



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO
Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración en Turismo

**DESARROLLO DE UNA NUEVA UNIDAD TOUR
OPERADORA PARA LA AMPLIACIÓN DE
MERCADOS DE UNA EMPRESA EN LA REGIÓN
CUSCO, PERÚ**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título
Profesional de Licenciado en Administración en Turismo**

JUAN MARCO ROJAS BARANDIARAN

**Asesor:
Nancy Karen Guillen Rojas**

**Lima – Perú
2020**

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: Generalidades de la Empresa.....	3
1.1. Datos generales. (Datos generales de la empresa).....	3
1.2. Nombre y Razón social de la empresa.	3
1.2.1. Nombre Comercial:	3
1.2.2. Razón Social:	3
1.3. Breve Reseña histórica de la empresa.	4
1.4. Ubicación de la empresa.	4
1.5. Giro de la empresa.....	5
1.6. Tamaño de la empresa.....	6
1.7. Organigrama de la empresa.....	6
1.8. Misión y Visión de la empresa.	7
1.8.1. Misión:	7
1.8.2. Visión:	7
1.9. Productos.....	7
1.9.1. Co-creación de itinerarios:	8
1.9.2. Co-creación de Productos y servicios:.....	10
1.10. Mercado Objetivo.	12
1.10.1. Hoteles.....	12
1.10.2. Instituciones.....	12
1.10.3. Agencias de Viajes.	12
1.11. Promoción de productos y servicios	13
Capítulo 2: Desarrollo del perfil profesional.....	14
2.1. Descripción del Área.	14
2.2. Descripción del Puesto.	14
Puesto: Gerente Comercial y operaciones.	14
2.3. Funciones y Responsabilidades:	15
2.4. Objetivos.....	16
Objetivo General:	16
Objetivos específicos:	16
2.5. Evaluación del desempeño profesional	17
2.6. Desafíos y Limitaciones.	17

Capítulo 3: Antecedentes y Marco teórico.	18
3.1. Antecedentes.....	18
3.2 Marco Teórico.....	19
Capítulo 4. Desarrollo de la experiencia profesional.....	24
4.1. Problema o reto presentado.	24
4.2. Objetivo general y objetivos específicos.	25
4.3. Metodología presentada.	25
4.4. Solución Planteada.....	26
4.5. Resultados Obtenidos en las entrevistas.....	27
4.6. Discusión:	29
4.7. Limitaciones.....	30
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.....	31
5.1. Conclusiones.....	31
5.2. Recomendaciones.....	31
Referencia Bibliográfica.....	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El presente informe buscó demostrar la experiencia profesional de un egresado de la carrera de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, quien obtuvo el cargo de gerente del área comercial y operativa de la empresa *A Tu Ritmo Travel*, tour operador que se encuentra en la región Cusco - Perú, del año 2017 al 2019. Cabe resaltar que la empresa para la que el egresado trabaja es una empresa familiar que inició operaciones en agosto del año 2014 como una empresa de transportes. En el año 2017, tras una junta de accionistas, se decidió incursionar en el sector turismo a través de la apertura de un tour operador en la región del Cusco. Para la apertura de este tour operador, se plantearon diferentes retos, entre ellos; demostrar las capacidades desarrolladas por el egresado para estudiar el mercado y así determinar que había una demanda insatisfecha, a la cual se decidió dirigir el tour operador.

Cuando comenzó a operar el tour operador, se tuvo que enfrentar nuevos retos, el principal fue abrirse paso en el competitivo mercado turístico en la región Cusco, para lograr esto el graduado ha tenido que demostrar sus capacidades profesionales y habilidades personales adquiridas con los años de estudio en la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía de la Universidad San Ignacio De Loyola.

La manera en la que "*A Tu Ritmo Travel*" se pudo abrir camino entre sus competidores además de lograr su crecimiento continuo, se logró gracias al plan a corto y largo plazo propuestos por el egresado, teniendo bien identificada la demanda e innovando constantemente para estar a la vanguardia en el desarrollo de nuevos productos y además hacer de esto una cultura de trabajo.

A Tu Ritmo Travel desarrolla experiencias turísticas hechas a la medida de cada cliente. Esto quiere decir que ninguna experiencia es igual a otra, todas son experiencias únicas diseñadas según los

gustos, necesidades y preferencias de cada persona o grupos reducidos que comparten intereses al momento de viajar. Esto se determinó con un estudio de mercado previo a la apertura del tour operador. Por otro lado, cuando ya se comenzó a operar; para medir los resultados de lo propuesto por el egresado, se realizaron encuestas a los clientes y proveedores para así conocer cuáles eran sus opiniones del servicio, además de escuchar sus propuestas para que la mejora continua vaya de acuerdo con los cambiantes y exigentes mercados. Gracias a estos resultados el egresado ha podido hacer las correcciones respectivas, así como reforzar las fortalezas identificadas en las áreas comerciales y operativas que están a su cargo.

Las encuestas también sirvieron para determinar los niveles de satisfacción tanto de clientes como proveedores. Los primeros, en su mayoría, indicaron que recomendarían los servicios o los volverían a tomar. En cuanto a los proveedores, sienten que son beneficiados al trabajar con *A Tu Ritmo Travel* y reconocen su buen manejo como empresa.

Capítulo 1: Generalidades de la Empresa

1.1. Datos generales. (Datos generales de la empresa)

A tu Ritmo Travel es una empresa que ofrece experiencias turísticas personalizadas en los lugares más icónicos de la región del Cusco, todo esto de acuerdo a los deseos, expectativas e ideas de cómo sería el viaje ideal para cada visitante. *A tu Ritmo Travel* diseña cada experiencia para cada necesidad; una de las especialidades son los viajes de familias con niños y personas que buscan experiencias de viaje no tradicionales, esta opción es para personas que buscan alejarse del turismo masivo, siempre bajo el concepto de un turismo sostenible cuidando el medio ambiente, respetando las expresiones culturales e incluyendo en todo momento a la población local además de buscar generar recursos económicos que se vean reflejados en cada lugar que se visite, maximizando los beneficios y minimizando los impactos negativos.

La empresa diseña tanto viajes personalizados a Machupicchu, así como caminatas a comunidades, picnics en lagunas a más de 4000mts de altura, etc. El visitante dice qué es lo que quiere, el personal de *A Tu Ritmo Travel* lo diseña y lo hace realidad.

1.2. Nombre y Razón social de la empresa.

1.2.1. Nombre Comercial:

A Tu Ritmo Travel

1.2.2. Razón Social:

MJM Transportes SAC.

1.3. Breve Reseña histórica de la empresa.

La empresa MJM Transportes SAC. nace como una empresa familiar, se crea en el año 2014 e inicia sus operaciones en el rubro del transporte. En el año 2017 por iniciativa de unos de los socios, Juan Rojas, quien decidió incursionar en el rubro del Turismo, creó un área manejada íntegramente por él, formándose así “*A Tu Ritmo Travel* “. Para lograr implementar esta nueva propuesta, Juan decidió mudarse a Cusco, logrando así comenzar a operar ese mismo año.

