



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

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

**Carrera de Administración en Turismo**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA  
DE INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS  
PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADOS DE UN  
TOUR OPERADOR EN LA REGIÓN UCAYALI, PERÚ**

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

**ROLLY REATEGUI VEGA**

**Asesor:  
Nancy Karen Guillen Rojas**

**Lima – Perú  
2020**

## Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: Generalidades de la Empresa.....	3
1.1. Datos generales.....	3
1.2. Nombre y razón social de la empresa.....	3
1.2.1. Razón social:.....	3
1.2.2. Nombre comercial.....	3
1.3. Breve reseña histórica de la empresa.....	3
1.4. Ubicación de la empresa.....	5
1.5. Giro de la empresa.....	6
1.6. Tamaño de la empresa.....	7
1.7. Organigrama de la empresa.....	7
1.8. Misión y visión de la empresa.....	7
1.8.1. Misión:.....	7
1.8.2. Visión:.....	7
1.9. Productos.....	8
1.10. Mercado objetivo.....	9
1.11. Premios y certificaciones.....	9
1.12. Relación de la empresa con la sociedad.....	10
Capítulo 2: Desarrollo del perfil profesional.....	12
2.1. Descripción del área.....	12
2.2. Descripción del puesto.....	12
2.3. Funciones y responsabilidades:.....	13
2.4. Objetivos.....	14
2.5. Evaluación del desempeño profesional.....	15
2.6. Desafíos y limitaciones.....	15
Capítulo 3: Antecedentes y Marco teórico.....	16
3.1. Antecedentes.....	16
3.2. Marco teórico.....	16
Capítulo 4. Desarrollo de la experiencia profesional.....	26
4.1. Problema o reto presentado.....	26
4.2. Objetivo general y objetivos específicos.....	27
4.3. Metodología presentada.....	28

4.4. Solución planteada.....	32
4.5. Resultados obtenidos. ....	34
4.6. Limitaciones.....	40
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones. ....	42
5.1. Conclusiones.....	42
5.2. Recomendaciones. ....	44
Capítulo 6. Referencias bibliográficas.....	45
Anexos.....	49



## 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 Comercial y de Relaciones Públicas de la Corporación Turística Amazon World, tour operador de la región Ucayali, Perú, en el año 2016. Cabe resaltar que la empresa para la que el egresado trabajaba es una empresa familiar que inició operaciones en el año 1998 como agencia de viajes y hoy en día, 22 años después, la empresa cuenta con otras unidades de negocio dedicadas a la hotelería y otras ramas del turismo.

Para el año 2016, la empresa mostró una disminución representativa en las ventas y en la participación de mercado debido a la aparición de nuevos competidores y el incremento de la informalidad en el destino. El cual se definió como el reto del egresado para demostrar su capacidad profesional y resolver el problema que se resumía en la siguiente pregunta: “¿Cómo recuperar e incrementar la participación de mercado y las ventas frente al crecimiento de la oferta y la cambiante demanda en el destino?”

Para dar solución al problema, el egresado propuso diseñar e implementar un “Programa de innovación de productos turísticos” enfocado en el comportamiento del mercado, en las experiencias del turista y las nuevas tendencias en turismo. Para validar su propuesta el egresado realizó una investigación interna, entrevistando al Gerente de operaciones y a 01 de los guías oficiales de turismo de la empresa para conocer a detalle qué era lo que los clientes comentaban acerca de su experiencia en el destino y si comunicaban sus deseos o actividades que les gustaría realizar en su próxima visita. El resultado de estas entrevistas validó la propuesta y el egresado diseñó una metodología de 10 pasos que permitió a la empresa tener un catálogo de productos turísticos diferenciados y diseñados acorde a lo que la demanda exigía en aquel entonces.

Después del primer año de haber puesto en marcha este programa, los beneficios económicos se vieron reflejados en el incremento gradual de las ventas a comparación del año anterior. Esto demostró que el programa de innovación empezaba a dar resultados positivos. De la misma manera, la estructura del programa que el egresado diseñó le permitió a la empresa realizar este proceso nuevamente al año siguiente y con ello pudo seguir incrementando los beneficios socio-económicos que este le generaba.

Así mismo, gracias a que la empresa contaba con una cartera de productos diferenciados, pudo obtener mejores relaciones comerciales con diferentes empresas prestadoras de servicios turísticos de la capital y de los principales destinos del país, incrementando de esta manera su participación de mercado.

Para conocer la percepción y el nivel de satisfacción que los principales socios comerciales y clientes tienen hoy en día, se realizó una investigación cualitativa no probabilística con 9 entrevistas a profundidad a los representantes de las principales instituciones públicas del sector turismo y a los representantes de los actuales socios estratégicos de la empresa.

Gracias a la implementación de este programa de innovación en productos turísticos la empresa comenzó a recuperarse de la baja que tuvo y el egresado pudo demostrar su capacidad profesional para resolver los diferentes retos presentados en su vida laboral.

## **Capítulo 1: Generalidades de la Empresa**

### 1.1. Datos generales.

Amazon World es una empresa familiar, ubicada la ciudad de Pucallpa, región Ucayali, enfocada en la actividad turística y el desarrollo de productos y servicios de calidad. Actualmente con 21 años en el mercado ha logrado ganar una imagen muy importante a nivel regional, nacional e internacional. Como pionera en el desarrollo de productos turísticos en esta región, Amazon World ha logrado que sus operaciones crezcan geográfica y económicamente, atendiendo hoy por hoy desde su principal oficina en la ciudad de Pucallpa y su sucursal comercial en la ciudad de Lima.

### 1.2. Nombre y razón social de la empresa.

#### 1.2.1. Razón social:

Amazon World Travel Service E.I.R.L

#### 1.2.2. Nombre comercial.

Corporación Turística Amazon World

### 1.3. Breve reseña histórica de la empresa.

Amazon World nace de la necesidad de una pareja de esposos por sacar adelante a su familia ante una situación de crisis económica familiar, en donde ambos fundadores se habían quedado sin trabajo y necesitaban generar ingresos. Para finales de agosto de 1998, la Sra. Giovanna Vega Vasquez y el Sr. Arturo Reátegui González ponen en marcha un proyecto académico que ambos habían elaborado cuando eran estudiantes

universitarios. De esta manera el 02 de septiembre del mismo año Amazon World inicia operaciones en la ciudad de Pucallpa.

Los primeros años de la empresa se enfocaron en el servicio de venta de pasajes aéreos, terrestres y fluviales, etc. No es hasta el cuarto año que el área de operaciones crea y comercializa los 3 productos turísticos principales que hoy por hoy son los que promueve PROMPERU y son considerados los productos bandera de la región Ucayali (Fuente: Agenda de desarrollo e innovación de Productos Turísticos en Regiones 2015 – 2016, PROMPERU, 2014)

Para el 2007, la empresa inicia operaciones en el rubro de la hotelería, abriendo su propio ecolodge, Sachamama Ecolodge, enfocado en el mercado receptivo.

En el año 2009, Amazon World, decide abrir una organización sin fines de lucro, denominada Vida Amazónica ONG, con la cual trabaja proyectos de responsabilidad social, ambiental y económica hasta el día de hoy.

Gracias a varias acciones de la ONG, en el año 2012, Amazon World inaugura el primer Museo Etnográfico y Natural “Profesor Arturo Reategui Rengifo”, en donde se expone una colección privada de piezas e indumentaria de todas las familias lingüísticas que existen en la región Ucayali. Actualmente el museo se encuentra dentro de las instalaciones del Ecolodge.

Para el 2015 Amazon World abre 02 nuevas unidades de negocio, Trip and Treks Mayorista de Turismo e Ino-Yushin Souvenir Shop. La primera enfocada en la venta y comercialización de programas turísticos a

los diferentes destinos nacionales e internacionales. La otra unidad de negocio se enfoca en la venta de productos artesanales y souvenirs para aquellos turistas que gustan de comprar estos detalles para recordar su viaje o para compartirlos con sus familiares y amistades.

De esta manera a mediados del 2016 Amazon World, cambia de nombre comercial y pasa de Amazon World Tour Operator Pucallpa a Corporación Turística Amazon World convirtiéndose en la más grande empresa turística de toda la región Ucayali, ganando de esta manera una imagen importante a nivel nacional y también internacional.

#### 1.4. Ubicación de la empresa.

Dirección

Jirón Zavala #647, Callería Pucallpa – Perú

Teléfonos

(+51) 961621577 – (+51) 061-575539

Mapa de ubicación:



Fuente: Google Maps

## 1.5. Giro de la empresa

La empresa cuenta con 2 unidades de negocio principales que trabajan de la mano para la creación y el servicio de los productos que se ofrecen:

### **Tour Operador:**

Empresa dedicada a la creación, comercialización y venta de productos y paquetes turísticos. Todos los servicios brindados se dan gracias al manejo de una propia logística y no de terceros. Así mismo capacita a las agencias de viajes mayoristas para que estas vendan, a través de las agencias de viajes minoristas, de manera correcta el destino Ucayali.

### **Servicios de Alojamiento:**

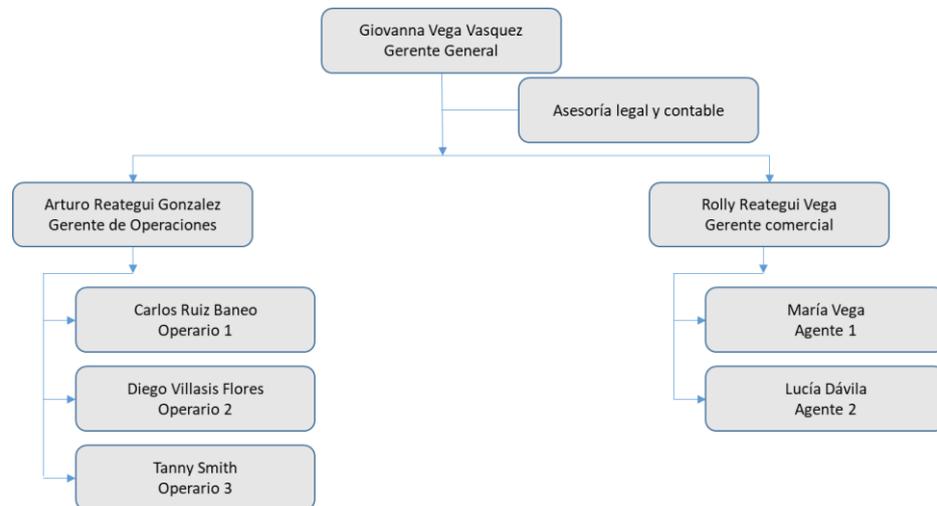
Empresa dedicada al rubro del hospedaje, con categoría de Albergue Turístico, desde donde se busca brindar a los turistas una experiencia única dentro de la selva peruana con todas las comodidades mezclando lo rústico y lo moderno. A su vez, se cuenta con un área de restaurante desde donde se brinda opciones diferentes en alimentación y bebidas, todo enfocado en productos amazónicos.

Sin embargo, este trabajo está enfocado únicamente en la primera y más antigua unidad de negocio que es la de Tour Operadora y Agencia de Viajes.

## 1.6. Tamaño de la empresa.

De acuerdo a la “Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa” (SUNAT, 2003), Amazon World se califica como una micro empresa ya que cuenta con menos de 10 trabajadores en total.

