar tiempo libre con familia y amigos; respecto a los atractivos, destaca el Lago Titicaca, seguido de la festividad de la Virgen de la Candelaria, el primero por sus componentes como las islas, playas y las actividades rurales vivenciales circundantes al lago, seguido de la fiesta de Candelaria declarado como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por UNESCO.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

Serruto y Cabrera (2017) en la tesis “Plan de gestión del turismo de reuniones para la satisfacción del visitante de Chiclayo”. Describen que el turismo de reuniones adquiere gran importancia en el desarrollo turístico de una ciudad por sus beneficios económicos y sociales. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de gestión del turismo de reuniones identificando los recursos turísticos necesarios que logren la satisfacción del visitante en la ciudad de Chiclayo. Mediante entrevistas a expertos y encuestas realizadas, presentan un análisis de la demanda y oferta para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Chiclayo frente al turismo de reuniones. Los resultados obtenidos permitieron ofrecer un plan con cuatro líneas estratégicas que permitan la planificación, gestión, desarrollo del producto Marca-Destino, la promoción, comercialización, profesionalización y desarrollo de la cultura del sector de turismo de reuniones para garantizar la satisfacción del visitante y servir como una herramienta útil para asociaciones públicas o privadas encargadas de promover el desarrollo económico y turístico de la ciudad brindando una alternativa del turismo tradicional que puede beneficiar a toda la ciudad y región Lambayeque. En líneas generales, los investigadores concluyen que la investigación sobre el turismo de reuniones y su evolución permitió la caracterización epistemológica e histórica de turismo de reuniones.

Carranza (2014) en la tesis “El turismo de negocios y la actividad turística en la ciudad de Trujillo”, determina la importancia que tiene el segmento de turismo de negocios para la actividad turística de la ciudad de Trujillo, para lo cual, la tesista contrasta las variables manifestadas, en como este segmento dinamiza la economía de la ciudad de Trujillo, por ejemplo: el incremento del flujo turístico a través de la asistencia a congresos, convenciones,



ferias y exposiciones. Asimismo, la investigadora asevera que este segmento diversifica la demanda turística, permitiendo la ocupabilidad de los hoteles durante todo el año. Referente a la metodología, el estudio es inductivo – deductivo, método etnográfico; se emplea las técnicas de la entrevista, encuesta y ficha de observación directa. En cuanto a la población, tuvo como unidad de análisis a turistas nacionales y extranjeros. La tesis concluye que el turismo de negocios dinamiza la actividad turística de la ciudad de Trujillo, porque incrementa el flujo turístico para realizar actividades relacionadas a congresos, ferias, convenciones y exposiciones.

2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL:

Shaadi (2017) en su tesis doctoral “La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)” plantea que no existe un modelo de gestión en la ciudad de Aguascalientes aplicado al turismo de reuniones, lo que conlleva una contextualización e identificación de la potencialidad que posee el destino para el desarrollo de este y un análisis de las relaciones entre los actores involucrados en su planificación y gestión. El objetivo general de la tesis doctoral se concentra en examinar, principalmente, aquellos factores (situación, potencial, actores involucrados, competencia, gestión) que determinen si la ciudad de Aguascalientes puede desarrollarse como destino para el turismo de reuniones. En cuanto a la metodología, la tesista utilizó la revisión teórica, fase empírica, cuestionarios y entrevistas. Se concluye que el crecimiento que está teniendo el turismo es cada vez mayor y los destinos deben de ir adecuando sus modelos de gestión y planificación a la creciente variedad de gustos y motivaciones de viaje. Aunado a la diversidad de tipos de turismo que están surgiendo en la actualidad para satisfacer al mercado cambiante, están las exigencias del mercado de un producto de calidad y a un precio aceptable.

Lauman (2014) en la tesis de maestría “Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata” se enfoca en el estudio de los agentes que participan de la cadena de valor del turismo de reuniones en el ámbito territorial del municipio de La Plata; observando sus interrelaciones y su vinculación con la demanda turística. Considera como su objeto principal a



las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se ocupan de la atención de los turistas en el destino. Específicamente, indaga en aquellos problemas que, durante la producción del turismo de reuniones en La Plata, impiden alcanzar mayores niveles de eficacia y eficiencia en el sector del turismo de reuniones; e impactan negativamente en su competitividad global. Se estudia específicamente la secuencia, interacción y comunicación entre los actores que forman parte de la misma, observando su contribución y agregado de valor específico. Como objetivo, se plantea indagar sobre los actores y recursos involucrados (y su interrelación) en la cadena de valor turística de eventos, observando y estudiando los factores que inciden en la eficacia global de dicha cadena en La Plata. En cuanto a la metodología, se plantea un diagnóstico de la situación del turismo de reuniones en La Plata. Desde el punto de vista de la oferta de recursos existentes en la ciudad de La Plata y su zona de influencia; a su vez, el análisis se estructura en función del ámbito de actuación de los recursos/agentes y su tipología. En definitiva, la tesis concluye que es posible expresar que, la ciudad tiene una gran posibilidad de llegar a ser uno de los destinos protagonistas en el mercado turístico de reuniones de Argentina. Se debe gestionar de manera eficaz los agentes de la cadena de valor, es decir, debe tomar los recursos, los cuales ya existen, pero es necesario mejorar su tarea, tomando en consideración las herramientas aquí expresadas, para poder así, hacerla notable frente al resto de los destinos turísticos de reuniones.

Lopera (2015) En la revista “Turismo de reuniones y eventos” se enfoca en el Turismo de Negocios es un segmento turístico altamente rentable, de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de las localidades, puesto que regula la característica estacionalidad de la demanda turística, incrementa la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas. En el Sector de reuniones y eventos, en particular, anualmente se realizan en todo el mundo, más de 7,500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones, con crecimientos cercanos y en proyección superiores



al turismo de ocio, recreo y vacaciones. Medellín desde el año 2011 se inserta y le apuesta al Turismo de Negocios como estrategia de ciudad en el Plan creado por la Secretaría de Turismo en compañía con el Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, y un grupo de 98 empresarios líderes de los sectores de eventos hoteles, restaurantes, instituciones académicas, entre otros. En el texto se presenta el marco teórico que guio la investigación “caracterización de empresas de las Operadoras Profesionales de Certámenes del Valle de Aburrá- Antioquia-Colombia.

Juana (2008) En la revista “Sociedad española de estudios de la comunicación iberoamericana” El presente artículo es “marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones” pretende analizar los principales factores que inciden en la demanda del llamado Turismo de Reuniones, tanto por su importancia a nivel nacional como internacional, así como destacar la necesidad de adaptarse a un mercado, básico para la economía de algunos países, incluyendo España, cada día más especializado y con unas perspectivas enormemente halagüeñas en el marco económico mundial. El Turismo de Reuniones, representa aproximadamente el 20% de las llegadas internacionales y se caracteriza por ritmos de crecimientos sostenidos, manifestando una alta rentabilidad y contribución al desarrollo de otros sectores relacionados. Para analizar la naturaleza de su demanda, es necesario remontarse a sus orígenes y al origen de la industria turística en general, así como establecer el marco conceptual de dicha modalidad y se concluye que a pesar de que el número de reuniones disminuyó en 2.008, la tendencia creciente de las mismas es bastante evidente sobre todo si se tiene en cuenta el número de delegados que asiste, lo que condiciona un alto impacto en la economía.

Ramos (2014) En la revista, el trabajo de investigación “Integración de la cadena de valor de la oferta de proveedores de servicios para el turismo de reuniones del municipio de tijuana, baja california” analiza la integración de los eslabones de la Cadena de Valor de la Oferta de Proveedores de Servicios para el Turismo de Reuniones en la ciudad de Tijuana, B.C, México. Por lo cual se definió que es el Turismo de Reuniones, se identificaron los eslabones que



integran la cadena de valor del turismo, así como las tres variables para analizar la integración entre estos. El diseño de la investigación fue transversal y no experimental. El método de investigación fue cuantitativo se realizó un censo aplicando encuestas cara-cara a los directivos de las 121 empresas proveedoras para el Turismo de Reuniones ubicadas en Tijuana, estas fueron aplicadas de abril a junio del 2013. El número de empresas proveedoras se determinó mediante la integración de bases de datos de asociaciones, cámaras, Comité de Turismo y Convenciones y directorios telefónicos comerciales. Una vez realizado el trabajo de campo se analizaron los datos y se determinó cuáles son los eslabones mayormente consolidados y los eslabones débiles o inexistentes dentro en la cadena de valor del Turismo de Reuniones. Considerando el número de empresas que integran cada eslabón, donde los más fuertes son los que están conformados por un mayor número de empresas, se encontró que los eslabones fortalecidos en Tijuana son: los de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viajes y arrendadoras, en ese orden de importancia. Los eslabones intermedios son los de tour operadoras, mobiliario y organizadores de eventos. Para finalizar, los eslabones débiles o inexistentes son, sedes, banquetes, audiovisuales, solamente una DMC y la falta de una OPC en la ciudad.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Turismo de reuniones

Según la “Organización Mundial de Turismo” – OMT, el turismo de reuniones, también conocido como MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como de productos y servicios, que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas; seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias” (PROMERÚ, 2016, p.16). Por otra parte, la OMT refiere que el turismo de reuniones “Incluye todas las actividades de negocios y profesionales fuera del entorno habitual. El visitante hace el viaje turístico por exigencias relacionadas con su ocupación o la actividad económica de la unidad de producción para la que trabaja. Además, la realización del viaje y su



financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien distinto del viajero de negocios” (Peña, 2004, p.13).

Existen dos tipos de segmentos de mercado:

- Asociativo: “reuniones coordinadas por sociedades, como, por ejemplo, médicas, científicas, académicas y profesionales, así como por organismos internacionales y colectivos diversos con intereses comunes (sociales, educativos, religiosos, militares, entre otros)” (PROMPERÚ, 2016).
- Corporativo: “eventos organizados por empresas y entidades privadas, como convenciones, asambleas, viajes de incentivo, lanzamientos de productos, ferias y exposiciones” (PROMPERÚ, 2016).

Los turistas que viajan con el propósito de negocios y motivos profesionales lo hacen principalmente por:

- “Viajes individuales de negocios. Son aquellos que emprenden viajeros individuales para realizar transacciones comerciales o arreglar asuntos relacionados con el negocio o trabajo que desarrollan, como pueden ser inspecciones e instalaciones” (Peña, 2004, p.14).
- “Congresos/convenciones. Son eventos que se organizan para intercambiar opiniones, aumentar el nivel de conocimientos u otros propósitos, generalmente son grandes (desde 50 hasta 5000, 10 000, o incluso más personas) y pueden durar dos o más días. Constituye el segmento más evidente del turismo de reuniones, porque atraen un gran número de personas a un lugar determinado, generalmente por un corto periodo” (Peña, 2004, p.14).



- “Conferencias, seminarios y similares. Son reuniones más pequeñas que los congresos y convenciones. Muchos autores los identifican como meetings y en ellos se incluyen varios tipos de eventos: seminario, foro, panel, simposio, workshop”(Peña, 2004, p15.).
- “Exposiciones y ferias. Generalmente son eventos en los que los productores pueden exhibir, promocionar, demostrar y vender sus productos o servicios a un gran número de clientes y compradores potenciales. Atienden a necesidades de intercambio comercial; por lo que se requiere un espacio en el que pueda producirse el encuentro físico entre oferta y demanda” (Peña, 2004, p.15).