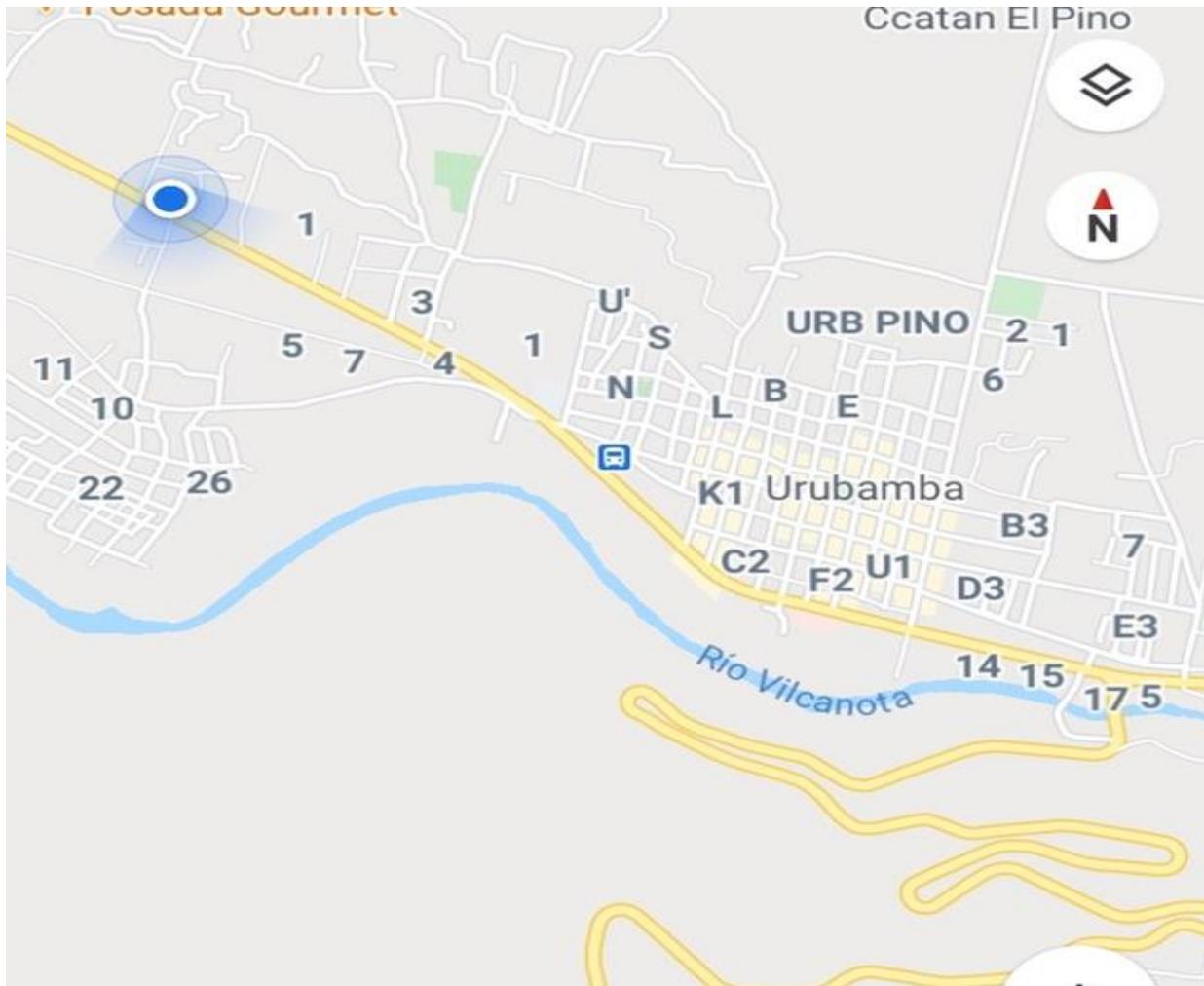
Se escogió la región del Cusco por sus múltiples atractivos, muchos de ellos ya consolidados a nivel mundial, pero se decidió que este no sería un operador tradicional, sino que se harían experiencias turísticas diseñadas a la medida de cada cliente. Es así que *A Tu Ritmo Travel* se va consolidando como una empresa de turismo responsable e innovadora.

1.4. Ubicación de la empresa.

Dirección: Carretera Urubamba – Ollantaytambo km. 70.3, Urbanización los Álamos de Huincho
- Urubamba – Cusco

Figura 1

Mapa de Ubicación de A Tu Ritmo Travel



Fuente: Google Maps

1.5. Giro de la empresa.

La empresa *A tu Ritmo Travel* es un tour operador, dedicado a brindar servicios turísticos diversos y visitas a los diferentes atractivos turísticos en la región del Cusco. Los productos que ofrecen son experiencias hechas a la medida, en caso de ser requerido también coordina los servicios de

hospedaje y transporte (estos últimos como un valor agregado para mejorar la experiencia del visitante). La venta de pasajes aéreos no es parte de la operación.

1.6. Tamaño de la empresa.

La empresa *A Tu Ritmo Travel* generó S/. 118,000 de ventas en el 2019 y cuenta con 03 trabajadores por lo que es considerada pequeña empresa (INEI, Lima, 2015).

*Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N°28015, una empresa es considerada Microempresa (MYPE) cuando esta tiene de uno hasta diez trabajadores y sus ventas anuales no superan las 150 UIT, cada una equivalente a S/. 4,200.00 (norma vigente desde el primero de marzo del 2019 mediante decreto supremo N° 298-2018-EF)

1.7. Organigrama de la empresa.

Figura2

Organigrama de la Empresa A Tu Ritmo Travel



Fuente: Elaboración Propia

1.8.Misión y Visión de la empresa.

1.8.1. Misión:

Poder ser participantes activos de la generación de recursos en las comunidades locales a través de la generación de empleo digno teniendo al turismo como principal actor, siendo siempre responsables con el entorno además de superar las expectativas de los clientes con servicios de alta calidad a precios competitivos.

1.8.2. Visión:

Convertirse en uno de los principales proveedores de experiencias turísticas hechas a la medida, siendo reconocida a nivel nacional e internacional como una empresa que ofrece confianza y seguridad, además de convertirse en uno de los principales promotores del turismo sostenible, así como buscar activamente la descentralización de los atractivos turísticos a través de la innovación constante de nuestros servicios.

1.9. Productos.

En la actualidad, *A Tu Ritmo Travel* desarrolla experiencias turísticas diseñadas a la medida de cada cliente, tomando en cuenta diferentes factores, diseñando cada visita de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de cada cliente creando experiencias turísticas a la medida, tomando en cuenta factores como la edad, la condición física, intereses individuales, etc. Existen diferentes ofertas como los lugares tradicionales, así como lugares nuevos poco visitados. Estos productos no solo tienen en cuenta los lugares, sino que dentro de sus objetivos primordiales esta

la difusión y conservación de la cultura y los recursos naturales en todas sus formas, además de generar recursos económicos para los lugares visitados. Los programas e itinerarios se diseñan según las necesidades de cada cliente, anexamos algunos como muestra de los trabajos realizados, así como las diferentes ofertas de servicios (*Ver Anexo 01*).

1.9.1. Co-creación de itinerarios:

Para lograr crear los itinerarios, en A Tu Ritmo creemos que tenemos que conocer lo mejor posible a nuestros clientes y así poder ofrecerles los productos y servicios que más se acerquen a sus gustos, preferencias y necesidades. Para alcanzar este fin, hemos desarrollado algunas plantillas donde podemos tener una idea más clara de cómo es que quieren que sea su experiencia turística en su visita a la región del Cusco. Estas plantillas son llenadas por nosotros a través de una entrevista a nuestros clientes. En algunos casos, les enviamos las plantillas y las llenamos de forma conjunta. A continuación, algunas de las plantillas que utilizamos.

Figura 3

Principales datos para perfil del cliente

Conociendo al cliente			
Datos del cliente		Principales intereses	
Nombre de contacto		Restos arqueológicos	
Forma de contacto		Aventura	
Lugar de procedencia		Museos	
Tiempo de estadía		Naturaleza	
Edades de visitantes		Visita a comunidades	
Condición física			
¿Primera vez en Cusco?		Posibles lugares a visitar	
Actividades posibles		Machu Picchu	
Bicicleta (rutas cortas y fáciles)		Ollantaytambo	
Bicicleta de montaña		Pisac	
Stand Up Paddle		Sacsayhuamán	
Yoga en Stand Up Paddle		Alrededores de Cusco ciudad	
Picnic		Valle Sur	
Cuatrimotos		Laguna de Huaypo	
Caminata de esfuerzo moderado		Laguna de Humantay	
Caminata de esfuerzo medio		Maras / Moray	
Paseo a Caballo / Taller Equitación		Catarata Perolnuyoc	
Pago a la tierra		Choquequirao	
Aguas termales		Pumahuanca	
Fiesta Patronal		Aguas Termales de Lares	
Taller de Cerámica		Kinsaqocha	
Visita Mercados		Mirador de Tres Cruces	
Taller culinario (cebiche)		Salkantay	
Canotaje		Quillabamba	
Experiencia ceremonial o terapia alternativa		Aguas Termales de Chimur	
Escalada en muro		Refugio Animal Pisac	
Otros		C. Arq. Chinchero	
		City Tour Cusco	
		Montaña de 7 Colores	
		Puente Qeswechaca	
		Otros	

Fuente: Elaboración Propia

Luego de ser completados estos formularios, preparamos algunas opciones de itinerarios, los cuales van siendo validados por los clientes hasta llegar a un itinerario final, que será el que volveremos realidad.

1.9.2. Co-creación de Productos y servicios:

En A Tu Ritmo Travel, ofrecemos servicios diferenciados para cada clientes, estos productos son desarrollados previamente, algunos ya son parte de circuitos turísticos (Machupicchu, city tours y otros que se encuentran en los boletos turísticos), a los cuales le damos un enfoque de acuerdo a nuestro clientes.