## 1.7. Organigrama de la empresa.



*Fuente: Elaboración Propia.*

## 1.8. Misión y visión de la empresa.

### 1.8.1. Misión:

“Crear experiencias únicas de viaje en la selva peruana, que permitan disfrutar de un buen nivel de calidad e innovación en servicios turísticos respetando los pilares de la sostenibilidad”

### 1.8.2. Visión:

“Ser el tour operador mayorista más grande de toda la selva peruana para el 2025, en donde la calidad, innovación y seguridad de los servicios turísticos en todos los destinos que se opere esté

estandarizada, creando buenas experiencias de viaje en los turistas que escogen la selva como su destino de viaje”

#### 1.9. Productos.

La corporación actualmente cuenta con 7 unidades de negocio, las cuales son: Sachamama Ecolodge, Casa Lotus, Vida Amazónica ONG, Museo Etnográfico y Natural “Prof. Arturo Reátegui Rengifo, Ini-Yushin Souvenir Store, Trip & Treks Agencia Mayorista, y Amazon World Tour Operador. Mis funciones se ven enfocadas en la última unidad de negocio mencionada, por este motivo a continuación detallo los productos del tour operador:

- Programas Turísticos “todo incluido” para disfrutar del destino Ucayali.
- Servicios de traslados turísticos vía terrestre, aérea o fluvial desde y hacia la ciudad de Pucallpa.
- Expediciones en selva y exploración de reservas y parques nacionales.
- Tours convencionales y especializados en el destino Ucayali:
  - City Tour Pucallpa tierra de Mitos y Leyendas.
  - Yarinacocha, Naturaleza y Cultura Milenaria.
  - Padre Abad y sus caídas de agua.
  - The boiling River
  - De mi tierra su producto (Agroturismo)
  - De la selva su sabor (Turismo gastronómico)
  - El vuelo de las águilas (sobre vuelo en selva)

- Manos mágicas (Ruta Artesanal)
- Ceremonias ancestrales (Turismo místico)
- Turismo fotográfico
- Hawk Eyes (Birdwatching)
- El Churro Parrandero (City by Night)
- Sunset and Love (Ruta exclusiva para parejas)
- Río Ucayali (Navegación en río)
- El bosque Mágico (Turismo de Naturaleza)
- Bosques de vida (Reserva Nacional Sierra Del Divisor)
- Viviendo en el Mundo Shipibo (TRC)

#### 1.10. Mercado objetivo.

Gracias a la gran variedad de productos turísticos que hoy en día tiene Amazon World, puede trabajar con muchos segmentos y nichos de mercados, desde familias viajando con hijos, viajeros con necesidades especiales, amantes del arte, viajeros de lujo, exploradores, etc., tanto en el mercado interno como receptivo. Sin embargo, Amazon World es especialista en el mercado turístico receptivo.

#### 1.11. Premios y certificaciones

- Por su Valiosa Contribución en la *I FERIA TURISMO PERU*, 2003. Otorgado por la DIRCETUR Ucayali.
- En Mérito a su Destacada participación en la *FERIA DE TURISMO DE LA REGIÓN CENTRO*, 2004. Otorgado por la DIRCETUR UCAYALI.
- Mejor Agencia de Viajes y Turismo del Año – Categoría operador, 2006. Otorgado por la DIRCETU Ucayali.

- A la Calidad del Servicio y Contribución al Desarrollo del turismo, 2007. Otorgado por la DIRCETUR Ucayali.
- Al Esfuerzo y Constancia Promoviendo el Turismo a Nivel Regional, Nacional e Internacional, en el marco de los principios de turismo sostenible y la calidad del servicio, 2008. Otorgado por la Cámara de comercio, industria y turismo de Ucayali.
- Los más Destacado del 2008. Otorgado por el Consejo de Notables de la Región Ucayali.
- Premio a la MyPe Emprendedora, que Contribuye al Crecimiento Socio-Económico de la Región Ucayali, 2010. Otorgado por la Dirección Regional de la Producción Ucayali.
- En Conmemoración al Día Mundial del Turismo, 2010. Otorgado por la DIRCETUR Ucayali.
- Al Esfuerzo y Destacada Labor Turística en la Región, 2011. Otorgado por la DIRCETUR Ucayali
- Premio Nacional: Liderazgo y Excelencia, 2016. Otorgado por el Consejo de Notables del Perú.

#### 1.12. Relación de la empresa con la sociedad.

Una parte de la empresa es la ONG que forma parte de la corporación, ONG Vida Amazónica, con la cual se ha logrado realizar campañas de apoyo a nivel social, económico y ambiental.

Parte de los ingresos generados por el Tour Operador y las otras unidades de negocio, pasan directamente a los fondos de la ONG, a través de la cual se ha realizado, a lo largo de 11 años, campañas de limpieza tanto en la

ciudad como en la laguna de Yarinacocha, se ha realizado capacitaciones a la población local, en temas de conciencia turística y trato al turista, también a la policía de turismo de Pucallpa en temas de información turística regional y 02 módulos completos de inglés básico (ver Anexo 1), y también apoyo a comunidades nativas con campañas de salud con grupos de médicos extranjeros que viajan hasta Pucallpa solamente para atender a estas comunidades.

## **Capítulo 2: Desarrollo del perfil profesional**

### 2.1. Descripción del área.

**Área:** Comercial y Relaciones Públicas

**Descripción:**

El área de trabajo donde se desempeña el autor de este trabajo se divide en 2 enfoques, la comercial y la de relaciones públicas.

El enfoque comercial se encarga de mantener y crear relaciones con los clientes y potenciales clientes con el fin de concretar ventas. Así mismo se encarga de la investigación de mercado para conocer los constantes cambios en la demanda e innovar en los servicios o productos que la empresa tiene. Adicionalmente, promociona y publicita el producto desde un enfoque práctico, es decir directamente a nuestros clientes, mediante capacitaciones, seminarios, entre otras acciones.

Por otro lado, tenemos el enfoque de Relaciones Públicas, desde donde el área mantiene, crea, y renueva lazos comerciales con los clientes, proveedores y potenciales aliados para la empresa. A su vez esta área se encarga de mantener una imagen positiva de la empresa a través de las diferentes acciones y actividades que se realizan o en las que participa la empresa. Tiene como objetivo general el alcanzar una mayor cobertura de mercado y mantener una buena relación con el cliente y de esta manera generar una opinión pública positiva para la empresa.

### 2.2. Descripción del puesto.

**Puesto:** Gerente Comercial y de Relaciones Públicas

**Habilidades Requeridas:**

- Profesional egresado de las carreras de Administración en Turismo, Administración de empresas o carreras similares.
- Alto conocimiento de los conceptos turísticos y principales temas del sector.
- Dominio del idioma Inglés a nivel avanzado.
- Mínimo 4 años de experiencia en el área comercial, en empresas turísticas.
- Aptitudes en empatía, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, capacidad para una rápida resolución de problemas.
- Disponibilidad para viajes a nivel nacional e internacional.
- Capacidad de organización, planificación, gestión y análisis.
- Predisposición y alto compromiso con la empresa.

### 2.3. Funciones y responsabilidades:

- Planificar estrategias del área comercial de la empresa.
- Concretar y definir los canales de comercialización de los productos.
- Reclutar, seleccionar y formar al personal de ventas.
- Establecer las retribuciones con el personal a cargo.
- Capacitar a los diferentes canales de comercialización y ventas.
- Analizar los resultados de las ventas de los diferentes canales de venta y comercialización.
- Representar a la empresa a nivel nacional e internacional de manera íntegra y profesional.

- Asistir a eventos y establecer relaciones más cercanas con nuestros clientes potenciales.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para obtener nuevos canales de comercialización.
- Hacer el seguimiento que corresponde y la renovación de estas alianzas para beneficio de la empresa.
- Realizar constantes visitas a nuestros aliados comerciales (Agencias de viajes mayoristas, minoristas u otras empresas) para mantener el contacto y las ventas a través de ellos.

#### 2.4. Objetivos.

El área Comercial y de Relaciones Públicas tiene como objetivo general, *posicionar la empresa a nivel nacional e internacional como la mejor corporación turística que trabaja el destino Ucayali en nuestro país bajo los pilares de la sostenibilidad, la calidad de servicio e innovación de productos.*

Sus objetivos específicos son:

- Establecer relaciones comerciales duraderas con los proveedores, clientes, y potenciales clientes.
- Buscar y crear nuevas alianzas comerciales con potenciales empresas que buscan servicios como los que brinda la corporación.
- Concretar ventas, y realizar el seguimiento de las mismas a través de la comunicación fluida con nuestros clientes.
- Crear una imagen sólida de empresa seria y responsable cuando se participe de los diferentes eventos, ferias, seminarios y o capacitaciones.

## 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 de los logros y falencias obtenidas desde el área correspondiente.

## 2.6. Desafíos y limitaciones.

El área Comercial y de Relaciones Publicas tiene como principal desafío, la exploración de nuevos mercados y lograr el posicionamiento en estos para luego concretar e incrementar el nivel de ventas.

A su vez, tiene como principales limitaciones:

- Tiempo: muchas veces el trabajo se ve enfrentado a un tiempo limitado en la cual se debe lograr los objetivos planteados. También se refiere a la disponibilidad para realizar los viajes.
- Económico: Limitación de recursos económicos para cumplir con las metas establecidas o las visitas proyectadas.
- Geográfico: Al tratarse de una empresa con operaciones directas en provincia, se debe programar visitas en los principales destinos emisores de nuestro país y esto conlleva a desplazarse a lo largo del territorio peruano.
- Falta de información: La corporación trabaja un destino que recién comienza a ser conocido, y por ende muchos, por no indicar que en su totalidad de los clientes y aliados tienen poca información y conocimiento acerca del destino, esto hace que se tenga que repetir varias veces la misma acción para lograr el principal objetivo del área.

## **Capítulo 3: Antecedentes y Marco teórico.**

### **3.1. Antecedentes.**

Hasta la actualidad, para el presente estudio, no se han encontrado indicios de teorías, instrumentos o metodologías previas sobre el proceso de innovación de productos turísticos en una pyme regional.

Se cree que, en el Perú, muchas empresas prestadoras de servicios turísticos cuentan con herramientas y procesos para la innovación de su cartera de productos turísticos; sin embargo, ninguna ha realizado una publicación oficial y académica acerca de sus herramientas de innovación. Por este motivo se espera que el presente informe sirva como antecedente para futuras investigaciones.

Por otro lado, la Oficina de Promoción Turística del Perú (PROMPERU) ha publicado un análisis acerca de la innovación de productos turísticos en el cual menciona que la innovación se basa en 3 pasos fundamentales: el descubrimiento, el desarrollo y el lanzamiento. El descubrimiento se refiere a conocer las necesidades y las preferencias del consumidor, con esto podemos concentrarnos en construir un concepto que comunique los beneficios de nuestro producto. El desarrollo se enfoca en crear “productos ganadores”, diferenciados, que resuelvan una necesidad, con esto el proceso de innovación espera que los nuevos productos tengan éxito en el mercado. El tercer concepto es el lanzamiento, considerado el más importante, ya que se enfoca en el cómo nuestro producto se dará conocer, para ello se tiene que realizar un exhaustivo estudio que tenga como resultado el mejor marketing mix que nuestro producto pueda tener, de lo contrario el producto que será comercializado estará dirigido a mercados para el cual no fue creado.