En ese contexto, (Peña, 2004) indica que los “turistas de reuniones son todos aquellos que viajan con el propósito de asistir a eventos que están dirigidos a un grupo de personas, que requieren salas de reuniones e instalaciones específicas para el desarrollo del evento” (p.15)

2.2.3. Demanda turística

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001), “la demanda turística efectiva es “el número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo” (p.28). “La demanda turística es el factor clave de los estudios de mercado y el concepto al que se ha, dedicado más energía y dinero dentro de los campos de la investigación. A pesar de ello, solo son conocidos algunos de los factores que la condicionan, así como sus principales características. Cuando más se conoce sobre estas variables es más amplio el conocimiento que se tiene sobre la demanda” (OMT, 2001, p.28).

Y conforme Ana Montiel et al. (2007). Los factores determinantes de la demanda turística se clasifican en características del visitante y características de la visita.

Tabla 1

Factores determinantes de la demanda turística

Factores sociológicos	Factores socioeconómicos
Edad	Situación de actividad
Nivel educativo	Ocupación en que se desempeña su actividad profesional principal
Sexo	Renta familiar, en términos brutos y en divisa del país de origen
Estado civil	
Residencia	
Características de la visita	
Motivo de viaje	Medio de transporte
Organización	Trayecto
Compra	Estancia
Repetición	visita
Duración del viaje	

Fuente: (Ana Montiel et al., 2007)

2.2.3.1 Perfil del turista de reuniones

Para Besteiro (como se citó en García, 2016) “El perfil del turista de reuniones presenta particularidades en comparación con el turista de ocio, como aquellas derivadas de la duración del viaje, la mayor generación de ingresos y la exigencia de calidad de los servicios” (p.27). “El turista de reuniones es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizarse. Es un cliente con perfil exigente, informado y nivel económico y cultural medio-alto. Generalmente son profesionales y expertos que viajan habitualmente. Su principal objetivo está establecido por la empresa o institución para la cual trabaja” (García, 2016, p.27).



“El paisaje y atractivos del destino son una actividad adicional y complementaria a los motivos principales de su viaje, y los servicios que demandan son muy diferentes a los requeridos por los viajeros de placer que disponen de mucho tiempo para realizar actividades lúdicas y conocer el destino. También, el lugar de viaje y dónde se alojarán, le han sido impuestos por la empresa o entidad a la que representa en el evento” (García, 2016, p.27).

Por otra parte, “el turista de reuniones es menos sensible a los precios y efectúa un gasto medio en destino más elevado que un turista vacacional, ya que la mayoría de los gastos son financiados por su empresa, lo cual le permite incurrir en otros gastos adicionales” (García, 2016, p.27).

Otra de las características, es su voluntad de retorno a la ciudad sede, si su experiencia fue gratificante como turista de ocio y generalmente lo hace acompañado de sus familiares o amigos (García, 2016, p.27).

Para Jiménez castillo y Sánchez Pérez (como se citó en García, 2016). El demandante de turismo de reuniones presenta tres grupos de necesidades:

- Funcionales: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional.
- Vivenciales: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio.
- Simbólicas: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas.

2.2.2 Oferta turística

Se define como oferta turística “al conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (OMT, 2001, p.27). Estos bienes y servicios que se utilizan en la actividad turística se clasifican según la metodología propuesta por la OMT de la siguiente forma:

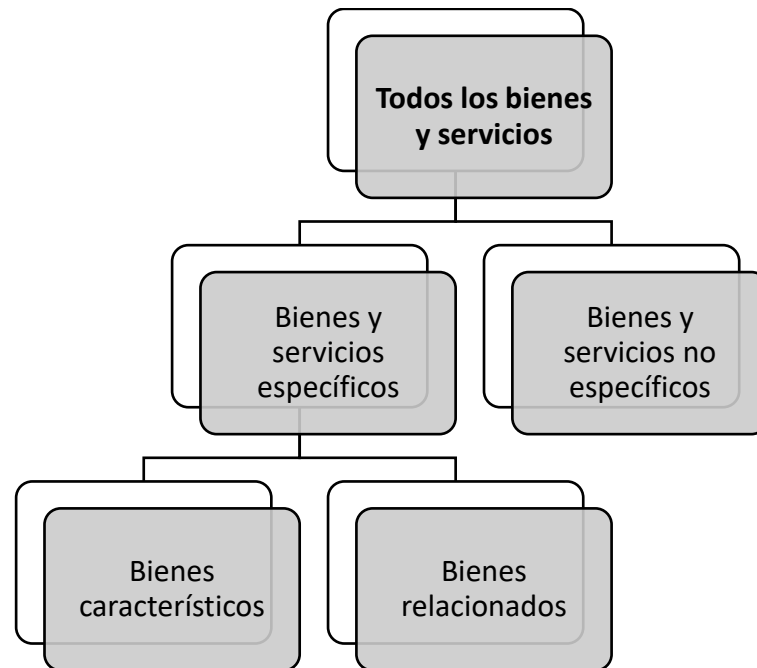


Figura 1. Clasificación de los bienes y servicios turísticos

Fuente: (OMT, 2001)

2.2.3-1 Bienes específicos y no específicos de la oferta

Los bienes especificados “son aquellos relacionados directamente con el cliente turístico. Éstos a su vez se subdividen en: Productos característicos: Son aquellos que en ausencia del fenómeno turístico desaparecerían por completo o su consumo se vería sensiblemente disminuido. Se asocian al turismo (hoteles, paquetes turísticos, restaurantes, servicios de ocio y recreo en zonas turísticas, etc.). Productos asociados o conexos: Son consumidos en cantidades significativas por los visitantes, aunque en ausencia de turismo seguirían siendo consumidos por los residentes: por ejemplo, los taxis, transporte interurbano, museos, teatros, etc” (OMT, 2001).

Referente a los bienes no específicos, “son aquellos relacionados indirectamente con el cliente turísticos (centros de salud, gasto farmacéutico, supermercados, etc.” (OMT, 2001).

2.2.2.2 Variables de la oferta turística

Las variables de la oferta turística están directamente relacionadas con el producto turístico y aquellas otras relacionadas con la producción o unidades productivas (OMT, 2001). Y se clasifican a través de la siguiente tabla:

Tabla 2

Variables relacionadas con la tipología del producto turístico

Establecimientos de alojamiento colectivo	Establecimientos de alojamiento privado	Oferta complementaria
Hoteles Establecimientos especializados otros establecimientos	Residencias, habitaciones alquiladas, etc. Apartamentos	Servicios de restauración Excursiones Museos Parques temáticos Infraestructuras

Fuente: (OMT, 2001)

Por otro lado, Ana Montiel et al. (2007). Refiere “establecer al igual que ocurre con los productos, qué actividades son susceptibles deben ser considerados como turísticas, para ello, la OMT introduce la CIUAT (clasificación internacional de informe de actividades turísticas) con objeto de caracterizar las actividades económicas relacionadas con el turismo” (p.21).

2.2.2.3 Factores de la oferta turística del turismo de reuniones

Investigaciones acerca del turismo de reuniones “confirman que, entre los compradores corporativos, la conveniencia de la localización de la sede es más del doble en importancia que precios competitivos. Los compradores compran en primer lugar el destino, que puede significar diferentes cosas: una población, una ciudad, un condado, una región, una isla, un área rural, el centro de una ciudad, o incluso un país en el contexto de grandes reuniones internacionales (Peña, 2004, p.158). Por ello, “los factores esenciales de la oferta turística del turismo de reuniones son



aquellos que se ubican como prioritarios, y que, si no se satisfacen en su totalidad, la reunión no puede llevarse a cabo, ocasionando que la sede probable se descarte como alternativa. Sin embargo, los factores complementarios tienen una importancia relativa mayor o menor, dependiendo de las necesidades específicas de cada evento en particular y, por tanto, hay flexibilidad en que alguno o algunos de ellos no sean los óptimos” (Peña, 2004, p.158), al respecto la siguiente tabla muestra los factores esenciales:

Tabla 3

Factores esenciales de la oferta turística del turismo de reuniones

Infraestructura de reuniones	Ésta se refiere a las salas de juntas: número de salas y capacidad de cada una de ellas (si hablamos de una reunión en particular la tenemos que relacionar directamente con el número de asistentes, necesidades, número y capacidad en las salas de reuniones); con tecnología moderna para traducción simultánea y proyecciones de todo tipo, cómodas, etc., que permitan llevar a cabo las sesiones plenarias, sesiones de trabajo, secretaría, sala de prensa, actos sociales, y todo cuanto se requiera para satisfacer los requerimientos de los huéspedes.
Infraestructura de alojamiento	El segundo tipo de infraestructura es el que comprende establecimientos de hospedaje: hoteles y otro tipo de alojamientos (como, por ejemplo, hospedaje en las propias universidades, que es común en Inglaterra en



	época de vacaciones): con suficientes camas, buena calidad y servicios complementarios para atender a los participantes que tendrá la reunión.
Accesibilidad	Los organizadores de reuniones eligen preferentemente destinos que estén muy bien comunicados, que dispongan de aeropuertos internacionales, autopistas en buenas condiciones, líneas de transporte terrestre, como pueden ser el autobús o el tren, y la modernidad de éstos.
Seguridad ciudadana	La seguridad es un aspecto que cualquier ciudad turística debe cuidar de forma prioritaria. En el caso del turismo de reuniones, es aún más importante, ya que hablamos de grupos o colectivos. Esta seguridad debe considerarse en todos los aspectos: político, social, cultural, e incluso, aspectos del medio natural. De hecho, cuando un país o ciudad es riesgosa por una situación que pudiera alterar la tranquilidad o el orden.

Fuente: (Peña, 2004)

Cabe resaltar que debido a la pandemia mundial de la COVID 19, se debe considerar el factor esencial de sistema de prevención, emergencia, protección y seguridad médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico o evento. Además, conforme a la Ley N° 28982, Ley que regula la protección y defensa del turista, tiene como objeto el establecimiento de medidas tendientes a crear las condiciones de protección y defensa del turista, con especial



énfasis en el ámbito penal, modificando el numeral 5) del primer párrafo del artículo 189° del Código Penal vigente. Y la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, artículo 35, literal b), se tiene que ejecutar acciones coordinadas que garanticen la seguridad turística integral.

Con respecto a los factores complementarios, “son aquellos que generalmente no se analizan, o no se les da tanta importancia, sino hasta que los factores esenciales han sido cubiertos con satisfacción; y sólo entonces los organizadores de reuniones ponen atención en estos últimos. No se exige, por supuesto, que todos ellos sean óptimos o buenos, pues su orden y prioridad dependerán de cada evento en particular, pues lo que es prioritario para una reunión, puede no serlo para otra. En general, existe mayor flexibilidad y menor exigencia por parte de los organizadores, en caso de que cualquiera de estos puntos no sea del todo aceptable” (Peña, 2004).