También tenemos otros productos que no están en circuitos tradicionales y que han sido desarrollados por A Tu Ritmo Travel. Estos productos son desarrollados de la mano con las poblaciones locales donde se desarrollara la actividad turística (restos arqueológicos, lagunas, cataratas, fiestas, danzas o cualquier otro recurso que pueda ser de interés de los futuros visitantes)

El proceso que seguimos:

- Identificar algún recurso que pueda ser desarrollado para poder recibir visitantes.
- Contactar a la comunidad local para ver su disponibilidad y/o interés en que este recurso sea explotado para el turismo.
- Les presentamos nuestra propuesta y escuchamos las suyas y si llegamos a un acuerdo, seguimos con la puesta en valor (muchas veces trabajamos con alguna familia específica del lugar, por nuestra limitada operación)
- La inversión en la puesta en valor para comenzar es baja, dependiendo el potencial del recurso y los resultados que se van proyectando y obteniendo. Nosotros contribuimos en gestionarla; sobre todo, realizando capacitaciones en servicios (tener lugares limpios, poder

explicar a los visitantes sus costumbres, etc.) Además, si es posible y necesario, señalar rutas, disponer de servicios básicos como baños, servicios de alimentación, etc. Esto en las mismas casas de los pobladores locales. Por otro lado, vemos qué otros servicios pueden ofrecer, como transporte en sus mulas para caminantes, enseñar a los turistas a sembrar, pescar, hacer cerámica o cualquier otra actividad que pueda ser de interés para los visitantes.

- Llevar a los visitantes a la zona identificada, comenzar con la operación e identificar oportunidades de mejora en el proceso.

Algunas de las comunidades con las que hemos trabajado son:

- *Comunidad de Pachar*: Con ellos trabajamos la ruta hacia la catarata de Perolnyoc (trekking, full day), específicamente con una familia que nos brinda el servicio de transporte en mulas y servicio de alimentación, cuando se requiere.
- *Comunidad de Huaypo*: Con ellos trabajamos la puesta en valor de la Laguna de Huaypo. Se ofrece al visitante, un recorrido de la laguna en algunos deportes de aventura como Stand Up Paddle y Kayak. Ellos nos brindan un lugar cómodo para realizar los picnics, con acceso servicios higiénicos y servicios de alimentación, cuando se es requerido.
- *Comunidad de Pumahuanca*: Con ellos trabajamos un trekking de 3 días, ruta: Urubamba – Lares, que atraviesa su comunidad. Ellos nos brindan servicio de transporte en mulas, además de cocineros, asistentes para armar los campamentos, entre otros.

1.10. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo serán las agencias de viajes, hoteles, instituciones y turistas, a los cuales *A Tu Ritmo Travel* proveerá de sus servicios, generando para ellos mejores alternativas que las ofrecidas en el mercado actual, con una propuesta de valor innovadora que esté acorde con la buena calidad, servicio, seguridad y requerimientos que el turismo necesita.

El público objetivo de *A Tu Ritmo Travel* son mujeres y hombres de todas las edades, con o sin familias principalmente de nivel socioeconómico B1 y B2, que prioricen las experiencias de viaje diferentes, diseñadas según sus necesidades y preferencias, lejos del turismo masivo, teniendo como motivación de viaje el placer o realizar actividades de aventura y/o deportivas, buscando la interacción con la cultura local en sus diferentes formas.

Algunos de los clientes principales son mencionados a continuación:

1.10.1. Hoteles.

- Hotel Lizzy Wasy
- Hotel Hatum Valley

1.10.2. Instituciones.

- Linguistic Horizon

1.10.3. Agencias de Viajes.

- Inka Tours
- Waro Tours

1.11. Promoción de productos y servicios

Como paso previo a la realización de la publicidad y promoción de los productos y servicios ofrecidos, se creó la imagen corporativa de la empresa, (nombre que representa lo que se quiere ofrecer), logotipo, y las estrategias de promoción. Todo esto de acuerdo con la imagen que se quería transmitir y con las actividades turísticas de intereses especiales, de itinerarios hechos a medida que ofrece la empresa.

Las estrategias y mecanismos empleados para publicitar los productos y servicios de la empresa, son los siguientes:

- Elementos publicitarios de la empresa (volantes, tarjetas de presentación, portafolios, etc.), que serán distribuidos en hoteles, restaurantes, agencias de viaje, y demás sitios concurridos por los turistas.
- Página Web.
- Publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Ofrecer nuestros servicios en plataformas como Airbnb y Trip Advisor.
- Se han utilizado también la red de contactos lograda en la universidad, con colegas que trabajan en el sector para promocionar nuestros productos y servicios.

Cabe resaltar que como indica el perfil del turista nacional 2016, “El boca a boca es nuestra principal manera de conseguir clientes (60% del total aproximadamente)”. *A Tu Ritmo Travel* sigue esta tendencia, siendo el “boca a boca” su principal manera de atraer clientes. Las personas que visitan un lugar y quedan fascinadas con la experiencia se convierten en las mejores promotoras turísticas entre sus familiares y amigos.

Capítulo 2: Desarrollo del perfil profesional

2.1. Descripción del Área.

Área: Comercial y operaciones

Descripción:

El área de trabajo donde se desempeña el autor de este trabajo se divide en 2 enfoques, las labores del gerente en el área comercial y operaciones de *A Tu Ritmo Travel*, desde el 2017 hasta la actualidad.

2.2. Descripción del Puesto.

Puesto: Gerente Comercial y operaciones.

Habilidades Requeridas:

- Profesional egresado de las carreras de Administración en Turismo, Administración de empresas o carreras similares.
- Elevado conocimiento de los conceptos turísticos y principales temas del sector.
- Dominio del idioma Inglés a nivel avanzado.
- Capacidad relacional.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación fluida oral y escrita.
- Organización de tareas y gestión del tiempo.
- Resolución de problemas.
- Razonamiento crítico.
- Producción y análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- Conocimientos de investigación de mercados y marketing.

- Conocimiento del sector turístico local, nacional e internacional.

2.3. Funciones y Responsabilidades:

La Gerencia del Área Comercial y Operaciones de *A Tu Ritmo Travel*, desde el 2017 hasta la actualidad, realiza las siguientes **funciones y responsabilidades**:

- Planificación, organización y control del proyecto diseñando y poniendo en marcha el nuevo emprendimiento del tour operador que funciona en la región del Cusco.
- Posicionamiento de *A Tu Ritmo Travel* como una empresa innovadora en el diseño de experiencias turísticas hechas a la medida.
- Crear un clima de concordia entre la empresa y las comunidades donde se desarrollan las actividades turísticas.
- Organizar al equipo de trabajo.
- Diseñar cada uno de los productos que ofrece la empresa.
- Monitorear en todo momento la calidad de los servicios ofrecidos.
- Buscar nuevos clientes.
- Maximizar los resultados económicos.
- Representar a la empresa en reuniones con clientes y proveedores.
- Analizar los resultados periódicamente.
- Diseñar e implementar nuevos productos.

2.4.Objetivos.

El Área Comercial y de Operaciones tiene los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Lograr que *A tu Ritmo Travel* sea líder en el sector de operadores turísticos en la región, logrando captar nuevos clientes y generando más recursos a través de la innovación y desarrollo de nuevos productos y en la excelencia en la calidad del servicio.

Objetivos específicos:

Objetivo Específico 1:

Posicionar a la empresa en la región Cusco, utilizando diferentes estrategias que le permitan ser reconocida.

Objetivo Específico 2:

Crear un sistema de costos que permita brindar un excelente servicio sin comprometer los resultados económicos.

Objetivo Específico 3:

Crear un equipo de trabajo que permita crecer a la empresa manteniendo su excelente calidad.

Objetivo Específico 4:

Conocer a detalle los recursos disponibles y analizar la demanda para crear productos innovadores que nos diferencien de la competencia.

2.5. Evaluación del desempeño profesional

La evaluación de esta área está a cargo de la Gerencia General, a la cual se debe entregar un informe del trabajo realizado bimestralmente, en el cual se describen los logros y falencias obtenidas desde el área correspondiente.

2.6. Desafíos y Limitaciones.

El área comercial y de operaciones tiene como principales *desafíos* la innovación y la mejora constante de la calidad de los servicios ofrecidos; lograr negociar precios competitivos con los proveedores en temporadas altas. Otro de los principales desafíos es solventar costos en temporadas bajas y mantener los precios con los proveedores en temporada alta.