### **3.2. Marco teórico.**

El presente estudio tiene como principal concepto *la innovación de productos turísticos en una pyme turística para la ampliación de mercados*, este mismo se desagrega en 3 principales conceptos: La innovación, el diseño de productos turísticos y la búsqueda de nuevos mercados por parte de pymes turísticas.

En el estudio “La disciplina de la innovación” (Drucker 2004), realizado en la Universidad de Harvard, se describen las fuentes de la innovación que se categorizan por estar dentro o fuera de la empresa. Para Drucker existen 4 fuentes de innovación dentro de la empresa: Acontecimientos inesperados, Incongruencias, Necesidades de proceso y Cambios sectoriales y de mercado. Así mismo, menciona que existen 3 fuentes de innovación fuera de la empresa: Cambios Demográficos, cambios de percepción y el nuevo conocimiento. Todos y cada uno de estos conceptos ayudan a las empresas a tener un proceso de innovación exitoso.

Por otro lado, en el libro “Achieving Planned Innovation” (Butler & Bacon, 1998) los autores mencionan que planear la innovación en una empresa brinda altos ratios de éxito los cuales no solo se logran en grandes empresas, también se pueden conseguir en las medianas y pequeñas empresas, estos altos ratios de éxito se comprueban en su crecimiento acelerado y constante, así como en el incremento de su participación de mercado. De igual manera, los autores mencionan que planificar la innovación en una empresa brinda una guía para que este proceso de innovación se repita constantemente con el fin conseguir mejores resultados adaptando los productos y servicios de una empresa a los constantes cambios en el comportamiento de la demanda. Así mismo, los autores concluyen que las empresas deben realizar un análisis situacional para conocer los recursos con los

que cuentan y convertir estos recursos en oportunidades para optimizarlas y alcanzar el crecimiento que la empresa necesita en el mercado.

En la última década se ha transformado el concepto de innovación en las empresas, hoy en día “la innovación en una empresa no sólo se trata de contar con la última tecnología en su infraestructura, también se trata de incluir al usuario dentro de este proceso de innovación” así lo describen Bisgaard y Hogenhaven (2010) en su estudio “Creating new concepts, products, and services with user driven innovation”, en este estudio los autores plantean que el proceso de innovación que deben seguir las empresas en la actualidad debe tener un enfoque desde las opiniones e ideas del usuario, de esta manera se logra conocer las verdaderas necesidades de la demanda para así crear productos que sean realmente atractivos para los usuarios, se comercialicen de la manera correcta y se logre no sólo cumplir con las expectativas del cliente si no llegar a superarlas. Para Bisgaard & Hogenhaven existen 4 métodos de innovación dirigidas por el usuario:

- Las pruebas por el usuario:

Método que normalmente es usado por empresas al final del proceso de innovación, en donde el usuario es invitado a probar un prototipo de producto o servicio para conocer sus comentarios, ideas y sugerencias antes de que este producto sea lanzado al mercado. Con esta realimentación la empresa solo se encarga de hacer leves ajustes en el diseño y funcionalidad del producto o servicio y es aprobado para ser comercializado.

- La exploración del usuario:

Método que basa su análisis en las ciencias sociales como la psicología y la antropología, una de las principales herramientas para lograr esta exploración se enfoca en la observación del comportamiento del usuario, para poder conocer y descifrar los intereses que tiene el usuario al momento de realizar una compra o durante un servicio.

- La innovación del usuario:

Este método se centra en darle al usuario un papel más participativo en el proceso de innovación. Una de las herramientas principales para la realización de este método es integrar al equipo de innovación un usuario experto en temas de innovación o un usuario especialista en comportamientos del consumidor.

- La participación del usuario:

Este método se enfoca en hacer que el usuario participe y pruebe los productos y servicios innovados a través de prototipos, a través de los cuales se compruebe su usabilidad por medio de la experiencia, sondeo y exploración del producto o servicio innovado.

De manera similar Buur & Matthews (2015) coinciden con lo antes mencionado en su artículo “Participatory Innovation”, en el cual aseguran que cuando una empresa elabora un proceso de innovación participativo con el usuario pueden determinar y conocer a profundidad las futuras necesidades del cliente, información con la cual se puede tener un proceso de innovación continuo. También mencionan que la ventaja más fuerte que tiene la innovación participativa es su la facilidad que tiene para introducir procesos dirigidos por el usuario a organizaciones con una estructura de trabajo tradicional, es decir no

necesita de cambios drásticos en su estructura para que una empresa tradicional incorpore a sus estrategias la innovación.

El segundo concepto para este estudio es el diseño de productos turísticos, para comprender este concepto se define como producto turístico a la combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019). Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

Para Nasimba y Cejas (2015) el diseño de productos turísticos es considerado como un medio eficaz de crear oportunidades para el desarrollo de Pymes y la participación de la comunidad local en la actividad turística. De la misma manera, mencionan que el diseño de productos turísticos debe estar basado en cumplir con los requisitos relativos a resultados tales como la contribución económica, la conservación del medio ambiente y el mantenimiento de la cohesión social, además de potenciar al máximo el servicio al cliente, la satisfacción y el gasto de los visitantes. Adicionalmente, Nasimba & Cejas (2015) definen los componentes de un producto turístico en 3 elementos: Los recursos y/o atractivos turísticos, los

servicios y los equipamientos; definiendo de esta manera un producto turístico como la suma de estos 3 elementos esenciales. (Figura 2)

**Producto turístico = Recursos turísticos y/o atractivos turísticos +  
Servicios + equipamientos**

**Figura 2.** Componentes de un producto turístico (Nasimba & Cejas. 2015)

Para explicar la estructura propuesta por Nasimba & Cejas (2015), hacen referencia a González (2013), quien menciona que los componentes de un producto turístico están integrados por: sus atractivos, las facilidades que permiten su uso y los accesos que garantizan el ingreso adecuado para su consumo (Figura 3), componentes con los cuales se debe asegurar que la experiencia que viva el turista en el lugar sea la mejor.

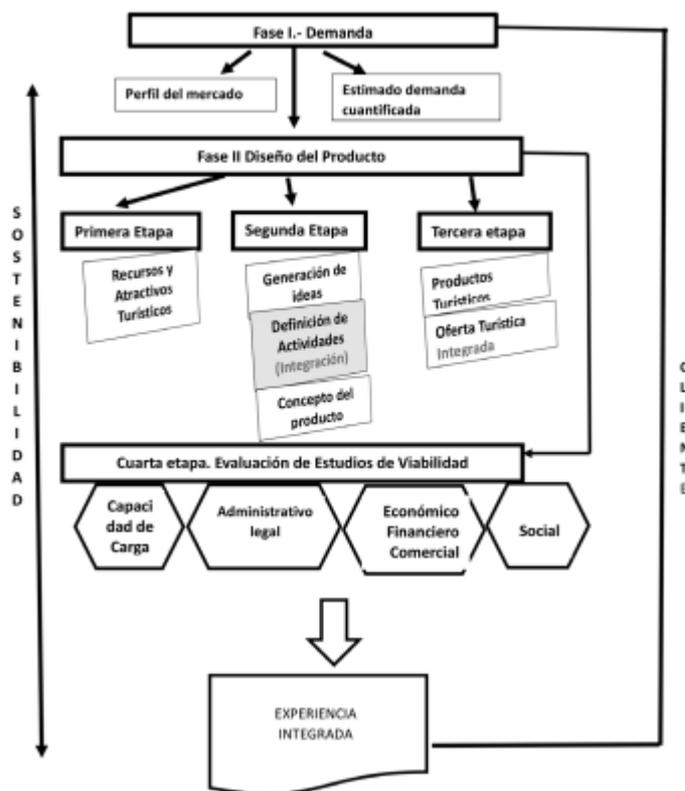
**Figura 3.** Integración de 3 componentes básicos de un producto turístico. Fuente: Nasimba & Cejas (2015) adaptado de González (2013)

Por otro lado, encontramos a Gómez (2014), quien en su estudio “*Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*”, propone una metodología detallada y organizada para la creación y diseño de productos turísticos (Figura 4), en la cual Gómez (2014) divide el proceso para diseñar un producto turístico en 4 fases:

- Fase 1: Proceso de identificación de demanda.
- Fase 2: Diseño del Producto.
  - o Etapa 1: Identificación de los Recursos y/o Atractivos Turísticos.
  - o Etapa 2:
    - Paso 1: Generación y selección de ideas.

- Paso 2: Actividades a realizar.
- Paso 3: Definición y prueba del concepto de producto.
- Etapa 3:
  - Paso 1: Producto Turístico.
  - Paso 2: Integración de la oferta turística
- Etapa 4: Estudios de Viabilidad.
  - Paso 1: Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural.
  - Paso 2: Viabilidad administrativo – legal.
  - Paso 3: Impacto Social.
  - Paso 4: Viabilidad económico – financiero – comercial

Metodología para el diseño de productos turísticos



**Figura 4.** Esquema metodológico. Fuente: Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos (Gómez, 2014)

El tercer y último concepto específico que tenemos es “la búsqueda de nuevos mercados por parte de mypes turísticas”, para iniciar con este concepto en el Perú se define una MYPE (Micro y Pequeña Empresa) como la unidad de económica constituida por una persona natural o jurídica , bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2019). Para ser clasificada como micro empresa, la unidad de negocio debe tener un número de trabajadores entre 1 a 10 personas y puede tener ventas anuales equivalentes a 150 Unidades Impositivas Tributarias; y para ser clasificada como pequeña empresa, la unidad de negocio debe tener a su cargo un número de trabajadores entre 1 a 100 personas y tener ingresos equivalentes hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias. (SUNAT, 2020)

En el “Libro de las PYMES” (Cleri, 2007), el autor afirma que las PYMES no son las “*réplicas enanas*” de las grandes empresas, puesto que una empresa con categoría de PYME brinda mayores oportunidades laborales a las personas que una gran empresa, por ello juegan un papel muy importante en la dinámica económica social. También menciona algunas particularidades de una PYME, como la volatilidad empresarial que tienen, el choque de ideas entre los fundadores o dueños de la PYME y las opiniones de sus clientes, la gran mayoría de PYMES son independientes (no son dirigidas por otras entidades), y por último concluye

con que las PYMES son unidades de negocio principalmente familiares, y son las familias quienes la gestionan.

Entonces una PYME turística se define como la unidad de negocio que de acuerdo a su categoría (pequeña o micro empresa) se dedica a comercializar, ofrecer y prestar servicios turísticos a nivel local, regional o nacional.