Los siguientes son los que comúnmente se toman en consideración:

- Calidad
- Servicios complementarios acordes
- Promoción de reuniones
- Presencia de una oficina de convenciones
- Imagen pública del país de la localidad
- Nivel de precios
- Atracciones turísticas
- Disponibilidad de personal especializado
- Facilidades lingüísticas
- Tipos de cambio
- Ubicación geográfica
- Impacto informativo
- Afinidad entre las características de la sede y el tema de la reunión

2.3 CADENA DE VALOR

Porter (1985). Definió la cadena de valor “como una herramienta de gestión que permite describir el desarrollo de las actividades de valor y margen de una organización empresarial”. A su vez indicó que la cadena de valor está constituida por tres elementos:

- Actividades primarias: aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, producción, logística, venta y post-venta.
- Actividades de soporte: la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico, finanzas, contabilidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general.
- Margen: diferencia entre el valor total y los costos totales

Por otro parte, Fernandez y Sánchez (como se citó en Cuadrado, 2016) indica que “la cadena de valor del destino turístico va mucho más allá, lo que verdaderamente valora el consumidor no es el producto en sí, sino la experiencia que su consumo le genera, y esta experiencia tiene una doble dimensión espacio tiempo que dificulta la conceptualización y posterior gestión de la cadena de valor del destino” (p.30). En principio, “la dimensión espacio se concreta en el propio destino: todo lo que el turista hace, adquiere, ve, percibe, conoce, disfruta o sufre en el destino forma parte del producto” (Cuadrado, 2016). En segundo lugar, “la dimensión tiempo también es diferente en el ámbito del turismo, ya que, aunque es cierto que una de las características básicas del producto turístico es que la producción y el consumo se realizan de forma simultánea, no es menos cierto que se está alargando la fase previa al consumo “in situ” (información, reservas, etc.) y también es cada vez más importante el post-consumo. En definitiva, todo ello complica sobremanera la configuración de la cadena de valor del destino turístico” (Cuadrado, 2016).

Por lo tanto, “la cadena de valor turística es definida como el conjunto de organizaciones que, de manera interrelacionada contribuyen a agregar valor a la experiencia del turista. En otras palabras, se la puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores” (Cuadrado, 2016), que generalmente está compuesto por: Productos turísticos, intermediarios turísticos y los turistas.



2.3.1 Organizador profesional del turismo de reuniones

Según, Peña (2004) un “Organizador profesional de congresos, conocido con las siglas OPC, es un término que se utiliza para designar a una persona, empresa o compañía que se dedica a la organización de todo tipo de reuniones: congresos, convenciones, foros, paneles, etc., en general, actúa en el país o ciudad que va a acoger una reunión, pero también tiene capacidad de organizar reuniones internacionales” (p.184). “El OPC realiza un trabajo como técnico, pero también como consultor; es decir, es como un arquitecto que también tiene que ser el constructor. No sólo investiga si las sugerencias del cliente son factibles, sino que, de ser así, las pone en práctica y se responsabiliza de ellas. En caso contrario, presenta varias opciones acerca de las mismas” (Peña, 2004).

Como técnico, el OPC realiza un trabajo ejecutivo, en términos generales, hace lo que el cliente quiere que haga. En cambio, como consultor, el OPC desempeña una función creativa pensando por y para el cliente, apoya y estimula a éste en "delinear" la reunión para conseguir un proyecto exitoso. Otra tarea como consultor es transformar los deseos del cliente en terminología técnica y en procedimientos de trabajo.

2.3.2 Infraestructura, diseño y servicios adicionales

“Cada ciudad o destino deberá tener la infraestructura y el diseño que cubren las necesidades arrojadas por el estudio de mercado y viabilidad que se haya hecho, para determinar las instalaciones precisas que requiere esa ciudad en particular, así como la capacidad en mobiliario y equipo acorde con las necesidades y objetivos” (Peña, 2004). “Es evidente que las ciudades que no cuenten con las instalaciones que el mundo moderno exige para la realización de eventos, tienen un costo de oportunidad muy elevado, y aunque se trate de una ciudad muy famosa, si carece de lo necesario para las reuniones, éstas se desvían hacia ciudades que, aunque acarrearán un gasto adicional, como el del transporte, o, aunque sean ciudades de menor importancia, logran conseguir imagen como ciudad de congresos” (Peña, 2004).

Independientemente de los factores básicos, como la infraestructura de alojamiento de apoyo suficiente y de calidad, accesibilidad (vías de transporte adecuadas), transporte hacia y dentro de la ciudad, etc., un centro de eventos debe contar, en general con lo siguiente;

Tabla 4

Infraestructura y servicios adicionales

<ul style="list-style-type: none">• Salas para reuniones (grandes y pequeñas).• Salas para exposiciones (cubiertas y zonas al aire libre).• Salas de espectáculos.• Salas de usos múltiples.• Sala(s) de prensa.• Centro de negocios.• Salas de descanso.• Área de guardarropa.• Área(s) para registro.• Área de información.• Ascensores y montacargas.	<ul style="list-style-type: none">• Zona comercial.• Área para alimentos, (restaurantes, bares y cafeterías abiertas durante el evento para servicio al público, más áreas para servicio de comidas y bebidas al grupo o grupos completos, de acuerdo con la capacidad del centro).• Estacionamiento para automóviles y autobuses.• Zonas verdes.• Circulación peatonal.• Zona de descarga.• Enfermería.• Servicios bancarios (cambio de moneda y cajeros automáticos como mínimo).• Incluido en las salas, el equipo más usual de proyección y audiovisual.	<ul style="list-style-type: none">• Discoteca.• Campos deportivos.• Zona de recreación.• Comedores privados.
--	--	---



	<ul style="list-style-type: none">• Renta de equipo audiovisual y mobiliarios adicionales.• Servicio de personal especializado.• Servicio de agencia de viajes.• Secretaría de congresos.	
--	--	--

Fuente: (Peña, 2004)

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1 MATERIALES

El estudio utiliza el siguiente esquema general de trabajo: primero se recurrió a fuentes secundarias para la revisión de la literatura los cuales permiten establecer el marco teórico. También se revisó los trabajos relacionados con el turismo de reuniones y cadena de valor para considerar en los antecedentes. Asimismo, para la presentación de los resultados se recurrió al estudio “Perú, destino de turismo de reuniones” realizado por PROMPERÚ. En cuanto a las fuentes primarias, procede conforme a la metodología científica.

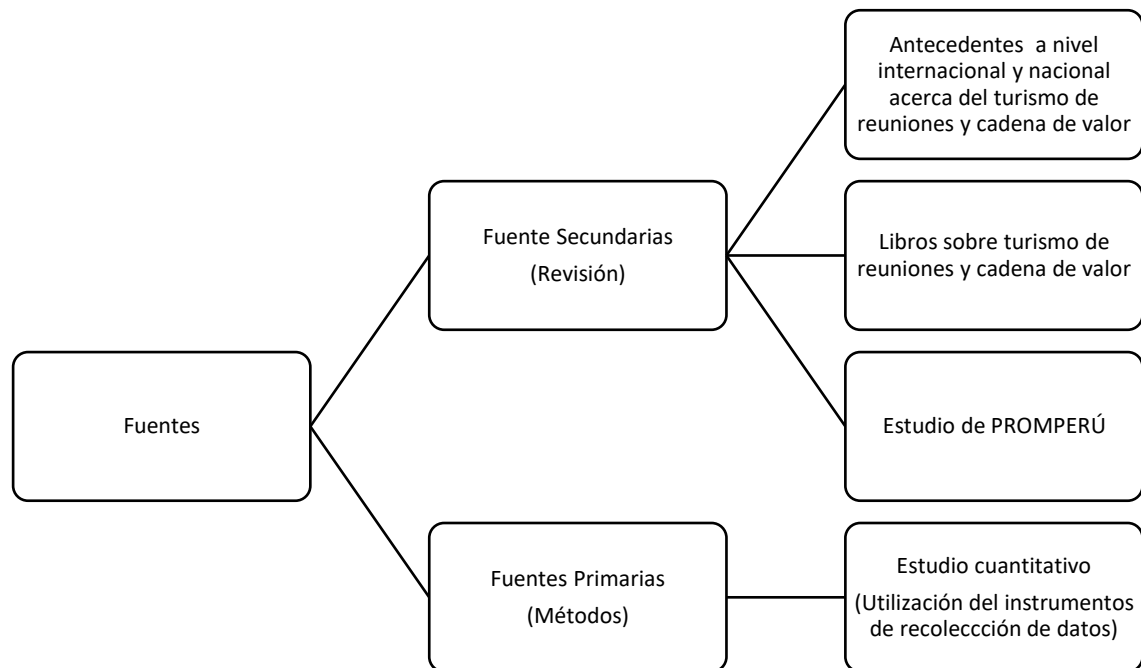


Figura 2. Materiales utilizados

Fuente: Elaboración propia



3.2 MÉTODOS

3.2.1 Tipo y diseño de la investigación

El estudio es exploratorio y descriptivo. Exploratorio debido a la inexistencia de un estudio similar desarrollado en la ciudad de Puno; de acuerdo a Zavala (2007), la investigación tipo exploratoria se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. Descriptivo porque se describe la variable 1 (Turismo de reuniones) y la variable 2 (cadena de valor). El diseño de la investigación es no experimental – de corte transversal, porque no se manipularán deliberadamente las variables.

3.2.2 Población

En la presente investigación La población la integran los Restaurantes, Hoteles, hospedajes y hostales, agencias de viajes, colegiados del COLITUR Puno que son un total de 500 (DIRCETUR- COLITUR)

3.2.2.1 Muestra

La muestra está constituida por 52 gerentes administradores, El muestreo fue probabilístico y por conveniencia, considerando los criterios de inclusión, por lo tanto, utilicé la siguiente operación:

$$= \frac{N Z^2 S^2}{Nd^2 + Z^2 S^2}$$

N	: 500
Z	: 1.96
Z ²	: 3.8416
S	
S ²	: 15
d	: 1



d^2	: 1
NZ^2S^2	: 28812
Nd^2	: 2419
Z^2S^2	: 57.624
$Nd^2+ Z^2S^2$: 557.624
n	: 51.669

Muestra: 52 participantes en la investigación.

3.2.3 Técnicas e instrumentos

La técnica empleada en el trabajo fue las escalas de medición, que consiste en un “conjunto de enunciados que tienen generalmente cinco alternativas presentadas gradualmente de lo mínimo al máximo. Referente al instrumento, se emplea las escalas tipo Likert, conjunto de ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los participantes en cinco categorías.

3.2.4. Validez y confiabilidad

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide realmente la variable que se busca medir y la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes (Hernández et al.,2014). Para ello se utilizó el coeficiente del ALFA DE CRONBACH, para medir la fiabilidad de las escalas de medida de la investigación.

3.2.5. Ubicación del estudio

La ciudad de Puno está localizada en la parte sureste del territorio peruano tiene una extensión de 1566,64 ha, lo cual representa el 0.24% de la provincia de Puno y una población total 128,637 (CENSO 2017).



3.2.6 Análisis estadístico

Para el análisis estadístico de los resultados, se empleó la estadística descriptiva y para la discusión, las medidas de tendencia central:

- Moda: Categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia.
- Media: Promedio aritmético de una distribución.
- Mediana: valor que divide la distribución por la mitad. Esto es, la mitad de los casos caen por debajo de la mediana y la otra mitad se ubica por encima de ésta.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno.