A su vez, tiene como principales *limitaciones* diferentes factores como la geografía que hace difícil el acceso a algunos lugares, así como la altura en la que se encuentra esta región que es mayor a los 3000mts. El clima es también otro factor limitante para algunas actividades ya que hay una época de lluvias que afecta los caminos, por lo tanto, afecta el correcto desarrollo de las actividades turísticas.

En cuanto a la realidad social de la región de Cusco, se debe indicar que, a pesar de sus múltiples recursos (arqueológicos, naturales, turísticos, mineros y gasíferos), sigue siendo el 8vo. Departamento más pobre del país, más de la tercera parte de su población carece de agua, desagüe y electricidad, mientras que la tasa de desnutrición crónica infantil es 18,2% (INEI, 2014). Esto trae como consecuencia que sea la segunda región con más conflictos sociales en el año 2019, la mayoría de éstos por motivos socioambientales, según el reporte de Conflictos Sociales N°183 (Defensoría del Pueblo). Las huelgas, bloqueo de vías y paros de transportes son, muchas veces, motivo de cancelación de itinerarios y genera incertidumbre y temor entre visitantes y turistas, afectando desfavorablemente la actividad turística y el desarrollo sustentable de esta zona del país.

Capítulo 3: Antecedentes y Marco teórico.

3.1. Antecedentes.

El Perú es hoy en día un país democrático y estable, a partir del año 1990 la economía es sólida y viene en crecimiento, se reconoce cada vez más su legado cultural, gastronómico y ecológico, con diversos paisajes variados y únicos.

En 7 de julio de 2007 Machu Picchu fue declarada como una de las nuevas maravillas del mundo en una ceremonia celebrada en Lisboa, Portugal, este reconocimiento le generó al Perú la apertura al mundo turístico. Por otro lado el desarrollo y reconocimiento de la gastronomía peruana, ha generado gran demanda del turismo extranjero. En la última década el Turismo en el Perú (interno y receptivo), ha sido una actividad muy positiva para la economía del país, la cual según “La Cámara Nacional de Turismo (Canatur)”, representa entre 6% y 7% del PBI, siendo el turismo interno el que contribuye con el 3.7% de ese PBI, según los resultados emitidos por la Cuenta Satélite de Turismo (CST). Convirtiendo al sector turismo en la tercera industria más grande del Perú , detrás de la pesca y la minería., este sector es regulado y estimulado por la Comisión de Promoción del Perú (PromPerú), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Por otro lado el sector turismo ha cobrado mayor relevancia en nuestra sociedad peruana ya que el turismo emplea al 11% de la población económicamente activa del Perú (484.000 empleos directos y 340.000 indirectos).

Algunos de los más grandes problemas a tener en cuenta en el sector turismo es la falta de preocupación del gobierno central, gobiernos regionales y locales en el cuidado del patrimonio cultural, dejándolo en manos del instituto nacional de cultura (INC) que no cuenta con los recursos suficientes para resguardar todo el patrimonio y también en manos de empresas privadas que buscan más que todo su beneficio económico. Además el incremento excesivo de turistas en

lugares donde existe mayor conocimiento y afluencia del turismo, puede generar deterioro de recintos y centros arqueológicos de gran importancia, ejemplo de ello son las medidas de prevención del Instituto Nacional de Cultural del Perú, que ha tomado con respecto al número de turistas que por día pueden ingresar a Machu Picchu.

Cavlek (2012), sostiene que los operadores turísticos son agentes claves en la creación de imágenes de destinos ya que pueden influir significativamente en los flujos de turismo internacional hacia un país afectado por riesgos de seguridad. Incluso cuando un turista tiene que decidir dónde pasar unas vacaciones, a menudo dependen de la actitud y la práctica de los operadores turísticos hacia un destino en particular. Esta investigación analizó la relevancia de los turoperadores en la recuperación de los destinos afectados por la crisis.

3.2 Marco Teórico.

Según la OMT (1998) “los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.)” Son los que, en definitiva, diseñan, promocionan, venden, compran, distribuyen y comercializan los productos y servicios turísticos.

Es en este segmento donde *A Tu Ritmo Travel* desarrolla sus operaciones, de manera que colabora con el crecimiento económico de la región del Cusco siendo un actor activo en la oferta turística

de esta región, además de generar ingresos importantes para la empresa y sus socios y/o inversionistas.

Además, genera otros beneficios como son:

- Generación de empleos directos e indirectos
- Ingresos para la comunidad local
- Dinamización de la economía
- Revalorización del talento humano local
- Impulso a la pequeña y mediana empresa (Pymes)
- Mejoramiento de la calidad de vida de la localidad
- Proceso de capacitación permanente
- Conservación y promoción del patrimonio natural y cultural
- Creación de identidad cultural

Cambios en los hábitos de consumo:

Especialistas de marketing están explorando nuevas formas de comunicación, como el marketing de experiencia, el marketing de entretenimiento y el marketing viral. Los clientes dicen a las empresas qué tipo de productos o servicios desean y cuándo, dónde y cómo quieren comprarlos. Con mayor frecuencia ellos informan a otros consumidores lo que piensan sobre empresas y productos específicos utilizando el correo electrónico, los blogs, los podcasts y otros medios digitales. Los mensajes de las empresas se están convirtiendo en una pequeña fracción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios. En respuesta, las empresas han dejado de administrar carteras de productos para administrar carteras de clientes, recopilando bases de

datos de clientes individuales para comprenderlos mejor y crear ofertas y mensajes personalizados. Están utilizando menos la estandarización de productos y servicios y más la personalización y los nichos. Están sustituyendo los monólogos por diálogos con los clientes. Están mejorando sus métodos de medición de la rentabilidad del cliente y el valor de vida del cliente. Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. (15a. ed.) Pearson Educación. Página: 20.

Este artículo nos habla de una tendencia en el consumidor actual, el cual quiere productos personalizados, ahora con el uso de diferentes herramientas como las tecnológicas, se crea un dialogo con el cliente para conocerlo más y así poder ofrecerle un servicio a medida, así los productos y servicios son diseñados exactamente como el cliente se los imagina y se logra diferenciar de las demás, es por esto que mientras más personalizado sea el servicio o producto mejor aún.

Cambios en el sector turístico:

Es necesario desarrollar nuevas estrategias de gestión y marketing capaces de abordar la naturaleza más difusa y personalizada de estas experiencias, se produjo un cambio considerable en el modo en que se producen y consumen experiencias turísticas, con un papel más activo del consumidor en términos de «prosumo» o creación conjunta con el productor. Muy a menudo, el consumidor posee los mismos o incluso más conocimientos sobre las experiencias que busca que el encargado de la experiencia turística, por lo que los productores deben ser capaces de captar y utilizar los conocimientos y las aptitudes del turista a la hora de desarrollar dichas experiencias. El Perú tiene la necesidad de desarrollar experiencias que puedan reducir la dependencia que tiene el turismo cultural de un abanico limitado de productos relacionados con el patrimonio. Para ir más allá de Machu Picchu, es preciso descentralizar la oferta de experiencias turísticas y traducir el patrimonio en actividades de cultura viva y creatividad (World Economic Forum, 2013).

El turismo que es una industria que ofrece experiencias, no está exento de las nuevas tendencias de mercado que van hacia la personalización de los servicios, es por esto que se optó por una agencia que busca crear experiencias de la mano con los clientes, ahora los viajeros quieren diseñar sus propios viajes, uno como operador tiene que facilitarle la información y recomendarle de manera segura como y donde debe realizar sus actividades turísticas para que estas sean de calidad y seguras para cada visitante, así como para el entorno en el cual se realizara la actividad.

A su vez, en el momento de desarrollar una cultura turística más sólida y diversa, es también importante buscar grupos de visitantes que dispongan de más tiempo y puedan participar en otras formas de viaje, más englobadas en lo que viene a denominarse «slow tourism» Este tipo de turista prefiere viajar a un ritmo más pausado, optando por visitar menos lugares y permanecer más tiempo en ellos, convirtiendo el destino en sí mismo en una oportunidad de experimentar con detenimiento la forma de vida, historia y cultura local (Hall, 2009).