Por otro lado, tenemos la “búsqueda de nuevos mercados” la cual se define como una de las estrategias de crecimiento empresarial intensiva que como su nombre menciona se refiere a que la empresa logre un crecimiento significativo a través de la búsqueda de nuevos mercados, de acuerdo a la clasificación de estrategias hecha por Philip Kotler (2014). Adicionalmente, en el libro “8 Maneras de crecer” (Kotler & Kotler, 2014), los autores nos describen detalladamente 8 estrategias para lograr crecer empresarialmente, estas 8 maneras son:

1. Crecer aumentando la cuota de mercado.
2. Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás grupos de interés.
3. Crecer desarrollando una marca potente.
4. Crecer innovando en productos, servicios y experiencias.
5. Crecer a través de la expansión internacional.
6. Crecer a través de fusiones, adquisiciones, alianzas y empresas conjuntas.
7. Crecer desarrollando una buena reputación en responsabilidad social corporativa.
8. Crecer mediante colaboraciones con la administración o con alguna ONG.

Vemos que Kotler & Kotler (2014) afirman que existen maneras de lograr un crecimiento empresarial basadas en la búsqueda de nuevos mercados y en su gran mayoría se basan en cambios organizacionales, mejora e innovación en los

productos, desarrollo de la imagen empresarial, entre otras estrategias de marketing que permiten a una empresa captar y tener mayor participación en el mercado que se desarrolla.

Por ende, definimos “la búsqueda de nuevos mercados por parte de pymes turísticas” como la estrategia de crecimiento intensivo implementada por pequeñas y micro empresas turísticas para lograr la ampliación de mercados de acuerdo a sus objetivos empresariales y obtener una ventaja competitiva.

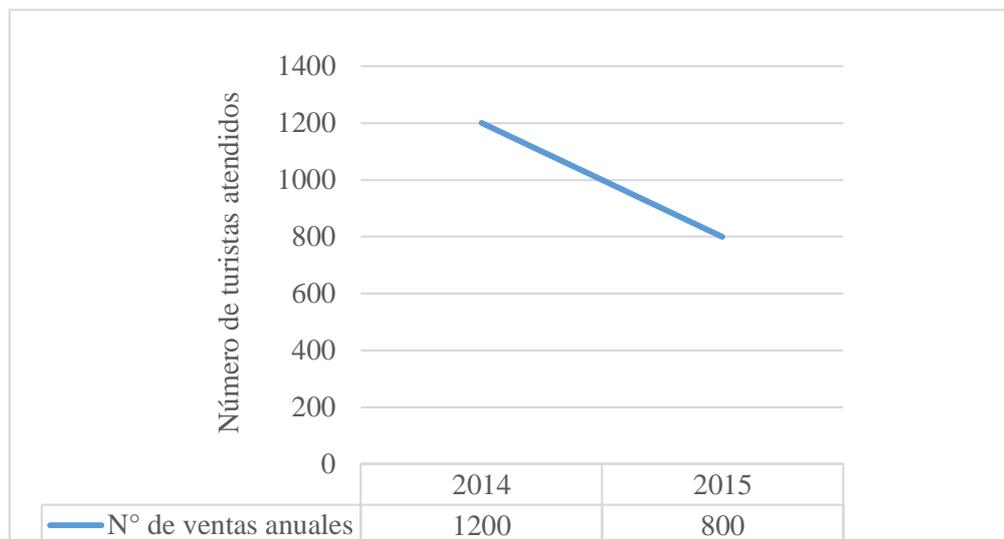
Con estos conceptos explicados podemos definir a la *innovación de productos turísticos en una pyme turística para la ampliación de mercados*, como una estrategia de crecimiento empresarial basada en la innovación de los productos y servicios de una pequeña y mediana empresa turística enfocada en cumplir con el proceso correcto de pre-evaluación, diseño, lanzamiento, venta y post-evaluación de los productos turísticos diseñados de acuerdo a las nuevas necesidades encontradas en el mercado.

## **Capítulo 4. Desarrollo de la experiencia profesional.**

### 4.1. Problema o reto presentado.

A inicios del año 2016, Amazon World decide dar inicio al funcionamiento de su primera oficina comercial en la ciudad de Lima, esta decisión se toma a partir del crecimiento de la competencia tanto directa, con la aparición de nuevos tour operadores, los cuales de acuerdo al Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos, en la región Ucayali se han incrementado a 12 operadores de turismo; como competencia indirecta, con el incremento de empresas de otras regiones que operaban directamente el destino y la presencia de empresas informales. Si bien es cierto la empresa ya tenía una imagen ganada frente a sus principales socios estratégicos comerciales y usuarios finales tanto a nivel nacional como internacional, lo cual se ve reflejado en los comentarios y calificaciones en las principales redes sociales de la empresa, por ejemplo: en el fan page de Facebook la empresa tiene cerca de 8 mil seguidores y una calificación de 4.7 de 5, con comentarios positivos y excelentes (ver Anexo 2 y 3); los turistas que llegaban a Pucallpa al ver que se daban a conocer nuevas empresas y viendo la diferencia en precios, optaban por contratar los servicios de la competencia directa de Amazon World ya que los productos que comercializaban eran similares y a un menor precio. Esto definitivamente representó para la corporación

una baja importante en las ventas (*Figura 4*) y por ende el problema principal en ese momento.



**Figura 4.** Ventas Anuales en número de turistas atendidos 2014 - 2015. *Fuente:* Libros contables de Amazon World. *Elaboración propia.*

Como muestra la Figura 4 de acuerdo a la información obtenida del área contable, para el 2015 la empresa tuvo una baja en las ventas de casi el 44% en comparación con las ventas del 2014.

Es decir, el reto presentado se resumía en la siguiente pregunta: “¿Cómo recuperar e incrementar la participación de mercado y las ventas frente al crecimiento de la oferta y la cambiante demanda en el destino?”

El presente informe da a conocer la herramienta utilizada para resolver el reto en mención.

#### 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 una herramienta de desarrollo comercial basada en la innovación de productos turísticos, llevada a cabo en tour operadora peruana entre los años 2016 y 2019”

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

- Describir paso a paso el programa de innovación de productos turísticos.
- Definir este proceso como herramienta comercial para el desarrollo de la empresa.
- Evaluar la aplicación del programa de innovación utilizado.
- Proponer la versatilidad del programa en otras empresas similares.

#### 4.3. Metodología presentada.

Para realizar un análisis de la situación y plantear una solución se entrevistó al Sr. Arturo Reátegui González y al Sr. Carlos Ruíz Baneo, quienes trabajan en el área operativa de la empresa como Gerente de operaciones y Guía de turismo respectivamente, las entrevistas se realizaron con el fin de conocer las opiniones de los turistas ya que ellos, como personal operativo, tienen contacto directo con los clientes y conocen de primera mano sus opiniones y sugerencias. (ver anexo 4). Ambos concluyeron en que los turistas buscan tours enfocados en vivir nuevas experiencias fuera de lo tradicional y servicios más especializados, así como hay una gran diferencia entre los deseos y tendencias de viaje de un turista nacional en comparación con un turista extranjero. Por otro lado, mencionaron que los turistas que visitan Pucallpa están muy interesados en realizar actividades participativas, y que tengan un aprendizaje de por medio.

Con la información obtenida, se supo que lo más viable para crecer empresarialmente era un programa de innovación de productos turísticos, con el cual se podía renovar y adaptar el catálogo de productos turísticos. Este programa está enfocado en el comportamiento, experiencia y nuevas tendencias del turista de acuerdo a los perfiles del vacacionista nacional y extranjero publicado

anualmente por PROMPERU y a la información obtenida de manera interna a través de nuestros clientes. Con ello se logró armar un listado de pasos que engloba los conceptos mencionados y permite la innovación de la oferta.

A continuación, se describe este proceso:

### **Fase 1: Análisis Situacional o Diagnóstico de la Empresa**

#### 1. Conocer a detalle la actual oferta.

En este primer paso se debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que en verdad se ofreciendo con los actuales productos?, es decir, qué tipo de actividades se realizan en cada uno de los productos que se ofrece, por ejemplo: actividades culturales, de naturaleza, de aventura, etc.

“¿Cómo se venden los productos? ¿Qué canales de venta se están utilizando?” Es necesario analizar estas preguntas para tener un punto de partida en este diagnóstico.

#### 2. Analizar la demanda a nivel perfil y segmentos de mercado.

Para el desarrollo de este punto se necesita obtener, conocer y analizar exhaustivamente la información de los estudios e investigaciones que se realizan por parte del sector público, es decir, los perfiles de turistas publicados por el ente encargado, en este caso, por PROMPERÚ. Con esta información se conoce de manera exacta y descriptiva a la demanda, ya sea nacional o internacional.

#### 3. Evaluar a los actuales clientes en cuanto a la experiencia en el destino.

Para obtener esta información es necesario que la empresa tenga un proceso previamente establecido en cuanto a la evaluación de la

experiencia del turista, generalmente se obtiene mediante encuestas de satisfacción o entrevistas por parte del área operativa, métodos con los cuáles se conocen las inquietudes, recomendaciones, proyecciones y nivel de aceptación de la oferta.

4. Identificar las nuevas tendencias de viaje y el comportamiento general del mercado.

Para obtener esta información se debe analizar la información que muchas instituciones nacionales e internacionales publican a través de las diferentes plataformas digitales, como, por ejemplo: El Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el cual brinda un análisis y proyección de la demanda turística mundial, así como las publicaciones de la institución mencionada en general, y los distintos estudios, investigaciones y análisis del comportamiento del turista.

A este punto del diagnóstico se pueden identificar las oportunidades que existen para desarrollar productos que puedan satisfacer las nuevas tendencias del turista.

5. Evaluar si los actuales productos turísticos se pueden modificar de acuerdo a la información previamente obtenida.

En este punto del programa se debe tener identificados los puntos en donde se plantee la innovación de estos productos para satisfacer las nuevas necesidades del turista. Adicionalmente, como se conoce a detalle la actual oferta, se puede determinar si ésta es modificable o no de acuerdo a la realidad del destino en el que se opera.

6. En caso los productos no se puedan adaptar cambios en su estructura, se procede con la creación de un nuevo producto turístico.

Se procede a la creación de un nuevo producto siempre y cuando el destino turístico tenga todos los elementos de un producto turístico como tal, y pueda satisfacer esas nuevas necesidades o tendencias del turista.

## **Fase 2: Creación de un Plan Estratégico.**

### 7. Estructurar el nuevo catálogo de productos turísticos.

En este punto ya se cuenta con productos turísticos que pasaron los puntos ya mencionados, con ello se debe estructurar el nuevo catálogo de la oferta en donde se perfile cada uno de los productos turísticos indicando el segmento o nicho de mercado que atiende y el tipo de actividades que contempla bajo la denominación de “producto turístico innovador”

### 8. Presentar a los principales canales de venta y comercialización el catálogo de productos turísticos.

A través del área comercial de la empresa se debe crear y proponer estrategias con los principales canales de venta para dar a conocer el nuevo, renovado e innovador catálogo de productos turísticos. Al mismo tiempo, gracias a que se cuenta con productos que satisfacen nuevos o desatendidos segmentos se ve la oportunidad de ampliar la presencia de marca y sobre todo la participación en el mercado.

### 9. Evaluar el desarrollo y la aceptación de la nueva oferta presentada.

Esta evaluación se debe realizar a lo largo del ciclo de vida de cada producto turístico, este desarrollo y aceptación se verá reflejado en la cantidad de reservas que se tenga con cada uno de los productos presentados y en la información que se obtenga por parte del área de operaciones en cuanto a la evaluación de la experiencia del consumidor.