Tabla 1

Retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones

Ítems	Frecuencia	Escalas				Media
		(valores)				
		DN	PN	PS	DS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	
1TR: Turistas de reuniones locales	52	14	15	10	13	2.42
2TR: Turistas de reuniones nacionales	52	11	13	14	14	2.60
3TR: Turistas de reuniones internacionales	52	8	17	15	12	2.60
4TR: De acuerdo a los factores personales	52	11	19	9	13	2.46
5TR: De acuerdo a los factores socioeconómicos	52	9	12	13	18	2.77
6TR: De acuerdo a las características de la visita	52	13	7	17	15	2.65



7FE: Infraestructura de reuniones	52	12	12	18	10	2.50
8FE: Infraestructura de alojamientos	52	12	10	19	11	2.56
9FE: Accesibilidad	52	15	13	10	14	2.44
10FE: Seguridad turística	52	10	18	13	11	2.48
11FE: Atractivos turístico	52	13	13	14	12	2.48
12AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos	52	7	15	11	19	2.81
13AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios	52	9	15	14	14	2.63
14AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios	52	15	18	8	11	2.29
					Total	2.37

Fuente: Elaboración propia con base a la media de los ítems

Análisis e interpretación:

La tabla N°1 nos muestra la medición de las actitudes mediante la media que es una medida de tendencia central de la estadística descriptiva; la predisposición de las personas participantes para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable se refleja de la siguiente forma: Turistas de reuniones locales (2.42), Turistas de reuniones nacionales (2.60), Turistas de

reuniones internacionales (2.60), De acuerdo a los factores personales (2.46), De acuerdo a los factores socioeconómicos (2.77), De acuerdo a las características de la visita (2.65), Infraestructura de reuniones (2.50), Infraestructura de alojamientos (2.56), Accesibilidad (2.44), Seguridad turística (2.48), Atractivos turísticos (2.48), Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos (2.81), Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios (2.63) y Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios (2.29); el total de las media de los 14 ítems ha resultado 2.37, siendo un factor desfavorable para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno.

Tabla 2

Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones locales

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.42
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Turistas de reuniones locales es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.42 (desfavorable).

Tabla 3

Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones nacionales

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.60
Mediana	3.00
Moda	4

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Turistas de reuniones nacionales es favorable. La categoría que más se repitió fue 4 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.60 (favorable).

Tabla 4

Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones internacionales

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.60
Mediana	3.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:



La actitud de los participantes hacia el ítem: Turistas de reuniones nacionales es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.60 (desfavorable).

Tabla 5

Medidas de tendencia central del ítem: Turistas de reuniones nacionales

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.46
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: De acuerdo a los factores personales es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.46 (desfavorable).



Tabla 6

Medidas de tendencia central del ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos

ESCALA	FRECUENCIA
Media	2.77
Mediana	3.00
Moda	4

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos es favorable. La categoría que más se repitió fue 4 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.77 (favorable).

Tabla 7

Medidas de tendencia central del ítem: De acuerdo a las características de la visita

ESCALA	FRECUENCIA
Media	2.65
Mediana	3.00
Moda	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 3 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.65 (desfavorable).

Tabla 8

Medidas de tendencia central del ítem: Infraestructura de reuniones

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.50
Mediana	3.00
Moda	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 3 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.50 (desfavorable).

Tabla 9

Medidas de tendencia central del ítem: Infraestructura de alojamientos

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.56
Mediana	3.00
Moda	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Infraestructura de alojamientos es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 3 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.56 (desfavorable).

Tabla 10

Medidas de tendencia central del ítem: Accesibilidad

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.44
Mediana	2.00
Moda	1

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:



La actitud de los participantes hacia el ítem: Accesibilidad es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 1 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.44 (desfavorable).

Tabla 11

Medidas de tendencia central del ítem: Seguridad turística

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.48
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Seguridad turística es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.48 (desfavorable).

Tabla 12

Medidas de tendencia central del ítem: Atractivos turísticos

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.48
Mediana	2.50
Moda	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Seguridad turística es desfavorable. La categoría que más se repitió fue 3 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.50 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.48 (desfavorable).

Tabla 13

Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.81
Mediana	3.00
Moda	4

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:



La actitud de los participantes hacia el ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos es favorable. La categoría que más se repitió fue 4 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.81 (favorable).

Tabla 14

Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.29
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios es favorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 3.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.63 (favorable).

Tabla 15

Medidas de tendencia central del ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios

ESCALAS	FRECUENCIA
Media	2.29
Mediana	2.00
Moda	2

Fuente: Elaboración propia

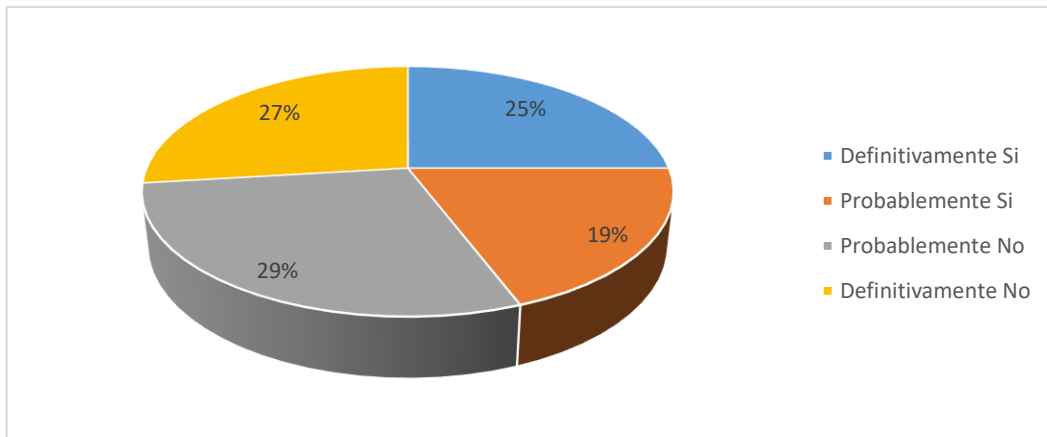
Interpretación:

La actitud de los participantes hacia el ítem: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios desfavorable. La categoría que más se repitió fue 2 (moda). Cincuenta por ciento de los individuos está por encima del valor 2.00 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los participantes se ubican en 2.29 (desfavorable).

4.1.1 Demanda turística

La demanda turística reflejada en el turista de reuniones presenta peculiaridades en comparación con el turista de ocio y vacaciones. El turista de reuniones es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizarse.

FIGURA 1. ÍTEM: TURISTAS DE REUNIONES LOCALES

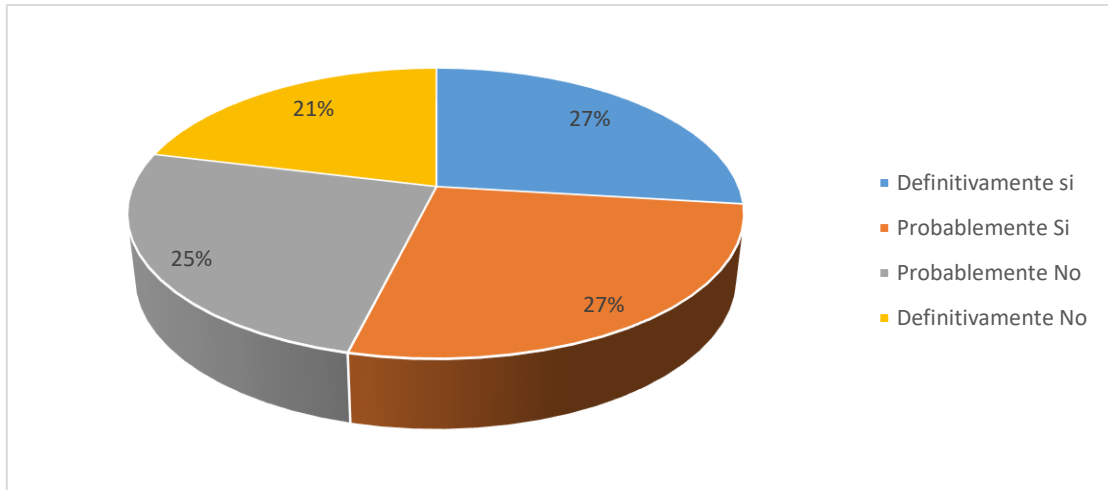


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

A nivel general, ¿Considera usted que la ciudad de Puno está en las condiciones para albergar al turista de reuniones?, el 29% de sujetos participantes en la investigación califican que probablemente la ciudad de Puno no está las condiciones para satisfacer las necesidades del turista de reuniones local, debido a que estos turistas residen o viven cerca de la sede y no requieren alojamiento. Con respecto al 27%, indica definitivamente no. En contra posición, el 25% se ha inclinado a la opción de “definitivamente sí”, dicha inclinación se debe a la realización de conferencias y reuniones corporativas organizadas por las entidades financieras en la ciudad de Puno; finalmente el 19% concuerda con la posición de “probablemente sí”.

FIGURA 2. ÍTEM: TURISTAS DE REUNIONES NACIONALES

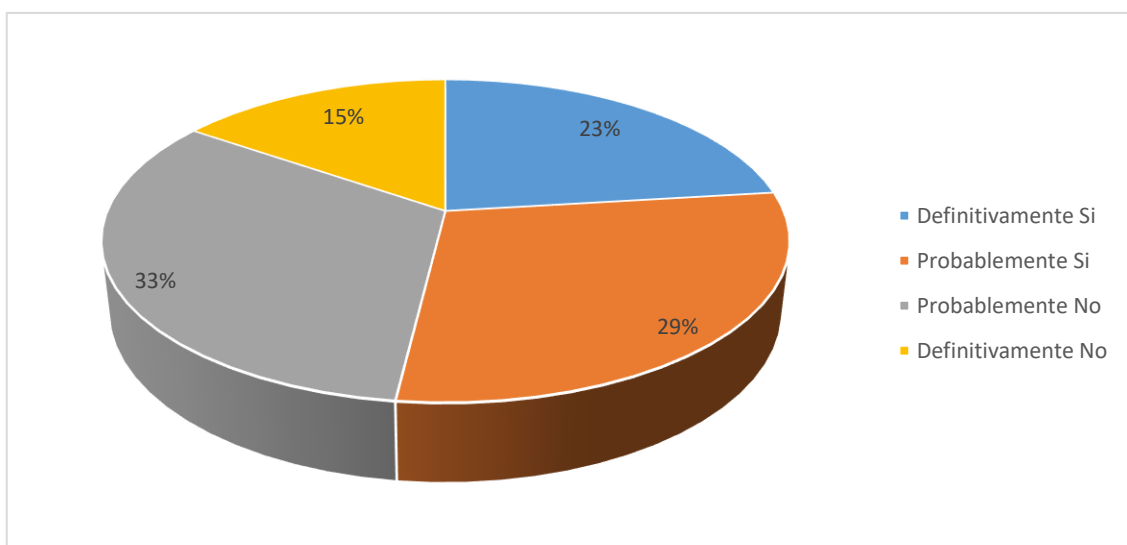


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los turistas de reuniones nacionales radican en el país, pero vienen de otra ciudad y necesitan hospedarse en la sede, al respecto, el 27% valora “definitivamente y probablemente sí”, esta respuesta se debe a los congresos realizados en la ciudad de Puno por parte de las instituciones públicas como las universidades. En contra parte, el 25% marcó la opción probablemente no y 2% definitivamente no.