Sumado a esto Promperu (2014) menciona lo siguiente «A diferencia del vacacionista convencional, el mejor prospecto no se centra solamente en actividades culturales clásicas, sino que también realiza actividades más vivenciales como visitar comunidades nativas, así como realizar turismo de naturaleza y aventura». Dicho esto cabe mencionar también a la innovación en el turismo se encuadra dentro del sector de servicios (Haudnes, 1998). El turismo es un sector que está sometido a un constante proceso de innovación, debido a que al ser unos servicios que tienen que proporcionar emociones nuevas a los turistas, si no innovan las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y de ser visitadas (Plog, 1974, 1988). Cuando el turista visita un lugar ha de sentir emoción en cada uno de los componentes de su viaje,

en el servicio como en el producto turístico que se le ofrece en su conjunto. Las innovaciones pueden ser de distinto tipo según el parámetro desde el que partamos. En base al grado pueden ser radicales o incrementales y según el factor de innovación pueden ser de producto, de proceso, de mercado u organizacionales

Es hacia esto a donde apunta la oferta de *A tu Ritmo Travel*; a un turista que se quiera tomar el tiempo para conocer bien un lugar, no solo aquel turista que viaja con el ánimo de marcar en su lista los lugares visitados, sino que apunta a un turista que quiera vivir una experiencia más profunda al momento de visitar un lugar. Además A Tu Ritmo busca ser siempre innovador en los tanto en los productos y servicios como en los procesos internos.

Entonces son estos los estudios que llevaron al egresado a crear un concepto de operador turístico que siga las tendencias del mercado actual, la personalización de los servicios, ofreciendo como alternativa el “slow tourism”, alejando al turista de los lugares masificados y ofreciéndole experiencias diferentes, haciendo de su viaje una experiencia única según sus gustos y preferencias, manteniendo un dialogo constante, dispuestos a ejecutar cambios si es requerido por el cliente, siempre respetando el entorno , ya que la personalización es contraria a la masificación que es el turismo con mayor impacto negativo para las localidades anfitrionas.

Capítulo 4. Desarrollo de la experiencia profesional.

4.1. Problema o reto presentado.

A comienzos del año 2017, luego de una reunión con la junta de accionistas de MJM Transportes SAC, se tomó la decisión de invertir en abrir una nueva división en la empresa, fue así que nació *A Tu Ritmo Travel*, tour operador que diseña experiencias turísticas a medida. Este tour operador busca cubrir una demanda no satisfecha por los tour operadores tradicionales, ya que son tours diseñados a medida, dado que ahora con más frecuencia las personas buscan experiencias únicas, solo se encuentran aquellos operadores que diseñan este tipo de experiencias pero que van dirigidos a un público exclusivo, de lujo, cuyos precios no están al alcance de la clase media, es ahí donde se posiciona *A Tu Ritmo Travel*, diseñando tours a la medida para personas ofreciendo servicios de turismo cultural, de naturaleza y de aventura según sea requerido por los clientes.

El egresado al ser gerente comercial y de operaciones propuso dirigir el tour operador a un nicho no satisfecho el cual determinó después de estudiar las tendencias del mercado las cuales son la personalización de los servicios, en turismo esto se da en el diseño de experiencias turísticas diferenciadas para cada cliente, hablamos de la co-creación de los servicios turísticos. El egresado propuso que teniendo un buen manejo de costos estos servicios turísticos no deberían de ser tan elevados, por lo tanto, se pueden ofrecer a un público del segmento socioeconómico “B” y estos servicios al ser diseñados a medida pueden dirigirse tanto a familias con niños, aventureros o viajeros de cualquier edad.

Estas propuestas fueron implementadas y es así como *A Tu Ritmo Travel* ha operado estos años de manera exitosa generando ingresos para la empresa matriz, los que fueron incrementando según lo proyectado.

4.2. Objetivo general y objetivos específicos.

El estudio tiene como **objetivo general**: “Presentar la experiencia profesional lograda a partir del desarrollo y creación de *A tu ritmo Travel* y posterior manejo de la gerencia comercial y de operaciones llevada a cabo en la empresa entre los años 2017 y 2019”.

De la misma manera el estudio tiene los siguientes objetivos específicos:

- Describir paso a paso el manejo de la gerencia comercial y operativa de un tour operador en la región del Cusco.
- Evaluar la aplicación y puesta en práctica de las habilidades y conocimientos adquiridos por el egresado mientras cursó la carrera de Administración en Turismo en la “Universidad San Ignacio De Loyola “
- Incentivar a los profesionales en turismo a proponer, desarrollar y gerenciar proyectos turísticos sostenibles.

4.3. Metodología presentada.

Para realizar un análisis sobre la percepción del correcto manejo de la tour operadora *A Tu Ritmo Travel*, se entrevistó a los diferentes stakeholders como son proveedores, clientes actuales y clientes que alguna vez contrataron alguno de los servicios de este tour operador. Las entrevistas fueron hechas vía e-mail y vía telefónica, dadas las circunstancias actuales de la pandemia que no permite las reuniones personales.

Las entrevistas se dieron con preguntas abiertas para medir la satisfacción de los clientes, estas entrevistas siguieron algunos de los lineamientos sugeridos por el *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*, propuestas por el Plan Nacional de Calidad Turística

(CALTUR), en sus pág. 46, 47, 48 y 49. Las cuales se tomaron como referencia para reconocer la satisfacción del cliente y así poder ir implementando medidas de mejora continua. Se realizaron entrevistas a 3 de nuestros clientes recurrentes (hoteles, agencias de viaje e instituciones) y 3 entrevistas a clientes que alguna vez tomaron el servicio.

Por otro lado, para los proveedores las preguntas fueron dirigidas a su satisfacción como proveedores de la empresa, como propondrían ellos mejoras en los servicios etc. dado que sin buenos proveedores la satisfacción del cliente no podría llegar a la excelencia. Los entrevistamos para saber cuál era su visión acerca de la empresa, cuáles son sus expectativas y su nivel de satisfacción al trabajar con el staff de la empresa. Se entrevistaron a 4 de nuestros principales proveedores, (empresas de transportes, restaurantes y hoteles).

Medición de Resultados

Al analizar los beneficios estimados como empresa a través de lo implementado por el egresado, se puede ver un aumento en los ingresos de la empresa matriz desde que se implementaron las medidas, que a su vez aumentaron con el tiempo, gracias al aumento de la cartera de clientes y además a través de una curva de aprendizaje, se ha mejorado el manejo de costos y por ende, los resultados de la empresa.

4.4. Solución Planteada.

Continuar con el modelo de negocio planteado por el egresado, ampliar cada vez más las bases de datos donde se describen más a detalle los gustos y preferencias de cada tipo de cliente que contrata nuestros servicios, para así lograr ofrecer servicios personalizados hasta el último

detalle, innovando con nuevos servicios que vayan a la vanguardia de los mercados más exigentes tanto nacionales como internacionales.

4.5.Resultados Obtenidos en las entrevistas.

Las entrevistas fueron preguntas abiertas, los resultados fueron los siguientes:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Los clientes en su mayoría respondieron que esa fue la mayor razón por la que escogieron nuestros servicios, esto se pudo apreciar mayormente en clientes que contrataron nuestros servicios por redes sociales; estos clientes a su vez recomendaron a sus amigos y familiares tomen los servicios (esta es ahora la mayor fuente de captación de clientes).

Para los clientes recurrentes como hoteles, agencias de viaje, instituciones, etc. Esta propuesta fue una gran alternativa para ofrecer a sus clientes y que siguen siendo clientes de *A Tu Ritmo Travel* por el alto nivel de satisfacción de sus clientes.

Para los proveedores como transportistas, proveedores de alimentos, etc; fue un reto porque los servicios que se brindan no son iguales a los que tradicionalmente se ofrecen, pero ahora vienen trabajando con la empresa; ya conocen sus exigencias.

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto a una experiencia turística tradicional?

Para los clientes que contrataron el servicio por primera vez, fue una experiencia diferente a las que tradicionalmente contrataban, las cuales en su mayoría cambiaron su manera de conocer un lugar.

Para los clientes frecuentes, la mayor parte de estos, hacen notar que sus clientes están satisfechos con la propuesta y que notan un nivel de satisfacción mayor en los clientes que prefieren tomar nuestros servicios en vez de los tradicionales.

Los proveedores están de acuerdo con que es una propuesta rentable, a pesar de no tener un volumen muy grande de turistas.

¿Se sintió beneficiado de alguna manera con la propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Los clientes que contrataron una vez el servicio, manifestaron que muchos de ellos a pesar de no ser la primera vez que visitan Cusco, esta vez tuvieron experiencias diferentes, de más contacto con las comunidades locales, ven en su mayoría el beneficio de haber tenido una experiencia exactamente como se la habían imaginado y aun mejor, lo que hizo valer el dinero invertido en contratar los servicios de esta empresa.

Los clientes frecuentes, manifestaron que gracias a los servicios personalizados que ofrece *A Tu Ritmo Travel*, han podido aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes, mejorando nivel de satisfacción por ende mejorando su relación con sus clientes.