### **Fase 3: Medición de Resultados**

10. Analizar los beneficios estimados como empresa a través del programa de innovación de productos turísticos.

Para realizar este análisis se tienen como indicadores a el nivel de satisfacción del cliente, el nivel de satisfacción de los canales de venta, el incremento de alianzas comerciales, el incremento de ventas y el incremento de presencia de marca. Estos indicadores se pueden medir a través de encuestas de satisfacción, en el caso de los 2 primeros indicadores, y a través de un análisis comparativo entre años, con la información contable y comercial para los indicadores de incremento de ventas y el incremento de alianzas comerciales. Para el indicador de presencia de marca, la empresa puede trabajar realizando encuestas por redes sociales y mailing para medir la recordación de la marca en sus clientes.

Este programa de innovación funciona como un ciclo, cuando el producto turístico llega a su madurez o se vea en declive se tiene que aplicar, nuevamente, este proceso de innovación. Con esto la empresa puede obtener muchos más beneficios como ganar presencia de marca, incrementar participación en el mercado y a su vez le permite un crecimiento empresarial constante.

#### **4.4. Solución planteada.**

La intervención clave de la gestión que hemos llevado a cabo en el Programa de Innovación fue diseñar un plan estratégico de la empresa entre los años 2016 y 2019 basado en la metodología planteada. Este plan responde a que

el programa de innovación sea más ágil, eficiente y cubra las expectativas del cliente.



**Figura 5.** Programa de innovación de productos turísticos, Amazon World. Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar la eficiencia del programa de innovación se realizó un proceso de investigación que será cualitativo no probabilístico. El método fue a través de entrevistas a profundidad, el instrumento que se empleó es un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Se entrevistó en total a 9 personas, entre ellas se encuentran representantes del sector público del turismo nacional, representantes de nuestros principales socios estratégicos (Cadenas hoteleras y Agencias de viaje mayoristas) y representantes de los pasajeros frecuentes de la empresa. El objetivo de estas entrevistas fue conocer la percepción del programa de innovación, su eficiencia en cuanto a la creación de nuevos productos turísticos,

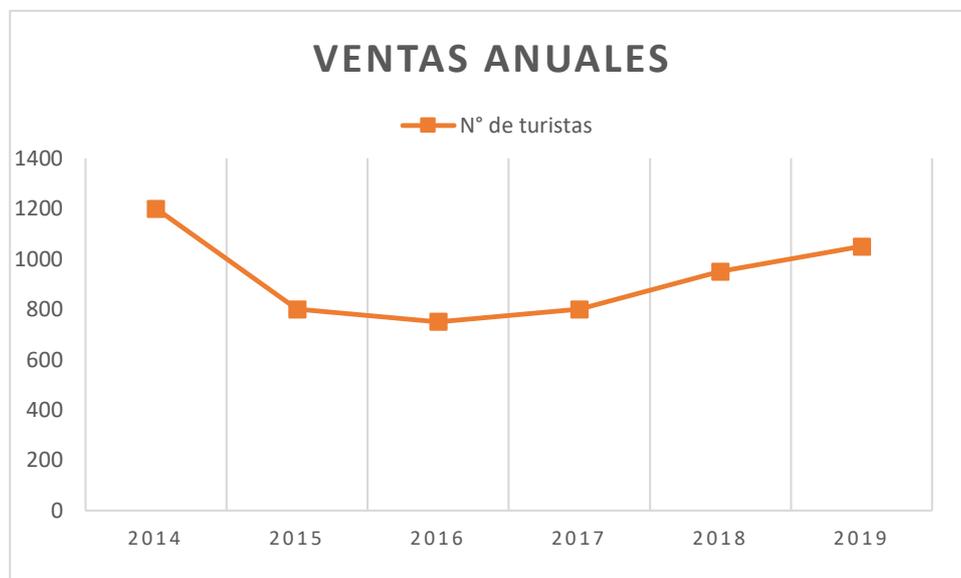
el nivel de satisfacción con la empresa y la viabilidad del programa para ser implementado en otras empresas del rubro turístico.

#### 4.5. Resultados obtenidos.

Luego de la implementación de este programa de innovación la empresa logró diversificar su oferta, es decir diversificó su catálogo de productos turísticos (ver anexo 6), de acuerdo al catálogo de productos del año 2010, la empresa contaba con 5 productos turísticos, en la actualidad, al año 2020, la empresa cuenta con una oferta que se ha incrementado a 17 productos turísticos, los cuales se enfocan en el desarrollo de la población local y el cuidado del medio ambiente a través de las nuevas tendencias en la actividad turística, por ejemplo: el programa de turismo gastronómico (ver anexo 6.6) busca ayudar a los establecimientos de restauración y a la población que trabaja en los mercados locales ya que se busca dar a conocer su trabajo y poner en valor los productos amazónicos. Por otro lado, tenemos el producto turístico enfocado en el agroturismo (ver anexo 6.5), el cual busca ayudar a los agricultores y productores poniendo en vitrina su trabajo y los productos con los que ellos trabajan, así mismo este programa busca concientizar a los turistas del cuidado del medio ambiente y la conservación del mismo. De esta manera los productos que pasaron el proceso de innovación están basados en cumplir con los pilares de la sostenibilidad.

Con esta diversificación e innovación de los productos turísticos, la empresa ha logrado ampliar su participación en mercado, ya que cuenta con productos que están diseñados para los diferentes segmentos de mercado y las nuevas tendencias de viaje que se vienen dando en estos últimos tiempos.

Por esta razón las ventas de los últimos 3 años en la empresa se han ido incrementando a comparación de años anteriores (revisar Figura 6), esto significa que se está logrando uno de los objetivos de la implementación de este programa, el recuperar e incrementar las ventas perdidas.



**Figura 6.** Ventas anuales por turistas atendidos periodo 2014 – 2019. Fuente: Libros contables de Amazon World. Elaboración Propia.

De acuerdo a las entrevistas realizadas el 100% de los entrevistados definen la estructura del programa como un programa completo, que abarca todos los puntos necesarios para la evaluación, ejecución y medición de un plan de innovación.

Mencionaron también que los puntos más importantes que tiene este programa son los de la evaluación de la demanda a nivel perfil, la evaluación de la experiencia de los clientes, la presentación del nuevo catálogo de productos a los canales de venta y la medición de resultados, la gran mayoría concluye que estos puntos hacen del programa un programa estratégico que permite tener resultados positivos a la empresa y deja una marca como punto de inicio cuando se vuelva a aplicar el proceso, es decir funciona como brújula para las futuras evaluaciones.

Para la mayoría de entrevistados, el programa no necesita modificación alguna puesto que consideran que tienen todos los elementos para que una empresa local pueda tener un crecimiento empresarial. Sin embargo, se tuvo algunas recomendaciones, uno de los entrevistados indicó que añadiría la evaluación de la competencia, puesto que con ello la empresa puede conocer qué acciones está tomando la competencia para tener la participación de mercado que tiene. Otro de los entrevistados, mencionó que no haría ninguna modificación puesto que el programa se puede acomodar de acuerdo a las diferentes realidades empresariales, pero que, si recomienda que el plan se lleve a cabo al pie de la letra, que ninguno de los puntos se salte porque si no, “no se estaría haciendo bien el trabajo”.

Por otro lado, el 100% nuestros aliados comerciales están satisfechos con nosotros como empresa, puesto que consideran que nuestros servicios son diferenciados y brindamos una calidad de servicio alta, en comparación con nuestra competencia. Mencionaron también que somos una empresa que tiene un “servicio 360°”, que no solo consideramos la atención del tour, gracias a que contamos con otras unidades de negocio como el Ecolodge y el museo, la experiencia se complementa y hace que esto que el turista viva el destino de otra manera.

Así mismo, mencionaron que gracias a que como empresa les hemos presentado un catálogo de productos con programas diferenciados e innovadores, ellos han podido ingresar y atender a nuevos mercados, a quienes muchas veces dejaban de lado por no contar con un proveedor quien pueda ofrecer estos tipos de programas especializados. Lo que para nosotros significó el poder expandir nuestro mercado gracias a que estas agencias mayoristas contrataban nuestros servicios para atender a este público especializado.

Otro de los resultados de la implementación de este programa de innovación de productos turísticos es que le permite y permitirá a la empresa contar con relaciones comerciales sólidas y duraderas, el 100% de los socios estratégicos aseguraron que, incluso después del COVID-19, la relación comercial continuaría puesto que Amazon World es una empresa en la cual ellos pueden confiar sus clientes y pueden sentirse seguros que la experiencia será buena.

Por otro lado, los entrevistados creen que este programa debería replicarse en todas las empresas tour operadoras, similares Amazon World, o las que están en el sector hotelero y de restauración. Mencionaron que si una empresa no modifica o crea productos y servicios que van acorde con lo que quiere el cliente hoy en día, esa empresa desaparecerá del mercado. Los entrevistados concluyen que la innovación tiene que ser parte de la empresa para que esta logre un crecimiento en el mercado.

Por último, el resultado más importante que ha dado el diseño e implementación de este programa de innovación, es que, de acuerdo a las entrevistas, el 100% de los entrevistados consideran a la empresa, como una empresa seria, responsable, confiable, que la mezcla de experiencia y profesionalismo que Amazon World tiene hoy en día hace que sea una “empresa líder” en la región Ucayali y “conocida en el sector del turismo nacional”

4.6. Discusión: Aplicación de las competencias profesionales en la solución del problema y en relación con el marco teórico.

Para desarrollar el presente punto se enumerarán las competencias profesionales establecidas por la Universidad San Ignacio de Loyola para un

profesional de la carrera de Administración en Turismo, que se cumplieron para el desarrollo del presente informe.

1. Gestiona empresas y servicios turísticos con altos estándares de calidad para organizaciones privadas y públicas en el ámbito nacional e internacional.

Para Kotler, una de las estrategias de crecimiento empresarial es la búsqueda de nuevos mercados, con ello la empresa logra obtener un crecimiento por medio de la atención a nuevos mercados, cumpliendo con las necesidades y exigencias que estos tienen. Bajo el concepto de innovación, para Butler & Bacon la planificación de la innovación es una herramienta que trae a la empresa un crecimiento acelerado y constante, y brinda una guía para la gestión empresarial.

A través de esta competencia el profesional ha sido capaz de cumplir lo que Kotler y Butler & Bacon sostienen en sus estudios y poder gestionar la empresa y sus productos turísticos con un enfoque en la calidad e innovación.

2. Desarrolla y gestiona proyectos turísticos innovadores y competitivos que garanticen la sostenibilidad del sector turismo y que cumplan con las expectativas con la demanda actual y potencial, aplicando herramientas de planificación turística y teniendo la capacidad de presentarlos y sustentarlos de manera clara y profesional.

El profesional, gracias a esta competencia, logró identificar el problema y analizar las posibles soluciones para luego diseñar e implementar la herramienta presentada en este informe y así generar beneficios socio-económicos a la empresa, cumpliendo con lo que

Buur & Mathews y Bisgaard & Hogenhaven afirman en sus respectivos estudios, para ellos nace el concepto de “Innovación Participativa”, la cual está basada en la participación y comentarios del usuario para poder conocer sus deseos y diseñar un producto que se ajuste, realmente, a lo que nuestro público objetivo quiere.