FIGURA 3. ÍTEM: TURISTAS DE REUNIONES INTERNACIONALES

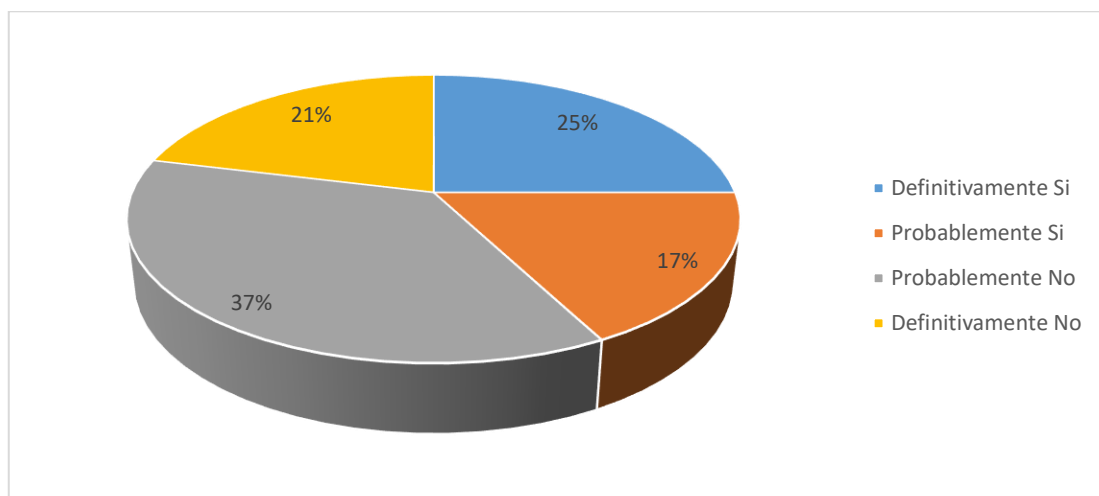


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El 33% de los colaboradores en el proyecto de investigación marcaron la opción definitivamente no, esto significa que la ciudad de Puno no está en las condiciones para albergar al turista de reuniones internacional. Sin embargo, el 29% de participantes optaron por la alternativa probablemente sí, lo cual representa una inclinación positiva hacia el ítem.

FIGURA 4. ÍTEM: DE ACUERDO A LOS FACTORES PERSONALES

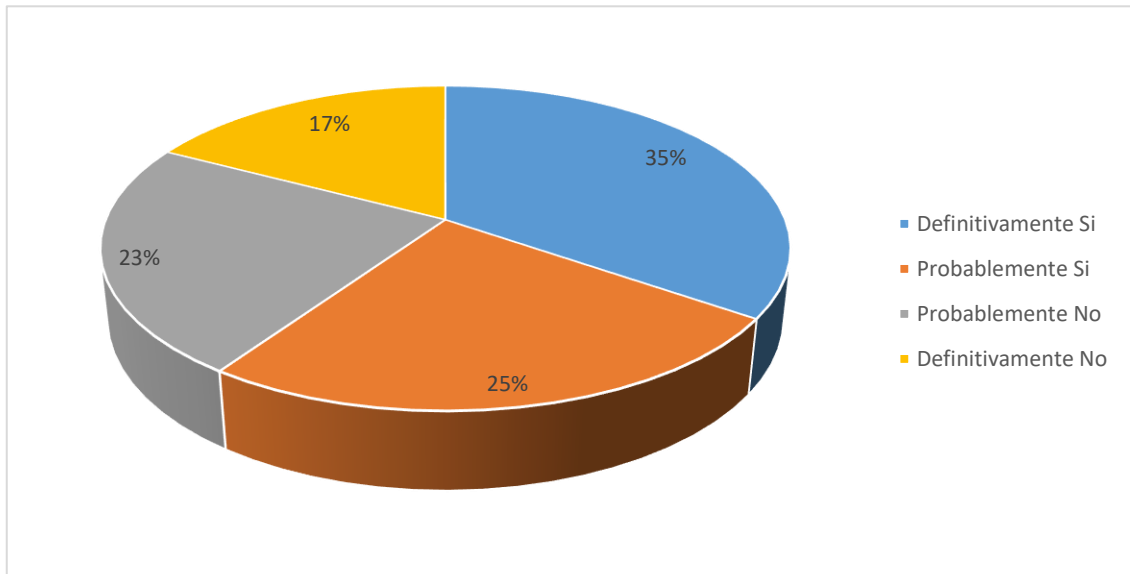


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Relativo al ítem: factores personales o sociológicos, el 37% de participantes en el proyecto de investigación, se inclinaron a marcar la opción “probablemente no”, esto debido al desconocimiento sobre los factores sociológicos del turista de reuniones como la edad, nivel educativo, sexo, estado civil y residencia del turista de reuniones. Opuestamente el 23% optaron por la escala del “definitivamente si” y 29% “probablemente sí”.

FIGURA 5. ÍTEM: DE ACUERDO A LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS

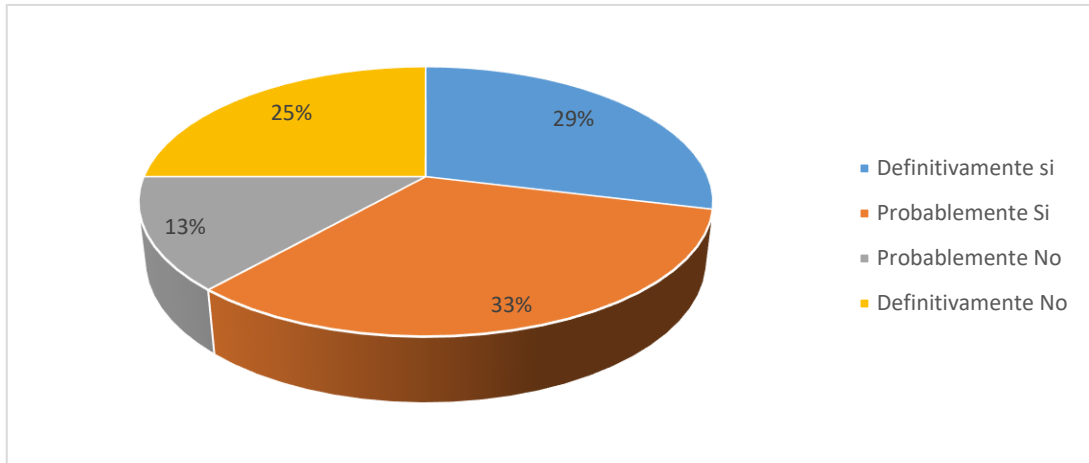


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En cuanto al ítem: De acuerdo a los factores socioeconómicos, el 35% de sujetos participes en la recolección de datos, marcaron la opción “definitivamente sí”, esta posición se debe al conocimiento sobre la actividad económica y la ocupación profesional u laboral del turista de reuniones que están publicadas en los trabajos de investigación de PROMPERÚ. El 25% se inclinó por la opción “probablemente sí”. Opuestamente el 17% de sujetos que participaron en la investigación marcaron la opción “definitivamente no”

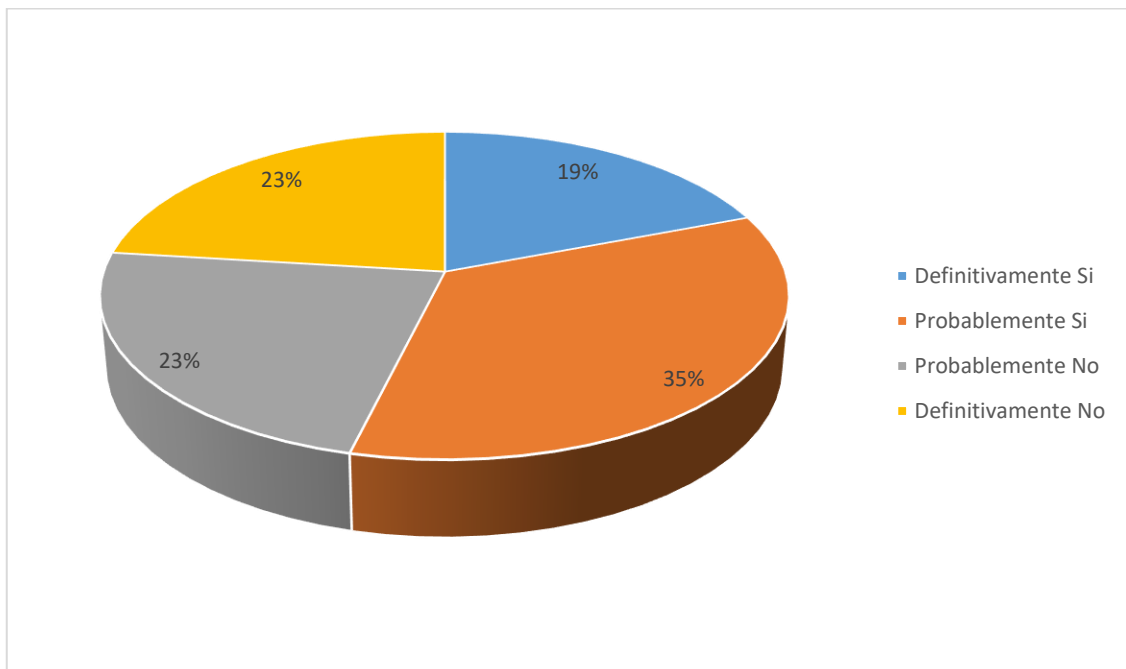
FIGURA 6. ÍTEM: DE ACUERDO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA



Fuente: Elaboración propia

Referente al ítem: De acuerdo a las características de la visita, el 33% de sujetos participes en la recolección de datos, marcaron la opción “probablemente sí”, este punto de vista se debe al conocimiento sobre los motivos de viaje, organización, compra, y duración de viaje del turista de reuniones que están publicadas en los trabajos de investigación de PROMPERÚ. El 25% se inclinó por la opción “definitivamente no”.

FIGURA 7. ÍTEM: INFRAESTRUCTURA DE REUNIONES

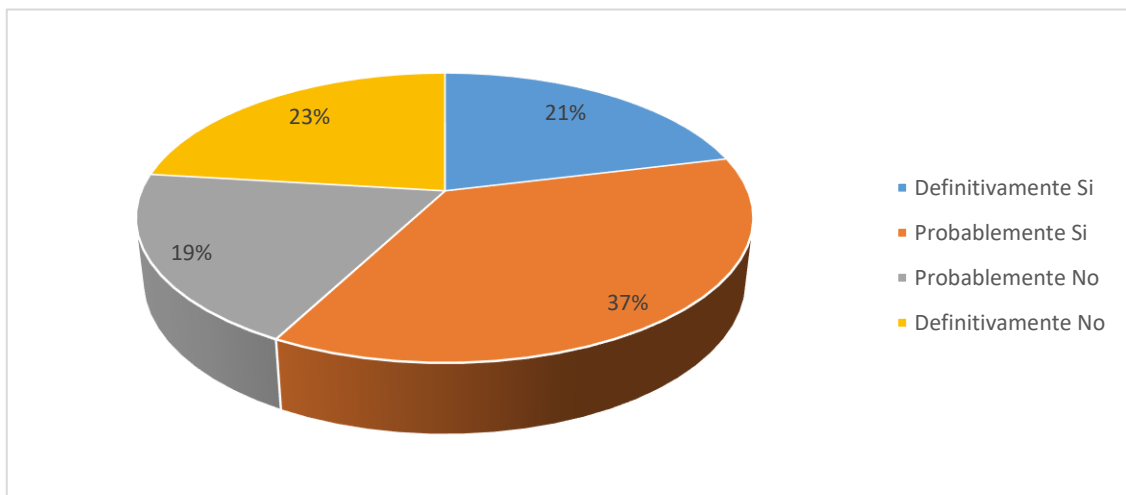


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

En la figura 9 se observa que el 35% de participantes en la investigación seleccionaron la alternativa “probablemente sí”, y un 19% “definitivamente sí”, estas respuestas significan que la ciudad Puno cuenta con infraestructura para la organización de eventos como congresos nacionales e internacionales. En contraparte, el 23% se inclinó hacia la elección “probablemente no”; y el 23% ratifica “definitivamente no”.