Para los proveedores en su mayoría manifestaron no solo haber recibido beneficios económicos, sino que además los ayudo a tener nuevas ideas y los obliga a mejorar e innovar de la mano con la empresa.

Luego de analizar las respuestas en las entrevistas realizadas, podemos concluir que la mayoría de los stakeholders piensa que las medidas implementadas por el egresado son viables y sostenibles en el tiempo.

4.6. Discusión:

En este punto se evalúa el desarrollo profesional del graduado según las competencias de la Carrera de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio De Loyola.

- Según la competencia profesional 01, el egresado es capaz de: *Gestionar empresas y servicios turísticos con altos estándares de calidad para organizaciones privadas y públicas en el ámbito nacional e internacional:*

Esto se ha visto evidenciado en el informe presentado, ya que el egresado gestionó *A Tu Ritmo Travel* desde su creación hasta la actualidad. El egresado reconoce los conceptos y procesos básicos de la administración aplicándolos a esta empresa. Además, ha organizado los recursos con los que cuenta, haciendo de esta una empresa innovadora que brinda servicios de calidad superior.

- Según la competencia profesional 2, el egresado es capaz de: *Desarrollar y gestionar proyectos turísticos innovadores y competitivos que garanticen la sostenibilidad del sector turismo y que cumplan con las expectativas de un determinado segmento de la demanda actual o potencial, aplicando herramientas de planificación turística y teniendo la capacidad de presentarlos y sustentarlos de manera clara y profesional. organizaciones privadas y públicas en el ámbito nacional e internacional:*

Esto se vio reflejado en el correcto desarrollo de los servicios ofrecidos, que no son dirigidos a los turistas tradicionales, sino que son innovadores, ya que el graduado ha identificado diferentes potenciales turísticos en la región y trabaja en su desarrollo enfocándose en las nuevas tendencias del turismo. Además, la empresa que gestiona el graduado busca la sostenibilidad en este caso tratando de descentralizar el turismo y hacer que los recursos generados lleguen directamente a las comunidades que son actores directos en el servicio turístico.

4.7. Limitaciones.

- Debido a que el presente informe fue realizado en medio de una pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, que sumado a los problemas de conexión a internet en la ciudad de Urubamba que es donde me encuentro.
- Otra limitación es no poder visitar bibliotecas físicas, la bibliografía virtual es limitada, mucha información es pagada y con los recursos económicos limitados en esta pandemia, no es posible acceder a mucha de esta información.
- El autor no ha podido realizar las entrevistas a profundidad como hubiese sido ideal para obtener resultados más concretos, esto debido al aislamiento social obligatorio.
- Debido a la crisis que está atravesando el sector turismo, muchas de las empresas no han mantenido a su personal por lo que algunas de las personas a las cuales debía entrevistar, ya no laboran en las empresas mencionadas en el informe por lo que es posible que exista un sesgo en las respuestas e información obtenida por medio de ellos.
- Los tiempos de investigación y presentación del informe se vieron dilatados, esto ocasionó que exista una demora y tardanza en la presentación y aprobación de los avances.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones.

Los hábitos de consumo de las personas están cambiando y se están dirigiendo a los productos y servicios personalizados, es por lo tanto necesario adaptarse a este tipo de comportamientos del consumidor, llegara un momento en el que el turismo masivo va a ser insostenible. El turismo no masivo, bien gestionado es rentable y además es sostenible en el tiempo.

La región del Cusco tiene muchos recursos que podrían ser convertidos en productos turísticos, es tarea de los profesionales en turismo hacer que esto sea posible.

5.2.Recomendaciones.

Tomar en cuenta el modelo de negocio de “*A Tu Ritmo Travel.*”, como referencia para futuros proyectos turísticos, no solo en la región del Cusco, sino en cualquier destino turístico en el Perú, siempre tomando en cuenta las nuevas tendencias de mercado, así como la sostenibilidad de los recursos.

Se recomienda a las empresas turísticas que actualmente operan en la región Cusco, diseñar productos diferenciados que generen un valor agregado en las experiencias turísticas de sus clientes.

Descentralizar el turismo es fundamental para la conservación de nuestro patrimonio material e inmaterial, es la única manera de hacerlo sostenible en el tiempo.

Se recomienda tener siempre en cuenta la aprobación de las poblaciones locales de los lugares en los que se va a desarrollar la actividad turística.

Tener un plan de contingencia para eventualidades que se den en el sector turismo ya que este es un sector bastante sensible a acontecimientos externos.

Referencia Bibliográfica

- Cavlek, N. (2012). Tour Operators and destination safety:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000676>
- Communication and Mass Media Complete (CMMC),
<<http://www.libraries.wright.edu/quicklinks/databases/database.php?dbid=54>>.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2016), Perfil del turista extranjero 2016, PromPerú, Lima
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/TurismoCifras>
- Diario América Económica. Industria del Turismo en Perú, [en línea]
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- Diario Nacional la Republica. “Representación del Turismo en el PBI del Perú” [en línea] http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4
- Turismo en el Perú: [en línea] <https://www.promperu.gob.pe>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015), Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu (en línea), disponible en: www.mincetur.gob.pe
- Organización Mundial del Turismo (2006), Por un turismo más sostenible – Guía para responsables políticos, OMT, Madrid <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Plan de calidad turística Perú :<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22124-plan-nacional-de-calidad-turistica-del-peru-cultur>
- Rice, M. (2018). Making Machu Picchu: The Politics of Tourism in Twentieth-Century Peru. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Robinson, M. (1999), ‘Por un turismo concertado’, en Turismo y cultura, compañeros de ruta, El Correo de la Unesco. Julio–agosto, pp. 21.
revistas.um.es/turismo/article/download/70111/67581/0
- Revista CIDOB d’Afers Internacionals, n.113, p. 71-87. Septiembre 2016 ISSN:1133-6595 – E-ISSN:2013-035X – www.cidob.o
- Schwarz, K. (2008). A Sustainable Supply Chain Management Framework for Tour Operators: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802154108>

Anexos

Anexo 1

Servicios Ofrecidos por A tu Ritmo Travel

Conozca el valle sagrado en Bicicleta

CHINCHERO-HUAYPO-CRUZPATA-MORAY

(27Km, duración 3H00)

Itinerario: Chinchero (3730m) - Huaypo - CruzPata (3550m)- Moray (3575m).

Ubicación: Meseta de Maras.

Lugar de Salida: Pueblo de Chinchero.

Tipo de circuito: Cross country, Descubrimiento.

Dificultad: Fácil. Accesible a familias.

Duración total del Circuito: 2H10mn tiempo desplazamiento + 40mn de paradas más visitas.

Total: 3H en promedio.

Distancia Total del Circuito: 27Km.

Interés en el circuito: Bajada hacia la laguna de Huaypo, visita de las ruinas de Moray - Paisajes sobre los Nevados de la Cordillera Urubamba y del campo andino.

Temporada de salida: Todo el año.

Mínimo de pax: A partir de 1 participante.

Combina esta actividad en su circuito hacia Machu Picchu. Usted lo puede incluir en su



Tour de medio día (4H00)

CHINCHERO-MARAS-SALINERAS- TARABAMBA o URUBAMBA

(30Km, duración 4H00)

Itinerario: Chinchero(3730m) - Huaypo - CruzPata (3550m)- Maras (3352m)- Salineras - Tarabamba (2850m) o Urubamba.

Ubicación: Meseta de Maras y Valle Sagrado.

Lugar de Salida: Pueblo de Chinchero.

Tipo de circuito: Cross country + Descenso. Descubrimiento.

Dificultad: De fácil a Moderado. Accesible a familias.

Duración total del Circuito: 2H15 tiempo desplazamiento + 2H de paradas mas visitas.

Total: de 3H45 a 4H15.

Distancia Total del Circuito: 30Km.

Interés en el circuito: Llegada sobre la laguna de Huaypo, Visita del pueblo de Maras y de las Salineras - Paisajes sobre los Nevados de la Cordillera Urubamba y del campo andino.

Temporada de salida: Todo el año.

Mínimo de pax: A partir de 1 pax.

Combina esta actividad en su circuito hacia Machu Picchu. Usted lo puede incluir en su paquete turístico como una manera única, más dinámica y completa para poder descubrir el Mundo Andino.



Tour día completo (6H00 a 7H00)

**CHINCHEROS-MORAY-MARAS-
SALINERAS-TARABAMBA o URUBAMBA**

(45Km, Duración de 6H00 a 7H00)

Itinerario: Chinchero (3730m) - Huaypo - Cruzpata(3550m) - Moray(3575m) - Maras (3352m)- Salineras - Tarabamba(2850m) o Urubamba.