3. Diseña y aplica planes estratégicos, tácticos, y operativos de marketing turístico con una visión prospectiva del sector para el contexto nacional e internacional.

Con esta competencia el profesional pudo establecer las herramientas de investigación de mercado que le ayudaron a obtener la información necesaria para establecer las estrategias de crecimiento empresarial implementadas durante su gestión, cumpliendo lo que Kotler & Kotler mencionan en su libro “8 maneras de crecer”, el cual está enfocado en describir 8 estrategias de crecimiento empresarial enfocadas en el comportamiento y análisis de la demanda, el incremento de alianzas estratégicas, la innovación de productos turísticos y las estrategias de marketing que se usan en la empresa para dar a conocer lo que se ofrece y posicionar una marca en la mente del consumidor.

4. Desarrolla y aplica estrategias de gestión de destinos turísticos que contribuyan al uso y conservación del patrimonio, al desarrollo local y a la sostenibilidad del turismo.

Gracias a esta competencia el autor pudo diseñar un programa de innovación de productos turísticos que tiene como base la creación de productos que se adapten al turista pero que pongan en valor el

patrimonio, impulse el desarrollo de la población local y busquen la sostenibilidad, cumpliendo de esta manera con lo que Nasimba & Cejas afirman en su estudio, “Diseño de productos turísticos y sus facilidades” (2015), en el que mencionan que el diseño de productos turísticos debe cumplir con los requisitos básicos de contribuir con la economía, la conservación del medio ambiente, y el mantenimiento de la cohesión social.

5. Propone y argumenta propuestas turísticas, con dominio bilingüe, en foros nacionales e internacionales.

Uno de los puntos del programa de innovación de productos turísticos presentado en este informe incluye la presentación del nuevo catálogo de productos turísticos después de pasar por el proceso de innovación, estas presentaciones se realizaron a los diferentes socios estratégicos y canales de venta de la empresa en el ámbito nacional, mientras que en el ámbito internacional, la presentación de este catálogo de productos turísticos se realizaba con la asistencia y representación de la empresa en ferias y eventos de turismo en diferentes destinos, gracias a esta competencia el profesional pudo realizar las presentaciones necesarias del programa y el nuevo catálogo de productos de la empresa con un buen dominio bilingüe.

#### 4.6. Limitaciones.

Debido a que el presente informe fue realizado en medio de una pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, la cual ha obligado a todos los países a tomar medidas drásticas de aislamiento obligatorio y distanciamiento social, el autor se ha enfrentado con las siguientes limitaciones:

- Bibliografía virtual limitada, o de acceso con pagos excesivos, el autor no pudo acercarse a ninguna biblioteca a buscar documentos en físico debido a que estas instituciones se encontraban cerradas por las restricciones impuestas por el estado.
- El autor no ha podido realizar las entrevistas a profundidad presencialmente, debido al aislamiento social obligatorio.
- Cuando el informe fue realizado el autor se encontraba en una ciudad diferente a la sede principal de la empresa ya que los viajes fueron suspendidos y no pudo tener la información que necesitaba de manera rápida, en su lugar se tuvo que usar un intermediario para obtener los datos que se necesitaron.
- Debido a que las empresas del sector turismo están en crisis, algunos de los entrevistados actualmente ya no laboran en las instituciones que se mencionan en el informe y esto puede ocasionar que se tenga 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.**

El informe logró cumplir con su objetivo general, presentando la experiencia profesional del egresado quien implementó una herramienta comercial basada en la innovación de productos turísticos de un tour operador de la región Ucayali con el fin de incrementar su participación de mercado. Así mismo el informe cumplió con los objetivos específicos, describiendo paso a paso el programa de innovación implementado y definiendo este programa como una herramienta comercial para el desarrollo de la empresa, así mismo se evaluó la aplicación del mismo y por medio de las entrevistas realizadas se comprobó su versatilidad para la implementación de esta herramienta en empresas similares.

Por otro lado, el programa de innovación de productos turísticos diseñada e implementada por el egresado logró resolver el principal problema que tenía la empresa, permitiéndole incrementar su participación de mercado a través de productos turísticos diseñados para diferentes y nuevos segmentos de mercado que la empresa no atendía. Este resultado se ve reflejado en el incremento de las ventas anuales desde la implementación de esta herramienta comercial.

De la misma manera, otro de los beneficios que la empresa obtuvo tras la implementación de este programa de innovación de productos turísticos, es que debido al enfoque en el análisis de la oferta, la demanda, el diseño de productos turísticos acorde a las necesidades del mercado, las alianzas estratégicas comerciales y la evaluación de resultados que esta herramienta tiene, las empresas e instituciones que trabajan con la Corporación Turística Amazon World, tienen

una imagen positiva de la empresa y su nivel de satisfacción que tienen es de 9.9 puntos de 10.

Por esta razón las alianzas comerciales que la empresa tiene hoy en día se ven consolidadas incluso en medio de la coyuntura mundial que estamos pasando en el presente año, de acuerdo a los entrevistados la relación comercial entre sus representadas y Amazon World continuará sólida y con proyecciones de trabajo mutuo y continuo, puesto que perciben que Amazon World es una empresa que siempre está a la vanguardia de los cambios continuos en el mercado y diseña productos para atender a los “nuevos turistas”, además de estar seguros que Amazon World cumplirá con responsabilidad y a detalle los protocolos exigidos por el estado para asegurar la salud de los pasajeros.

Así mismo, en referencia a la versatilidad del programa de innovación de productos turísticos, se observó, de acuerdo a los comentarios de los entrevistados, que es un programa que tiene una estructura de fácil adaptación a cualquier organización o empresa del sector, similares a Amazon World, también concluyeron que todas las empresas deberían contar con una estrategia de innovación en sus productos, como la herramienta presentada, para que puedan tener una guía de cómo trabajar con la cambiante demanda y logren un crecimiento empresarial continuo.

Finalmente, el informe presenta de manera completa la experiencia profesional del egresado y demuestra que las competencias adquiridas en la universidad le permiten, hasta la fecha, cumplir con las metas propuestas en su centro de trabajo y superar expectativas de sus superiores, logrando el crecimiento de la empresa desde su puesto y también logrando un crecimiento profesional en el sector turismo.

## 5.2. Recomendaciones.

Para la empresa, con referencia a la estructura del programa de innovación de productos turísticos, se recomienda añadir 2 puntos importantes: el análisis de la competencia, dentro del Diagnóstico de la empresa o fase 1, y la capacitación a la fuerza interna de ventas del nuevo catálogo de productos, dentro del Plan Estratégico o fase 2. De acuerdo a los entrevistados estos 2 puntos adicionales harán del programa un proceso de innovación más eficiente y eficaz.

También se recomienda, al corto plazo, implementar este programa de innovación en todas las unidades de negocio con las que cuenta la empresa, para que estas también obtengan una diferenciación en sus productos y se adecuen a las nuevas necesidades del mercado.

Por otro lado, se recomienda aplicar este programa de innovación en todo tour operador que busque implementar la innovación de sus productos turísticos como estrategia de penetración de mercado y lograr un crecimiento empresarial constante.

De la misma manera, las empresas turísticas deberían implementar y ejecutar este programa de innovación dentro de esta “nueva normalidad” para crear productos que se adecuen a las exigencias de servicio y seguridad del turista “post-covid”.

Finalmente, para la empresa que lo implemente, tienen que asegurarse que todos los puntos del programa se cumplan, y que establezcan proyecciones numéricas en cuanto a los beneficios, con esto podrán observar si el programa que se ha implementado en la empresa realmente los está ayudando a crecer empresarialmente y a obtener una mayor rentabilidad.

## Capítulo 6. Referencias bibliográficas

Bacon, Jr., F. R. & Butler, Jr, T. W. (1998), *Achieving planned innovation*. New York, NY: Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PzuJbgXUNdAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=innovation+in+products+and+services&ots=JeifTJXg-x&sig=Rv9RakgwvXvkbTxl6ZIrJwXQQAo#v=onepage&q=innovation%20in%20products%20and%20services&f=false>

Bisgaard T. & Hogenhaven, C. (2010). *Creating new concepts, products and services with users driven innovation*. Oslo: Nordic Innovation Centre. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707179/FULLTEXT02.pdf>

Buur, J. & Matthews, B. (2008, Set.). Participatory innovation. *International Journal of Innovation Management*, 12, (3), 255–273. Recuperado de <https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/S1363919608001996>

Claver, E. et al. (2002). *Turismo de interior y pymes*. Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12345/1/AECIT%202002.pdf>

Cleri, C. (2007), *El libro de las PYMES*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=JZVfAAAAQBAJ&lpg=PA3&dq=pymes&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=pymes&f=false>

Drucker, P. F. (2004, Agosto). La disciplina de la innovación. *Harvard Business Review*, 3-7. Recuperado de <http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8),157-171. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504550659004>

Kaufman, J. J. & Woodhead, R. (2006), *Stimulating innovation in products and services: with function analysis and mapping*, Hoboken, New Jersey: John Wiley Sons Inc. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F6rmV2iTXScC&oi=fnd&pg=PR5&dq=innovation+in+products+and+services&ots=ykwI8jfmPg&sig=-A9utakT8T6ef7YVgmPuUGmfm4M#v=onepage&q=innovation%20in%20products%20and%20services&f=false>

Kotler, P. & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de crecer*. Madrid: LID Editorial Empresarial S.L. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RISOBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=philip+kotler+estrategias+de+crecimiento&ots=aJabdCYnv4&sig=aq1WD85tTXPu0urmmw3F47mNi1g#v=onepage&q=philip%20kotler%20estrategias%20de%20crecimiento&f=false>

Liendo, M. G., Martínez, A. M. (2001). Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*. Recuperado de [http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez\\_asociatividad.pdf](http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8044/Liendo%2C%20Martinez_asociatividad.pdf)

Nasimba, C. M. & Cejas, M. F. (2015, Dic.), Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/333221285> Artículo de revision DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS Y SUS FACILIDADES

Organización Mundial del Turismo ( 2019 ), *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: CEDRO. Recuperado de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (2019), *Glosario de términos turísticos de la OMT*, OMT, Madrid. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

PROMPERU (2018). Los tres pasos en la innovación de productos y servicios, *Boletín de Turismo In*, 48. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/ago/los\\_tres\\_pasos\\_en\\_la\\_innovacion\\_de\\_productos\\_y\\_servicios.html](https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2018/ago/los_tres_pasos_en_la_innovacion_de_productos_y_servicios.html)

Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Londres: SAGE Publications. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HXaU32m-\\_VIC&oi=fnd&pg=PR8&dq=tourism&ots=2RoxrG6sWz&sig=zOYUCp\\_uvZi339k5hMNxXy-Jbzc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tourism&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HXaU32m-_VIC&oi=fnd&pg=PR8&dq=tourism&ots=2RoxrG6sWz&sig=zOYUCp_uvZi339k5hMNxXy-Jbzc&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism&f=false)

Superintendencia Nacional de Acción Tributaria. (2003, 03 de julio). *LEY N° 28015: Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2019, Feb.). *Iniciando mi negocio: ¿Qué es una MYPE?* Lima: SUNAT. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20o%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios.>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2020). *Características de las micro y pequeñas empresas*. Lima: SUNAT. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,bienes%20o%20pr estaci%C3%B3n%20de%20servicios.>

## Anexos

### Anexo 1. Cuadro de capacitaciones realizadas por medio de la ONG Vida Amazónica.

Capacitaciones - ONG Vida Amazónica			
Año	Tema	Público objetivo	Número aproximado de asistentes
2014	Atención al turista	CC.NN San Francisco	30
2014	Conciencia turística	CC.NN San Francisco	30
2015	Calidad en servicios turísticos	Población local	40
2015	Atención al cliente	Población local	45
2018	Atención al turista	Policía de Turismo de Ucayali	25
2018	Información turística	Policía de Turismo de Ucayali	25
2018	Destino Pucallpa, Naturaleza y Cultura Milenaria	Policía de Turismo de Ucayali	25
2019	Módulo 1: English For Tourism	Policía de Turismo de Ucayali	19
2019	Módulo 2: English For Tourism	Policía de Turismo de Ucayali	19

### Anexo 2. Número de seguidores en la página de Facebook de la empresa

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Amazon World Tour Operator Pucallpa'. The profile picture is a circular logo with the text 'Amazon World' and 'Pucallpa'. The name of the page is 'Amazon World Tour Operator Pucallpa' and the location is 'Pucallpa, Peru'. There is a blue button for 'WhatsApp'. Below the name, there are navigation tabs: 'Inicio', 'Servicios', 'Opiniones', 'Tienda', and 'Más'. There are also buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', and a search icon. At the bottom, there is a section for 'Fans destacados' and a summary of likes and followers: '7.514 Total de Me gusta' and '7.975 Total de seguidores'.