FIGURA 8. ÍTEM: INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTOS

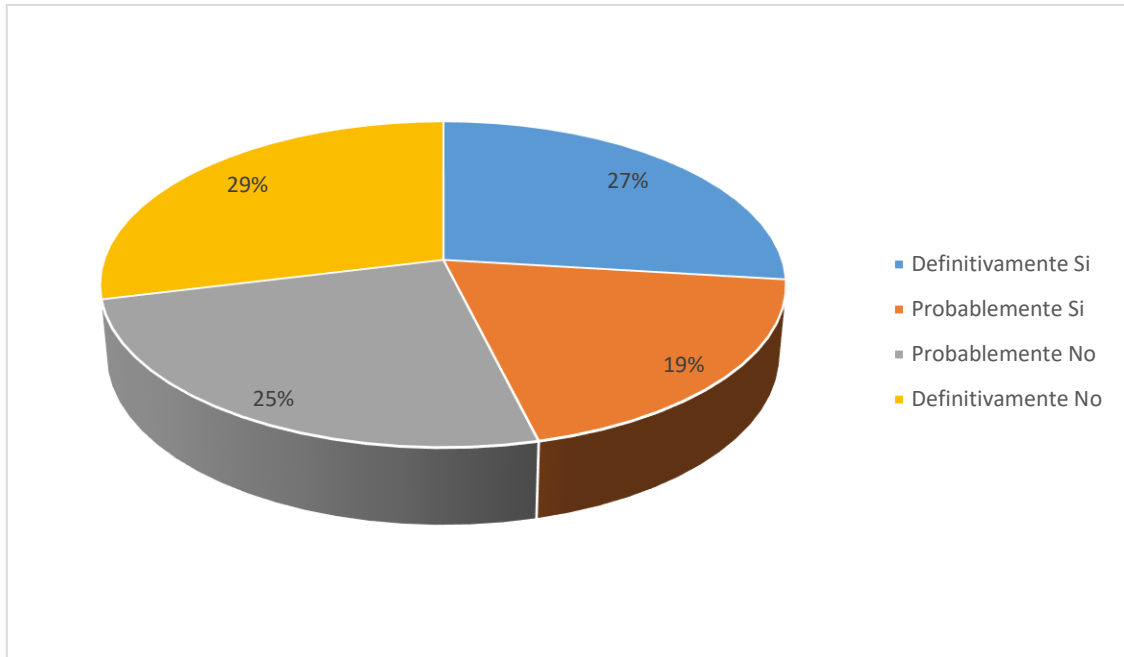


Fuente: *Elaboración propia*

Análisis:

La figura 10 nos muestra que el 37% de colaboradores en la investigación, mostraron su inclinación hacia la opción “probablemente sí”, este punto de vista demuestra que la ciudad de Puno cuenta con infraestructura de alojamientos para la organización de eventos a nivel local, nacional e internacional. Inversamente el 23% optó por marcar “definitivamente no”.

FIGURA 9. ÍTEM: ACCESIBILIDAD

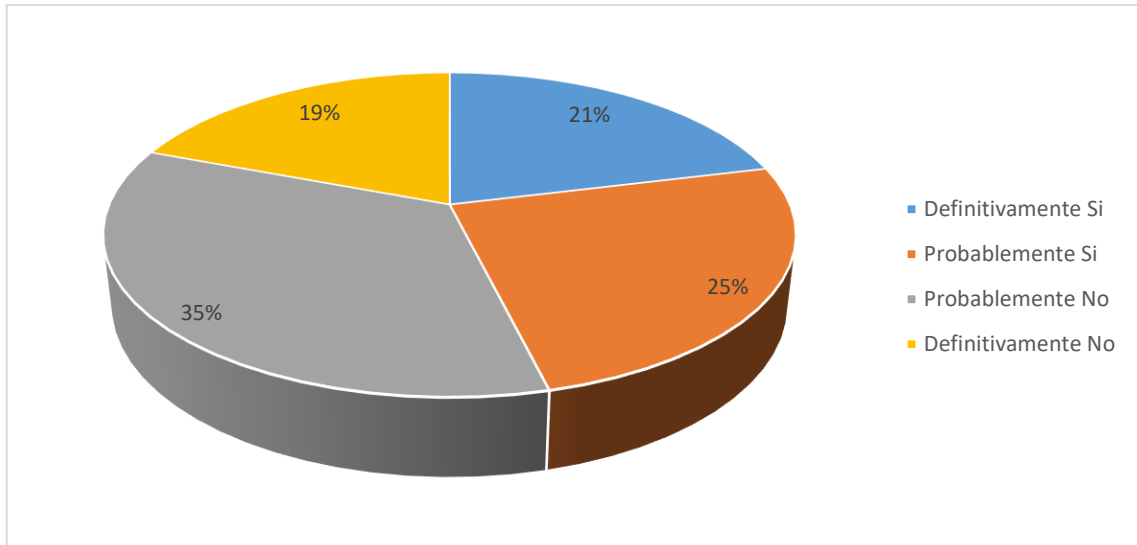


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Es importante recordar que en la actualidad la distancia a un destino no se mide en kilómetros, sino en tiempo. Un viajero siempre comenta sobre la lejanía o cercanía de un sitio; por ello, el 29% de la figura 11 nos ilustra que la ciudad Puno “definitivamente no” tiene debilidad en cuanto la accesibilidad. En Oposición, el 27% indica que “definitivamente si” existe factores de accesibilidad como la cercanía del aeropuerto y transporte terrestre.

FIGURA 10. ÍTEM: SEGURIDAD TURÍSTICA

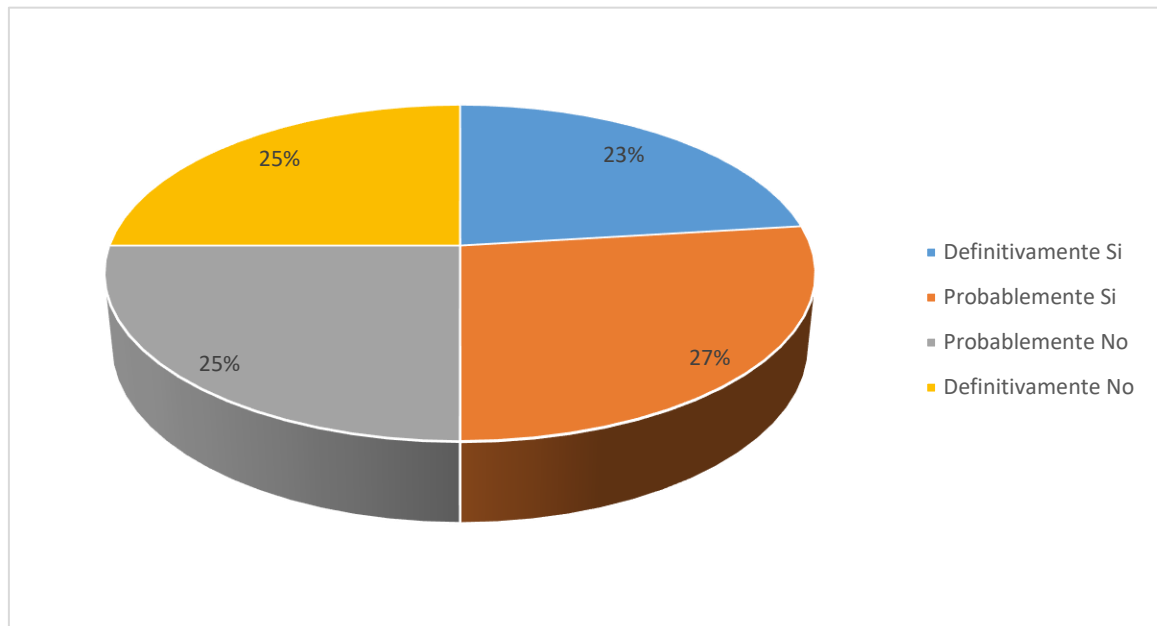


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El ítem de seguridad turística es un factor vital puesto que es un concepto multidimensional de prevención y de atención integral que incorpora salud, integridad física, psicológica y económica de los visitantes, de los prestadores de servicios y, por supuesto, del resto de la sociedad; por ello, la figura 12 nos muestra una posición antes del inicio de la pandemia mundial (COVID) en nuestra ciudad, lo cual refleja que el 35% de individuos optaron por la opción “probablemente no”, el 19% “definitivamente”, demostrando de esta forma otra debilidad de la ciudad de Puno para el desarrollo del turismo de reuniones.

FIGURA 11. ÍTEM: ATRACTIVOS TURÍSTICOS

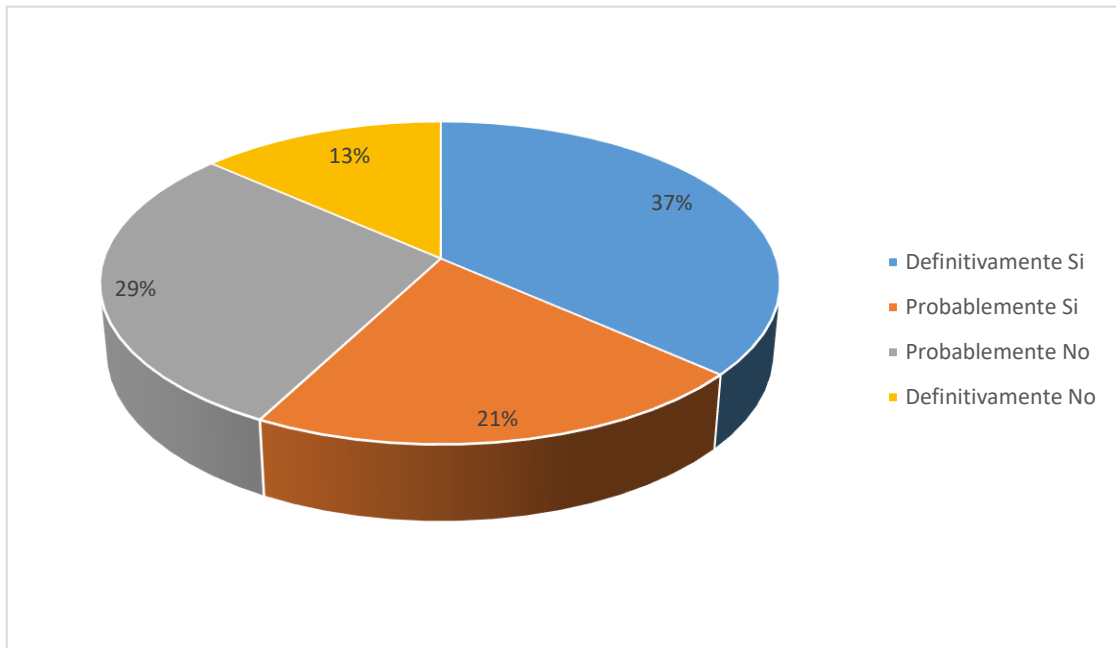


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Concerniente al ítem de atractivos turísticos, el 27% seleccionó la opción “probablemente si” y el 23% “definitivamente sí”, estas posturas reflejan que la ciudad de Puno, sus alrededores y distritos cuentan con los atractivos turísticos, creación artística, ambiente cultural y social para ser parte de la organización de un evento. En contra posición, el 25% marcó “probablemente y definitivamente no”.