Ubicación: Meseta de Maras y Valle Sagrado

Lugar de Salida: Pueblo de Chinchero.

Tipo de circuito: Cross country + Descenso. Descubrimiento.

Dificultad: De fácil a Moderado.

Duración total del Circuito: 3H30mn tiempo desplazamiento + 2h a 3h de paradas mas visitas.

Duración Total: de 6H00 de promedio.

Distancia Total del Circuito: 45km.

Interés en el circuito: Bajada hacia la laguna de Huaypo, visita de las ruinas de Moray, del pueblo de Maras y de las Salineras - Paisajes sobre los Nevados de la Cordillera Urubamba y del campo andino.

Temporada de salida: Todo el año.

Mínimo de pax: A partir de 1 participante.

Combina esta actividad en su circuito hacia Machu Picchu. Usted lo puede incluir en su paquete turístico como una manera única, más dinámica y completa para poder descubrir el Mundo Andino.

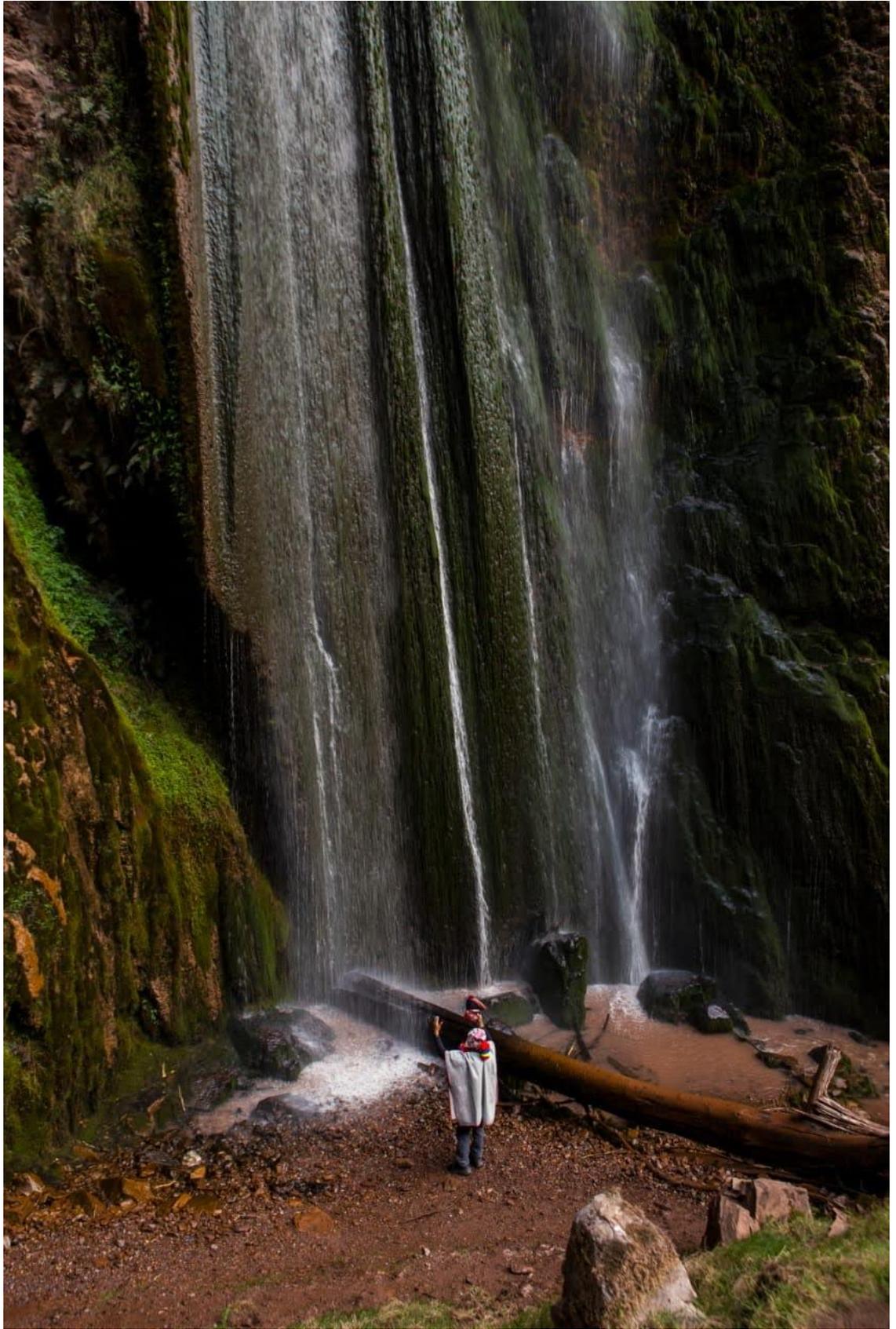
Trekking

Estos tours están divididos en fácil, intermedio y alta dificultad, aquí algunos ejemplos:

Trekking a centro arqueológico de Perolniyoc :

- Recojo de tu hotel en Cusco con dirección al Valle sagrado de los incas, específicamente al pueblo de Sogma donde se comenzará el recorrido a pie.
- Se comenzará la excursión con destino al centro arqueológico de Perolniyoc, en el camino se podrán observar hermosos paisajes, este recorrido es de aproximadamente 2 y media horas, por un camino de muy baja dificultad, en todo momento estarán acompañadas por un guía profesional que les irá explicando todo lo referente al lugar, este lugar es mágico y se podrán observar una hermosa catarata que tiene en la parte superior un templo dedicado al agua que muy pocas personas conocen. Luego de disfrutar de cada uno de estos lugares, se retornará con destino al pueblo de Sogma donde nos esperara una movilidad para retornar a la ciudad del Cusco.
- Retorno a Cusco para pernoctar.

*este tour puede incluir un pago a la tierra hecho por un sacerdote de la comunidad.



Trekking Lares Quebrada de Pumahuanca 3 días 2 Noches

RECORRIDO

Urubamba, Capital del Valle Sagrado de los Incas; es la puerta de ingreso para recorrer un pintoresco circuito que atraviesa las montañas de la Cordillera de Urubamba, donde podremos apreciar sus principales nevados y estar en contacto vivencial con los pobladores andinos de la zona. Donde la civilización poco ha cambiado su sistema de vida. En nuestro recorrido estaremos alejados de la civilización y podremos apreciar a los pobladores en faenas agrícolas como la pesca artesanal de truchas, pastoreo de rebaños de llamas, alpacas y apreciar los nevados de la Cordillera del Urubamba.

DIA 01

CUSCO – URUBAMBA – QUEBRADA PUMAHUANCA.

Recojo del Hotel hasta Urubamba, en nuestro recorrido podremos apreciar las montañas de la Cordillera del Urubamba donde apreciaran los nevados Chicón, Pumahuanca y Verónica. Iniciaremos la caminata por la quebrada de Pumahuanca en ascenso hasta la pampa de Cunyoq (4,240 m.s.n.m.) campamento.



DIA 02

QUEBRADA PUMAHUANCA – CUNCANI

Ascenderemos el paso de Pumahuancajasa (4,780 m.s.n.m.), en nuestro recorrido apreciaremos rebaños de llamas y alpacas, árboles de Queuña (plantas Nativas), lagunas. Al llegar al paso

tendremos espectaculares vistas de los nevados del Urubamba, luego descenderemos hasta la comunidad de Cuncani campamento.



DIA 03

CUNCANI – PISCINAS TERMALES DE LARES

Continuaremos bajando hasta el sector de los baños termales, para poder disfrutar los baños,



Tours en Stand Up Paddle

Estos tours que ofrece a tu ritmo travel buscan conocer las lagunas de una manera diferente.

Estos tours consisten en visitar diferentes lagunas que serán recorridas en tablas con remo, con toda la seguridad, pueden incluir picnics con productos de la zona y otras actividades

Día en la laguna de Huaypo

Stand Up Paddle

Workshops & Tours

Outdoor Experiences
A TU RITMO



Anexo 2

Transcripción de entrevistas realizadas

Entrevista 1

Nombre: L C.