**Fuente:** Página Oficial de Facebook de Amazon World Tour Operator Pucallpa.

### Anexo 3. Clasificación de la empresa en Facebook.



**Fuente:** Página Oficial en Facebook de Amazon World Tour Operator Pucallpa.

### Anexo 4. Entrevistas a profundidad con el personal operativo.

#### 4.1 Carlos Ruíz Baneo – Guía Oficial de Turismo

1. ¿Cuáles son los comentarios más frecuentes que recibes de nuestros clientes?  
R: *Acá en nuestro destino, lo que más frecuentemente me consultan es por qué no tenemos más visitantes si tenemos tanta naturaleza y una ciudad muy hermosa y cuidada comparada con otras ciudades, eso, por un lado, por otro lado, lo que siempre me consultan es por qué no hay tanta promoción del destino si es un destino que tiene todo y está mucho mejor en actividades turísticas que otras ciudades de la selva.*
2. ¿Cuál es la opinión que los turistas tienen acerca de la experiencia vivida durante el tour?  
R: *siempre me agradecen por el trato que se les brinda, la amabilidad y también por los atractivos que se visitan, me mencionan que han disfrutado mucho el viaje y cumplió con sus expectativas, siempre terminan contentos,*

*tomen el tour que tomen ya sea Yarinacocha, velo de la novia, agroturismo, gastronómico, etc.*

3. ¿Los turistas te dan a conocer sus intereses o deseos para su próximo viaje?  
R: *Sí, siempre recibo comentarios de qué es lo que buscarían en una próxima oportunidad que viajen a Pucallpa.*
4. ¿Qué tipo actividades son las que más le interesa al turista?  
R: *están interesados en expediciones en selva, o programas de turismo místico, también experiencias de contacto directo con la naturaleza, o con las comunidades. Por otro lado, me mencionaron que les gustaría tener una opción de deportes extremos para su próximo viaje. Incluso he tenido comentarios de turistas que quieren aprender acerca de las plantas medicinales que tenemos en esta parte de la selva. Pero siempre nos preguntan qué más pueden hacer en Pucallpa*
5. ¿Este tipo de actividades que te mencionan son repetitivos en todos los mercados que atendemos?, es decir, si las familias, los grupos de amigos, las parejas, las personas que viajan solas coinciden en qué tipo de actividades desean realizar en su próxima visita.  
R: *Todos los comentarios son diferentes entre ellos, pero similares en cuanto al tipo de turistas, si son familias siempre buscan cosas más educativas, en la ciudad, sin mucha actividad física, etc., si son grupo de amigos recibo comentarios de buscar más aventuras, de naturaleza, internamiento en selva, etc. Como te digo, los comentarios se asemejan entre el tipo de turista atendido, pero a su vez se diferencian entre ellos, y muchas veces es complicado ofrecer un mismo servicio a un grupo que tiene estas diferencias en su comportamiento y forma de ver la actividad turística.*
6. ¿Percibes interés en repetir su visita con contratando nuestros servicios?  
R: *Sí, siempre los turistas que atendemos, con esa alegría de haber tenido una buena experiencia, nos dicen que quieren volver a visitar Pucallpa, y ya no solo ellos, que pueden traer a sus amigos o familiares para que conozcan otros sitios. Incluso me atrevo a asegurar que el 95% de los turistas atendidos vuelven a nuestro destino.*
7. Basado en estos comentarios, ¿cuál crees que sería la mejor herramienta para poder cumplir con las expectativas de nuestros turistas?  
R: *Desde mi punto de vista se debería buscar crear nuevos productos que se adecuen a lo que cada tipo de turista quiere, y se podría tener mejores resultados que los que tenemos hasta ahora, haciendo productos más llamativos e interesantes incluso para nuevos clientes.*

#### 4.2 Arturo Reátegui Gonzalez – Gerente de Operaciones y Guía de turismo

1. ¿Cuáles son los comentarios más frecuentes que recibes de nuestros clientes?  
R: *Yo creo que en un 90% es una entera satisfacción del servicio, primero por la calidad de servicio, segundo por la puntualidad, y tercero porque nosotros como personal operativo superamos las expectativas que el turista tuvo al momento de la compra, puesto que hay que tener en claro que Amazon World no tiene la misma tarifa que su competencia, por ende, el servicio tiene que ser excelente para que el cliente perciba que lo que ha pagado valió la pena.*

*En base a eso los comentarios que recibimos siempre son positivos en cuanto a la satisfacción del cliente y a la generación de la experiencia. Sin embargo, siempre están preguntando qué más hay por hacer en Pucallpa o qué otras cosas pueden hacer en los 4 días libres que les queda, por poner un ejemplo.*

2. ¿Cuál es la opinión que los turistas tienen acerca de la experiencia vivida durante el tour?

*R: Para esta pregunta voy a dividir las opiniones que nos brinda un turista extranjero de un turista nacional, el turista extranjero siempre va a ser muy sincero en cuanto a tu servicio, pero el nacional muchas veces no te lo dice o simplemente deja el comentario en el aire y si lo entiendes en buena hora. Pero puedo asegurar que en promedio nos califican con un 9 de 10.*

3. ¿Los turistas te dan a conocer sus intereses o deseos para su próximo viaje?

*R: Sí, en muchos casos sí, por decir, algunos de los productos nuevos que se ha creado en Amazon Word, se ha dado por que nos dicen: “para el próximo año voy a volver y quiero hacer tal actividad”. Lo que pasa es que Amazon World se fija mucho en el comportamiento del mercado y de la oferta amazónica, cada región de la selva tiene algo diferente, entonces cómo hacer que dentro de esa diferencia el turista siga decidiendo venir a Pucallpa y no irse a Tarapoto, por ejemplo.*

4. ¿Qué tipo actividades son las que más le interesa al turista?

*R: El interés se enfoca más que nada en actividades de contacto con la naturaleza o nuevas experiencias en la ciudad sin necesidad de movilizarse tanto. Otro tipo de actividad son las expediciones en selva y vivencias con las comunidades, pero se ha notado que el tipo de actividades que les interesa va de acuerdo al tipo de segmento de mercado al que pertenece el turista.*

5. ¿Este tipo de actividades que te mencionan son repetitivos en todos los mercados que atendemos?, es decir, si las familias, los grupos de amigos, las parejas, las personas que viajan solas coinciden en qué tipo de actividades desean realizar en su próxima visita.

*R: No, son diferentes, como te decía antes, los intereses varían de acuerdo al segmento de mercado al que pertenecen, si son jóvenes y viajan con amigos les gusta la adrenalina, la selva, caminatas, etc., pero si son familia, buscan cosas de mayor interacción con la naturaleza, de aprendizaje, de paisajes para las fotos, etc. Entonces vemos que son repetitivos si pertenecen al mismo segmento.*

6. ¿Percibes interés en repetir su visita con contratando nuestros servicios?

*R: Sí, el 100% de nuestros clientes. Y si no repite su viaje, recomienda que viajen con nosotros, pero de alguna manera vuelven a llegar y toman nuestros servicios.*

7. Basado en estos comentarios, ¿cuál crees que sería la mejor herramienta para poder cumplir con las expectativas de nuestros turistas?

*R: La mejor herramienta siempre ha sido y será la innovación, es básico, si no tenemos una herramienta basada en reinventar nuestros productos y ajustarlos a las nuevas tendencias de viajes, la empresa no puede creciendo y ampliando mercados, y con la competencia desleal e informal que hay en el destino la torta se parte en más pedazos, y no podemos quedarnos sentados y cruzados de brazos.*

## **Anexo 5.** Entrevistas a Profundidad.

### 5.1 María Soledad Acosta Torelli - PROMPERU

Nombre completo

R: *María Soledad Acosta Torelli*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *Directora de Turismo Interno – PROMPERU*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a Amazon World?

R: *Desde el 2012*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

R: *Propuestas fuera de lo convencional, más allá de recorridos turísticos, no tan tradicional sino más bien experiencias que se convierten en experiencias memorables, que experimentan una cosa de trascendencia, por la recordación, por lo que genera en el turista.*

4. ¿Cuáles son las principales características que evalúa en una empresa antes de contratarla?

R: *Yo como viajero, contrato una empresa que primero me la hayan recomendado, segundo, evalúo su reputación, ya sea en comentarios, o redes sociales y tercero evalúo su página web, si la veo interesante si me está bien organizada y etc.*

*Como PROMPERU, es algo que ya se tiene establecido bajo normativa que es que la empresa este registrada formalmente, que tenga al menos 2 años de experiencia en el mercado y lo tercero que tenga página web con dominio propio.*

5. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de los productos y servicios?