FIGURA 12. ÍTEM: DISEÑADOS Y CUENTAN CON LOS SERVICIOS PARA LA REALIZACIÓN DE CONGRESOS

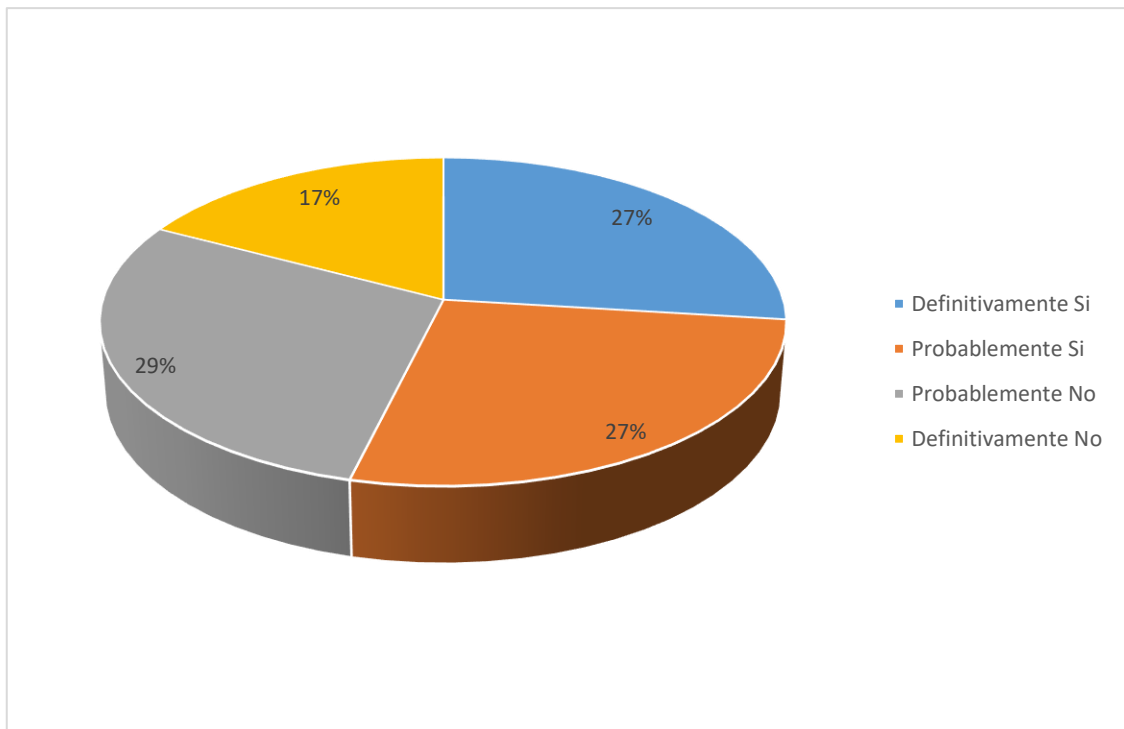


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 12 evidencia que el 37% de participantes se inclinaron hacia la alternativa “definitivamente sí”, demostrando de esta manera, que la infraestructura existente para la realización de reuniones y establecimientos de hospedaje de la ciudad Puno están diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos. Opuestamente el 29% marcó la opción “probablemente no”.

FIGURA 13. ÍTEM: DISEÑADOS Y CUENTAN CON LOS SERVICIOS PARA LA REALIZACIÓN DE REUNIONES CORPORATIVAS Y DE NEGOCIOS

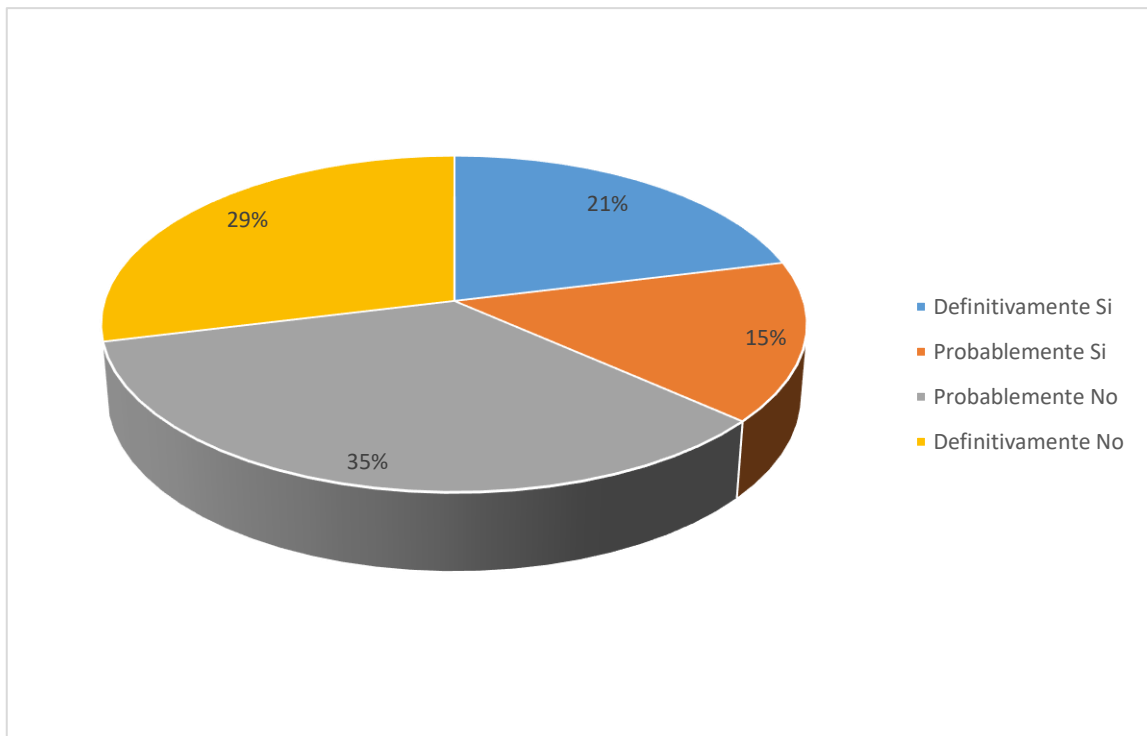


Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 13 evidencia que el 29% de participantes se inclinaron hacia la alternativa “probablemente no”, demostrando de esta manera, que la infraestructura y establecimientos de hospedaje y hoteles de la ciudad de Puno no están diseñados ni cuentan con los servicios mínimos para la realización de reuniones corporativas y de negocios. El 27% marcó la opción “probablemente sí”.

FIGURA 14. ÍTEM: DISEÑADOS Y CUENTAN CON LOS SERVICIOS PARA LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES DE NEGOCIOS



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La figura 14 demuestra que el 35% de participantes se inclinaron hacia la alternativa “probablemente no”, demostrando de esta manera, que la infraestructura existente donde normalmente se realiza eventos y los establecimientos de hospedaje y hoteles de la ciudad de Puno no están diseñados ni cuentan con los servicios mínimos para la realización de ferias y exposiciones de negocios. El 21% marcó la opción “definitivamente sí”.



4.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación, en respuesta al objetivo general donde el 29% de sujetos participantes en la investigación califican que probablemente la ciudad de Puno no está las condiciones para satisfacer las necesidades del turista de reuniones local, debido a que estos turistas residen o viven cerca de la sede y no requieren alojamiento. Con respecto al 27%, indica definitivamente no. En contra posición, el 25% se ha inclinado a la opción de “definitivamente sí”, dicha inclinación se debe a la realización de conferencias y reuniones corporativas organizadas por las entidades financieras en la ciudad de Puno; finalmente el 19% concuerda con la posición de “probablemente sí” (Serruto y Cabrera2017) en la tesis “Plan de gestión del turismo de reuniones para la satisfacción del visitante de Chiclayo”. Describen que el turismo de reuniones adquiere gran importancia en el desarrollo turístico de una ciudad por sus beneficios económicos y sociales. Se identificaron los recursos turísticos necesarios que logren la satisfacción del visitante en la ciudad de Chiclayo. Mediante entrevistas a expertos y encuestas realizadas, presentan un análisis de la demanda y oferta para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Chiclayo frente al turismo de reuniones. Los resultados obtenidos en la tesis permitieron ofrecer un plan con cuatro líneas estratégicas que permitan la planificación, gestión, desarrollo del producto Marca-Destino, la promoción, comercialización, profesionalización y desarrollo de la cultura del sector de turismo de reuniones para garantizar la satisfacción del visitante y servir como una herramienta útil para asociaciones públicas o privadas encargadas de promover el desarrollo económico y turístico de la ciudad brindando una alternativa del turismo tradicional que puede beneficiar a toda la ciudad y región Lambayeque. En líneas generales, los investigadores concluyen que la investigación sobre el turismo de reuniones y su evolución permitió la caracterización epistemológica e histórica de turismo de reuniones, por lo tanto concuerdo con el siguiente estudio por que la población aplicada en la ciudad de Puno La demanda turística reflejada en el turista de reuniones presenta peculiaridades en comparación con el turista de ocio y vacaciones. El turista de reuniones es una persona interesada en la adquisición e intercambio de conocimientos, con el fin de capacitarse y actualizarse.



Los resultados en respuesta al objetivo específico donde se observa (Fig 9) que el 35% de participantes en la investigación seleccionaron la alternativa “probablemente sí”, y un 19% “definitivamente sí”, estas respuestas significan que la ciudad Puno cuenta con infraestructura para la organización de eventos como congresos nacionales e internacionales. En contraparte, el 23% se inclinó hacia la elección “probablemente no”; y el 23% ratifica “definitivamente no”. Como también La figura 10 nos muestra que el 37% de colaboradores en la investigación, mostraron su inclinación hacia la opción “probablemente sí”, este punto de vista demuestra que la ciudad de Puno cuenta con infraestructura de alojamientos para la organización de eventos a nivel local, nacional e internacional. Inversamente el 23% optó por marcar “definitivamente no”. Como así (Fig 10) nos muestra que el 37% de colaboradores en la investigación, mostraron su inclinación hacia la opción “probablemente sí”, este punto de vista demuestra que la ciudad de Puno cuenta con infraestructura de alojamientos para la organización de eventos a nivel local, nacional e internacional. Inversamente el 23% optó por marcar “definitivamente no” (Carranza 2014) en la tesis “El turismo de negocios y la actividad turística en la ciudad de Trujillo”, determina la importancia que tiene el segmento de turismo de negocios para la actividad turística de la ciudad de Trujillo, para lo cual, la tesista contrasta las variables manifestadas, en como este segmento dinamiza la economía de la ciudad de Trujillo, por ejemplo: el incremento del flujo turístico a través de la asistencia a congresos, convenciones, ferias y exposiciones. Asimismo, la investigadora asevera que este segmento diversifica la demanda turística, permitiendo la ocupabilidad de los hoteles durante todo el año.

La red interrelacionada de actividades primarias y actividades de soporte del sector turístico demuestra que el 35% de participantes se inclinaron hacia la alternativa “probablemente no”, demostrando de esta manera, que la infraestructura existente donde normalmente se realiza eventos y los establecimientos de hospedaje y hoteles de la ciudad de Puno no están diseñados ni cuentan con los servicios mínimos para la realización de ferias y exposiciones de negocios. El 21% marcó la opción “definitivamente sí”. Lopera (2015) la gran importancia para el desarrollo socioeconómico de las localidades, puesto que regula la característica estacionalidad de la



demanda turística, incrementa la ocupación en temporadas bajas, eleva la estadía promedio y contribuye a mejorar el gasto promedio de los visitantes, impulsa la creación y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, además de apoyar la generación y distribución del ingreso por turismo en zonas específicas. En el Sector de reuniones y eventos, en particular, anualmente se realizan en todo el mundo, más de 7,500 eventos internacionales entre ferias, exposiciones, congresos y convenciones, con crecimientos cercanos y en proyección superiores al turismo de ocio, recreo y vacaciones. Sin embargo, hay una gran diferencia entre las actividades primarias y de soporte que es un factor desfavorable ya que la ciudad de Puno no cuenta con un ambiente adecuado.