Descripción: Cliente que viajo con su familia, 2 adultos + 2 niños

Estimada L. C., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura. En esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “ A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Para nosotros fue una opción excelente, desde que somos padres queríamos ir a Cusco otra vez pero no encontrábamos opciones que nos convencieran de llevar a nuestros pequeños a Cusco hasta que contactamos con A Tu Ritmo Travel los cuales nos ofrecieron opciones que iban de acuerdo con nuestras necesidades, las cuales nos convencieron de realizar el viaje y la pasamos súper bien.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

La gran diferencia para nosotros es que pudimos hacer nuestro itinerario juntos con la empresa, otras empresas nos ofrecían itinerarios que no tomaban mucho en cuenta que somos una familia con niños pequeños, con ustedes pudimos decidir los tiempos en los que queríamos estar en un lugar y eso para viajar con niños es esencial y más que todo en la altura a la cual no estamos muy acostumbrados.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

El principal beneficio fue que nuestros niños y nosotros estuvimos muy cómodos en nuestro viaje, en todo momento tomaron en cuenta nuestras necesidades y principalmente la seguridad de nuestros niños.

Entrevista 2

Nombre: J.H.

Descripción: Cliente que viajó con 3 amigos, hicieron ruta de trekking.

Estimada J.H., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura. En esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “ A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Vemos que en Peru no existen muchas agencias que manejen de manera personalizada los viajes, creo que es necesario que existan este tipo de ofertas para personas que decidimos viajar para tener espacio y tiempo para nosotros.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Nosotros contactamos con diferentes operadores y fueron ustedes los que nos ofrecieron una forma de viajar en la que pudimos disfrutar de lugares poco conocidos, diferentes a los que nos ofrecían otros operadores y además con personas que conocen bien su trabajo, teniendo muy en cuenta el cuidado del medio ambiente y nuestra seguridad.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos benefició porque pudimos hacer exactamente lo que imaginamos, estar en la naturaleza, viajar seguros y además sentir que recibimos más lo que nos habían ofrecido. La relación entre costo y beneficio fue definitivamente positiva.

Entrevista 3

Nombre: G. R.

Descripción: Cliente que viajo con su pareja.

Estimada G. R., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura. . En esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “ A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Yo viaje con m mi pareja celebrando nuestro aniversario y ya habíamos ido a Cusco algunas veces y esta vez buscamos hacer cosas diferentes y la oferta de su operador ha sido para nosotros una manera diferente de ver el Cusco y sus alrededores, además nos encantó hacer cosas nuevas como stand up paddle y tener un picnic solo para nosotros en la laguna, en realidad una experiencia que repetiríamos.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

La mayor diferencia fue que nos ofrecieron experiencias nuevas que además podríamos disfrutar solo nosotros, lejos de la gran cantidad de turistas que habían en otros lugares en Cusco

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

El mayor beneficio fue llevarnos una experiencia alucinante que recordaremos como pareja, nos ayudó a liberar el stress sin tener que gastar una fortuna

Entrevista 4

Nombre: Hotel L.W

Descripción: Cliente que vende nuestros productos a sus clientes

Estimados hotel L. W., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura. . En esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “ A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Es necesario que existan este tipo de ofertas, nosotros trabajamos con su agencia porque nos ha demostrado ser responsable en todos los aspectos con nuestros clientes

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

La más grande diferencia es que los clientes pueden optar por muchas opciones y además adecuarlas a las necesidades de cada uno de nuestros pasajeros.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

El beneficio para nosotros es que podemos confiarle a nuestros pasajeros sin tener que estar preocupándonos por la calidad de los servicios ofrecidos o por su seguridad,, le da un valor extra a nuestra propuesta de alojamiento.

Entrevista 5

Nombre: Agencia de viajes Ad.

Descripción: Cliente que vende nuestros servicios a sus clientes

Estimados agencia ad., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Para nuestra agencia ha sido una oportunidad de ofrecer a nuestros clientes diferentes formas de viajar, siempre los tenemos en cuenta cuando se trata de clientes exigentes que buscan viajar a lugares poco conocidos y además lejos de la multitud que pueden llegar a ser algunos destinos en Cusco. Su propuesta nos da la opción de personalizar nuestros servicios.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Es una empresa que ofrece a cada uno de nuestros clientes una oferta hecha a medida de sus necesidades, además de ser muy atenta a cada detalle ofrecido, hasta ahora no hemos tenido quejas sobre su servicio.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos beneficia porque podemos ofrecer productos diferentes de la competencia y además de eso recibimos a su operador precios razonables que nos permiten ganar un margen importante.

Entrevista 6

Nombre: L.Horizons

Descripción: Cliente que complementa sus servicios con los nuestros

Estimados L. horizons., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Para nuestra organización es necesario que existan empresas como A Tu Ritmo travel, con sus ofertas podemos complementar nuestros servicios, además de contar con ustedes hasta para

servicios que un tour operador convencional no realiza como acompañar a nuestros estudiantes a hacer compras. Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Es una empresa que nos da mucha confianza, ya que nosotros trabajamos con estudiantes que tienen una estancia prologada en cusco y A Tu Ritmo no ayuda coordinar muchos de nuestras actividades durante la estancia de nuestros estudiantes.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos beneficia porque nos ayuda a coordinar diferentes servicios que ofrecemos a nuestros estudiantes, haciendo nuestro trabajo más fácil, además de brindarnos seguridad y un servicio excelente.

Entrevista 6

Nombre: Hotel D.

Descripción: Cliente que vende nuestros servicios a sus clientes además de ofrecernos sus servicios de alojamiento.

Estimados Hotel D., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la

licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Nos parece una muy buena opción para ofrecer a nuestros clientes.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Es una empresa que piensa mucho en sus clientes, desarrollan productos que satisfacen de manera personalizada a cada cliente.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos beneficia porque tenemos una relación en la que nos tren clientes, además ofrece a nuestros clientes alternativas que complementan nuestros servicios. Dejándonos beneficios económicos y mejoran nuestros servicios ofrecidos.

Entrevista 8

Nombre: Transportes S.

Descripción: Proveedor de servicios de transporte.

Estimados Transportes S., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Nosotros trabajamos con diferentes operadores y podemos observar que tienen un muy buen manejo de los servicios que ofrecen, además de tener un trato muy bueno con nuestro personal.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Es una empresa que respeta mucho a nuestro personal además cumple sus obligaciones con nosotros los proveedores en todo

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos beneficia porque tenemos un cliente que cumple sus obligaciones, además genera un clima muy bueno con nuestros trabajadores.

Entrevista 5

Nombre: Agencia de viajes Ad.

Descripción: Cliente que vende nuestros servicios a sus clientes

Estimados agencia ad., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Para nuestra agencia ha sido una oportunidad de ofrecer a nuestros clientes diferentes formas de viajar, siempre los tenemos en cuenta cuando se trata de clientes exigentes que buscan viajar a lugares poco conocidos y además lejos de la multitud que pueden llegar a ser algunos destinos en Cusco. Su propuesta nos da la opción de personalizar nuestros servicios.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Es una empresa que ofrece a cada uno de nuestros clientes una oferta hecha a medida de sus necesidades, además de ser muy atenta a cada detalle ofrecido, hasta ahora no hemos tenido quejas sobre su servicio.

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Nos beneficia porque podemos ofrecer productos diferentes de la competencia y además de eso recibimos a su operador precios razonables que nos permiten ganar un margen importante.

Entrevista 9

Nombre: Agencia de viajes T&A.

Descripción: Cliente que vende nuestros servicios a sus clientes

Estimados agencia T&A., mi nombre es Juan Rojas, Bachiller de administración en turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola, estoy realizando una encuesta para analizar algunos aspectos necesarios para poder desarrollar un estudio de desarrollo profesional para así poder aspirar a la licenciatura, en esta oportunidad les hare las preguntas con respecto al tour operador “A Tu Ritmo Travel”

Pregunta 1:

¿Cómo perciben la implementación de un tour operador que diseña experiencias turísticas a la medida?

Es una excelente opción para ofrecer a nuestros clientes de todo el mundo, es bueno poder ofrecer tours personalizados a costos razonables.

Pregunta 2:

¿Cuáles son las diferencias que han notado entre las experiencias que ofrece A Tu Ritmo Travel con respecto al turismo tradicional?

Sin duda es una empresa responsable con todo lo que ofrece algo difícil de conseguir en este rubro, además de ofrecer productos diferentes a los que ofrecen otras operadores, pensando en las necesidades de nuestros clientes

Pregunta 3:

¿Lo benefició de alguna manera esta propuesta de turismo diseñado a medida propuesto por A Tu Ritmo Travel?

Con ustedes tenemos la posibilidad de ofrecer productos personalizados, además de ofrecer seguridad y confianza a nuestros clientes y por lo tanto a nosotros como agencia de viaje.