Las estrategias para el desarrollo del turismo de reuniones en la ciudad de Puno. Evidencia que el 37% de participantes se inclinaron hacia la alternativa “definitivamente sí”, demostrando de esta manera, que la infraestructura existente para la realización de reuniones y establecimientos de hospedaje de la ciudad Puno están diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos. Opuestamente el 29% marcó la opción “probablemente no”, (Shaadi 2017) en su tesis doctoral “La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)” plantea que no existe un modelo de gestión en la ciudad de Aguascalientes aplicado al turismo de reuniones, lo que conlleva una contextualización e identificación de la potencialidad que posee el destino para el desarrollo de este y un análisis de las relaciones entre los actores involucrados en su planificación y gestión. por lo tanto, se puede observar que en la ciudad de Puno el desarrollo de turismo es deficiente.



CONCLUSIONES

PRIMERO. El turismo representa un factor de desarrollo económico y su impacto en las estructuras económicas de la sociedad requiere una observación sistemática de parte de todos los actores involucrados, en especial de aquellos que directa o indirectamente diseñan y promueven programas en la materia, la demanda turística reflejada en el turista de reuniones presenta peculiaridades en comparación con el turista de ocio y vacaciones en un 29 % con un “probablemente no”.

SEGUNDO. Con base en los resultados del diagnóstico y la evaluación de las restricciones principales que afectan a la cadena de valor de turismo de reuniones en la ciudad de Puno, propondría un conjunto de programas, estrategias y líneas de acción que se basan en el análisis de e implementación de estructura de buenas prácticas, orientadas al fortalecimiento de la cadena de valor del turismo de reuniones en la ciudad de Puno, el 29% de sujetos participantes en la investigación califican que probablemente la ciudad de Puno no está las condiciones para satisfacer las necesidades del turista de reuniones local.

TERCERO. Después de revisar los resultados principales del diagnóstico y evaluar las restricciones identificadas, en su infraestructura 37% de colaboradores en la investigación, mostraron su inclinación hacia la opción “probablemente sí”, este punto de vista demuestra que la ciudad de Puno cuenta con infraestructura de alojamientos para la organización de eventos a nivel local. cabe plantear que la cadena de turismo de reuniones en la ciudad de Puno, requiere de una serie de apoyo sistémico, así como acciones concretas por eslabón para resolver sus principales problemas y fortalecer la productividad y la calidad de los productos y servicios complementarios.



RECOMENDACIONES

PRIMERO. Resolver las dificultades identificadas respecto del tránsito sería una oportunidad de consolidar una oferta complementaria para turistas internacionales y nacionales, así como excursionistas que buscan alternativas de recreación en áreas de calidad.

SEGUNDO. Programas integrales de sensibilización en turismo, encadenamiento turístico e intercambios de experiencias. Ampliar la visión de los actores locales sobre el funcionamiento del turismo en su conjunto, al tiempo que se facilita el desarrollo de sus capacidades y la apertura a nuevas formas de desarrollo de la actividad turística y de su comercialización.

TERCERO. Fortalecer vinculación con programas como «Turismo rural y comunitario» implementado por DIRCETUR. Mejorar la calidad de oferta de productos artesanales; Mayor rotación de productos. Incrementar ventas del destino con producto artesanal local de calidad.

CUARTO. Impulsar la creación de la empresa municipal de festejos y eventos de Puno para que esta pueda trabajar directamente en la organización y desarrollo de festejos y eventos de todo tipo ya sea de manera autónoma o en conjunto con entidades públicas o privadas, de esta manera se podría mejorar la capacidad organizativa que tenemos como ciudad turística.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ana Montiel et al. (2007). *Estadística para turismo*. Madrid: Mc Graw Grill.
- Carranza, M. (2014). El turismo de negocios y la actividad turística en la ciudad de Trujillo.
Perú : Universidad Nacional de Trujillo.
- Cuadrado, R. (2016). Modelo de gestión administrativa aplicado al turismo de reuniones en la ciudad de Guayaquil . Guayaquil , Ecuador: Universidad de Guayaquil .
- García, M. (2016). *Turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata: Situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Lauman, M. (2014). Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en la Plata. Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Lopera, C., Cortés, J., & Galeano, C. (2015). TURISMO DE REUNIONES Y EVENTOS. Retrieved 29 January 2021, from <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786/675>
- Aguilar Sánchez. Juana (2008): Marketing en el turismo de negocio: análisis de evolución de la demanda en el turismo de reuniones. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 97-125. ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.97-125>
- Ramos Higuera, K., & Cuamea Velázquez, O. (2014). *INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA OFERTA DE PROVEEDORES DE SERVICIOS PARA EL TURISMO DE REUNIONES DEL MUNICIPIO DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA* [Ebook]. Tijuana, Baja California: Revista Global de Negocios.
- OMT. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org>
- Peña, D. (2004). *Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales*. México : Trillas.



Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

New York: Free Press.

PROMPERÚ. (2016). *Perú, destino de turismo de reuniones* . Obtenido de

www.prompeu.gob.pe

PALOMINO QUISPE, L. U. I. S. F. E. R. N. A. N. D. O. (2017, 29 diciembre). CADENA PRODUCTIVA DE LOS EMPRENEDORES DEL TURISMO VIVENCIAL EN ATUNCOLLA. TESIS UNA-PUNO.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10520/Palomino_Quispe_Luis_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y

HUARACHA VELASQUEZ, J. A. I. M. E. (2017, 29 diciembre). CADENA DE VALOR DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO DE LUQUINA CHICO - CHUCUITO - PUNO. TESIS UNA-PUNO.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8905/Huaracha_Velasquez_Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cayo Velásquez, Noemí Emperatriz, & Apaza Tarqui, Alejandro. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. *Comunicación*, 8(2), 116-124. Recuperado en 17 de febrero de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200005&lng=es&tlng=es.

Serruto y Cabrera. (2017). Plan de gestión del turismo de reuniones para la satisfacción del visitante de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

Shaadi, L. (2017). La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes . Méxicio: Universidad de Jaén, México.

Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria* . Lima: Mantaro.



ANEXOS

ANEXO A INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ESCUELA DE TURISMO

Cuestionario N°:

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como propósito recoger información sobre “**Los retos y oportunidades del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno**” le agradeceré seleccionar la opción y marcar con una “X” en el paréntesis. La información solicitada será anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos sinceridad en las respuestas.

Demanda turística: turista de reuniones

Por favor valore las afirmaciones descritas; marcando la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

DS = Definitivamente sí
PS = Probablemente si
PN = Probablemente no
DN = Definidamente no

A nivel general, ¿Considera usted que la ciudad de Puno está en las condiciones para albergar al turista de reuniones?	DN	PN	PS	DS
1TR: Turistas de reuniones locales	()	()	()	()
2TR: Turistas de reuniones nacionales	()	()	()	()
3TR: Turistas de reuniones internacionales	()	()	()	()
4TR: De acuerdo a los factores personales	()	()	()	()
5TR: De acuerdo a los factores socioeconómicos	()	()	()	()
6TR: De acuerdo a las características de la visita	()	()	()	()



Oferta turística: factores esenciales

Por favor valore las afirmaciones descritas; marcando la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

DS = Definitivamente sí
PS = Probablemente si
PN = Probablemente no
DN = Definidamente no

A nivel general, ¿Considera usted que la ciudad Puno cuenta con las condiciones para el desarrollo del turismo de reuniones?	DN	PN	PS	DS
7FE: Infraestructura de reuniones	()	()	()	()
8FE: Infraestructura de alojamientos	()	()	()	()
9FE: Accesibilidad	()	()	()	()
10FE: Seguridad turística	()	()	()	()
11FE: Atractivos turísticos	()	()	()	()

Cadena de valor: actividades primarias

Por favor valore las afirmaciones descritas; marcando la casilla que mejor refleje su opinión, considerando que:

DS = Definitivamente sí
PS = Probablemente si
PN = Probablemente no
DN = Definidamente no

De acuerdo a su opinión, La infraestructura existente para la realización de reuniones y establecimientos de hospedaje de Puno están:	DN	PN	PS	DS
12AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos	()	()	()	()
13AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios	()	()	()	()
14AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios	()	()	()	()

Características de los participantes en la investigación

Género: Masculino () Femenino ()

Nivel de Formación: Bachiller () Titulado () Maestría () Doctorado ()

Sector laboral: AA.VV () Establecimientos de Hospedaje () Restaurantes () Guías () Sector público ()



**TABLA A.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES EN LA
INVESTIGACIÓN**

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	24	46.2	46.2	46.2
	Femenino	28	53.8	53.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Nivel de Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	9	17.3	17.3	17.3
	Titulado	15	28.8	28.8	46.2
	Maestría	11	21.2	21.2	67.3
	Doctorado	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sector laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AA.VV	8	15.4	15.4	15.4
Establecimientos de Hospedaje	7	13.5	13.5	28.8
Restaurantes	15	28.8	28.8	57.7
Guías	9	17.3	17.3	75.0
sector público	13	25.0	25.0	100.0
Total	52	100.0	100.0	

TABLA A.2 CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Turismo de Reuniones	Demanda turística	1TR: Turistas de reuniones locales 2TR: Turistas de reuniones nacionales 3TR: Turistas de reuniones internacionales 4TR: De acuerdo a los factores personales 5TR: De acuerdo a los factores socioeconómicos 6TR: De acuerdo a las características de la visita	Escalas tipo Likert



	Oferta turística	7FE: Infraestructura de reuniones 8FE: Infraestructura de alojamientos 9FE: Accesibilidad 10FE: Seguridad turística 11FE: Atractivos turísticos	Escalas tipo Likert
Cadena de Valor	Actividades primarias	12AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de congresos 13AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de reuniones corporativas y de negocios 14AP: Diseñados y cuentan con los servicios para la realización de ferias y exposiciones de negocios	Escalas tipo Likert

TABLA A.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS DE TRABAJO	VARIABLES Y DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Cuáles son los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Qué opinión tienen los actores del turismo acerca de la demanda turística del turismo de reuniones?</p> <p>¿Qué condiciones tiene la oferta turística de la ciudad de Puno para el desarrollo</p>	<p>GENERAL: Determinar los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno.</p> <p>ESPECÍFICOS: Describir la opinión que tienen los actores del turismo acerca de la demanda turística del turismo de reuniones. Establecer qué condiciones tiene la oferta turística de la ciudad de Puno para el desarrollo</p>	<p>Los retos y oportunidades para el desarrollo del turismo de reuniones y su cadena de valor en la ciudad de Puno son desfavorables.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Turismo reuniones</p> <p>Dimensiones: Demanda turística Oferta turística</p> <p>Variable Cadena de valor</p> <p>Dimensiones: Actividades primarias</p>	<p>TIPO: exploratorio y descriptivo</p> <p>DISEÑO: no experimental – de corte transversal</p>	<p>Población: Actores del turismo</p> <p>Muestra: 52</p>	<p>Escalas Tipo Likert</p>



<p>del turismo de reuniones?</p> <p>¿Cuáles son las características de las actividades primarias de la cadena de valor del turismo de reuniones?</p>	<p>del turismo de reuniones,</p> <p>Especificar las características de las actividades primarias de la cadena de valor del turismo de reuniones.</p>					
--	--	--	--	--	--	--