R: *Desde mi percepción, tienen una presencia activa en redes sociales, lo cual refleja que tienen una estrategia de marketing de contenidos, lo cual es positivo para siempre estar presente en la mente del consumidor y de tus potenciales clientes. También veo que esta estrategia, está asociada a las experiencias que se pueden vender en el destino, y que evalúa constante mente el comportamiento del turista que quizás busque destinos como los de*

*ustedes, de contacto con sus diferentes entornos naturales y con su población local.*

6. *¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?*

*R: Primero creo que me parece importante que las empresas turísticas trabajen de una manera profesionalizada, el hecho de desarrollar productos que estén basados en el comportamiento del viajero y las tendencias de viaje, que pueden ser capaces de identificar las oportunidades del mercado y en base a estos atender a nuevos mercados, hace que la empresa tenga un nivel muy alto de capacidad empresarial. Así mismo, creo que el mayor desafío es trabajar en base a un procedimiento, el contar con la información adecuada y saber usarla, es una de las estrategias que como PROMPERU buscamos para asegurar el camino que ya tenemos estructurado.*

7. *¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas instituciones?*

*R: De hecho, siempre son por concurso, pero cuando uno tiene que tomar una decisión para elegir, toma en consideración las alternativas que sobre todo van a responder seriamente a lo que se está solicitando, y que superen las expectativas de lo que se ha planteado, y creo que es una de las características de la elección, el saber que existen empresas que siempre van a superar las expectativas de lo planteado.*

8. *¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?*

*R: Absolutamente, la metodología que se plantea aquí es algo que se debería hacerse en toda empresa, y creo que ese es un punto de partida para la generación de nuevos productos y nuevas experiencias.*

9. *De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?*

*R: En la parte del diagnóstico, creo que es fundamental y sumamente importante el análisis de la información que va desde el conocimiento del comportamiento del viajero y complementar esa información con lo que se llama al análisis del sentimiento, es importante también recurrir a diferentes tipos de data que se va a permitir tener una radiografía más clara de cómo está el mercado. Y esa capacidad de entender y ponerse en los pies del*

*viajero, la empatía para poder ofrecer aquello que va a ser considerado por él, para luego definir los canales de comunicación, y culminar con la medición de los resultados. Por ende, todos los puntos de programa son importantes y se relacionan.*

10. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

*R: El punto de analizar la competencia, que es lo que está haciendo la competencia y tener siempre un diferenciador que permita que asociado a la marca se pueda construir este imaginario de que es lo que es Amazon World, de cómo brindan esos servicios, que desde la percepción del viajero se sienta esa diferencia y que haya recibido un producto personalizado, de la atención antes, durante y después.*

11. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

*R: Creo que partimos desde que el programa ya está implementado y han visto resultados que ustedes saben si son positivos o no, lo que les recomendaría dentro del programa que no se conformen con los comentarios positivos de los pasajeros, para lograr un sinceramiento de opiniones, es necesario poder conversar a fondo con los clientes, esto les permitirá seguir mejorando el contenido, presentación, y les dará la capacidad de entender al turista entre líneas.*

12. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

*R: Yo creo que los turistas van a buscar productos que tengan ciertas características, ya sabemos que van a ser mucho más sensibles en el impacto de su viaje, van a ser mucho más exigentes en salud, seguridad e higiene, creo que los niveles de confianza ganados con los clientes previos, permite tener un mercado ya ganado. Creo que no se puede hablar de innovación después del COVID-19, si no de crear nuevas alternativas de negocio para el nuevo viajero, que no solamente es un deseo si no una idea aterrizada. Que van a tener un programa que van a aprovechar definitivamente sí, pero es complicado analizar ahora un comportamiento de un turista post-covid, pero lo que si podemos analizar son nuevas tendencias o comportamientos que se van a dar, sin embargo, lo que no sabemos es cuánto tiempo va a durar.*

*Precisamente para estos nichos de mercado, que no pueden ser del todo estudiados, pueden tendrán un espacio de crecimiento.*

*Y de cara de PROMPERU, es ir teniendo una tendencia a poder tener empresas con nivel de certificación y estrategias establecidas, eso es una necesidad para poder incrementar mercados de mayor poder adquisitivos y seguridad en los viajes, ya que ahora podemos tener viajes más personalizados.*

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

*R: De haber viajado con ustedes, fue muy rica, creo que es un servicio muy cálido, hay una atención profesional por parte de los diferentes empleados y eso es muy valioso, y por otro lado la experiencia en sí es única, la naturaleza que muestra este destino es una naturaleza menos explorada y más nueva.*

*Y como PROMPERU, tenemos una referencia con ustedes que inspira confianza y que a través de los años han demostrado ser una empresa diferenciada de sus competidores.*

14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

*R: Que creo que las empresas familiares en el Perú son parte de una combinación entre juventud y experiencia que puede llegar a capitalizar, y llegar a tener una propuesta nueva y rigurosa para ir construyendo un negocio sólido, que tenga no solamente la experiencia si no también que tenga un manejo basado más en el conocimiento construido desde procedimiento, desarrollo de planes, diagnóstico, tal cual se está planteando ahora.*

## 5.2 Madeleine Rosa María Burns Vidaurrazaga - CENFOTUR

Nombre completo

*R: Madeleine Rosa María Burns Vidaurrazaga*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

*R: Directora Nacional de CENFOTUR*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a Amazon World?

*R: Desde hace un poco más de 5 años.*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

*R: Nuevas experiencias, cosas diferentes, productos súper entretenidos y diferenciados.*

4. Ud. como turista ¿Cuáles son las principales características que evalúa en una empresa antes de contratarla?

R: *¿Qué cosa evalúo? Primero que tengan lo que yo quiero, que ofrezcan lo que yo quiero, segundo que encaje con mis tiempos y mi presupuesto y luego la respuesta rápida, o sea el hecho que realmente les interese yo como cliente.*

5. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de los productos y servicios?

R: *Me parece en general que tienen la estrategia de un trato personalizado, súper interesante de todo lo que ofrecen, desde lo tradicional hasta lo especializado con el tema de la ayahuasca, que son experiencias muy buenas, yo he recomendado mucho el destino y a ustedes, porque considero que es una experiencia única, y con ustedes se hace súper vendible y organizado.*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

R: *Me parece que tiene una estructura adecuada, que se han seguido los pasos que se debían seguir, y como lo presentas me parece bien, el detalle está en la información interna que tu manejas y que es la más importante, y es el punto de ¿este programa te da rentabilidad? Porque si no te da rentabilidad esta estructura maravillosa no está aportando nada a la empresa.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

R: *Yo soy una ferviente creyente de la planificación, entonces este proceso que pasa por evaluar el mercado, y tus fortalezas y debilidades como empresa, y luego la estructuración de nuevos productos que se ajusten a las nuevas posibilidades y necesidades del mercado es definitivamente la forma en la que tiene que trabajar cualquier empresa. Sí es absolutamente replicable, pero es un trabajo arduo, con el que se espera un retorno en beneficios que no son necesariamente monetarios.*

8. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

R: *Ahí me agarraste, todos. Yo diría que no ganas nada evaluando el mercado, si no vas a hacer nada con la información que tienes; no ganas nada evaluando el mercado, si no vas a evaluar tus capacidades que tienes para hacerle frente a eso y defines un capex y un opex si tienes un plan de inversión u operativo que te permita afrontar eso no, y te permita hacer un crecimiento estructurado y sistémico; y por último no hay forma que hagas un programa como estos si no vas a evaluar resultados que te digan si este programa te sirve o no.*

9. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *Yo separaría el análisis del mercado como tal, es decir una fase previa dedicada por completo a evaluar el mercado, para luego pasar con el diagnóstico del mercado. Yo creo que el arte está en la segmentación para*

*que puedas crear un producto que te permita penetrar esos nuevos mercados, bajo una estrategia diferenciada.*

10. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

*R: El arte de la innovación es que el producto que estas lanzando al mercado, es un producto exitoso, cuando la innovación no tiene éxito no ha sido innovación. El plan estratégico de desarrollo empresarial que tienes enfocado en la innovación es excelente, y lo que me parece valioso es que te has dado cuenta que si no innovabas no tenías nada que vender, y lo que has hecho es innovar toda tu cartera, lo cual es arriesgado, pero si te trae resultados, tu programa es 100% válido.*

11. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

*R: Sí, sí creo, pero creo que solos no se puede implementar, me refiero a que este programa de innovación en un escenario post-covid se debe realizar con un destino completamente seguro, en donde tu operación esté asegurada, desde la llegada del pasajero, hasta el atractivo que se está visitando. A menos que crees productos en donde el pasajero llegue contigo y no tenga ningún otro contacto con la ciudad y la población y sus atractivos, se tiene que trabajar de la mano con todos los elementos de un producto turístico como tal.*

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

*R: Absolutamente... yo diría 10 de 10, para mí y para mi familia, la vez que viajábamos con ustedes, a mí me sorprendió que el nivel de satisfacción de mi familia fuera tan alto. ¿Por qué? Porque nosotros somos personas más sencillas, buscamos nuevas experiencias, cosas lindas, y la verdad es que todos quedaron contentísimos. Con mis hijos hemos viajado a muchos lugares, y la verdad que el viajar con ustedes fue un viaje como nosotros queríamos, un viaje de fin de año con una experiencia distinta, y con una experiencia incluso con mi hija, el bañarse en el río Ucayali, ver los delfines rosados, las comunidades o sea es imponente fantástico, y la comida buena, y el ecolodge súper bien, con la piscina y la comodidad. Ustedes son 10 de 10.*

13. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

*R: Mira, yo no he estado en ningún workshop de ustedes, pero la primera vez que yo visité el destino dije que iba a volver e iba a volver con ustedes, para hacer el producto de la medicina tradicional que ustedes manejan muy profesionalmente. Y fíjate acabo de darte la palabra, lo que ustedes venden a través de sus productos y profesionalismo es seguridad, a un segmento de mercado como yo que soy un segmento familiar. Y de verdad que los felicito por trabajar y seguir trabajando de esa manera.*

### 5.3 Lucrecia Lafora Carrión - PROMPERU

Nombre completo

*R: Lucrecia Lafora Carrión*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *Ex Coordinadora de la Macro región centro – PROMPERU (2012-2016)*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a Amazon World?

R: *Como tour operador en Pucallpa lo conozco desde el 2009*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

R: *Se me viene a la mente la oferta de un producto distinto a lo que existe actualmente en el mercado, con componentes que lo distinguen del resto, con la participación también de elementos que precisamente suman al factor innovador, sobre todo que tienen eso que lo diferencia del resto.*

4. ¿Cuáles son las principales características que evalúa en una empresa antes de contratarla?

R: *Como Promperú, que tenga 2 años en el mercado, que tienes que ser formal y registrada en MINCETUR, y ahora que se ha sumado el requisito de contar con una página web con dominio propio.*

*Como turista, definitivamente los años de experiencia que tienen en el destino, para mí es súper importante los años de experiencia, y también evalúo los comentarios de otros clientes. Para mí es muy importante esos 2 puntos por que con los años de experiencia sabes que la empresa maneja y conoce el destino, la vida del informal es breve, y con los comentarios se puede evaluar la satisfacción o insatisfacción de los clientes previos.*

5. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de los productos y servicios?

R: *Eso con el tiempo ha ido cada vez mejorando más, porque desde que comenzó lo hicieron óptimamente, siempre han está buscando ampliar, mejorar, tener mayor difusión, han trabajado muy fuertemente el desarrollo de vínculo con empresas de otros destinos que manejan otros mercados, han desarrollado mucho su networking, para precisamente trabajar ese intermercado, llegando a otras regiones, también para el turismo receptivo, han ido ganando presencia en mercados afuera. Y sobre todo que ustedes han buscado el involucramiento de los actores locales para que estos también tengan beneficios con la actividad turística.*

*Y a parte con el tiempo que han ido sumando unidades de negocio a toda la empresa, el Ecolodge, el museo y etc., que ha sumado mucho para ustedes, y que se ha vuelto una experiencia fabulosa, y de ahí tu puedes percibir el espíritu innovador que ustedes tienen.*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

R: *Me parece completo, lo conozco, me parece que es bien oportuno, porque es clave estar constantemente dando a conocer, así caiga en repetición no importa, porque también la gente en ventas del turismo es bastante rotativa, si capacitaste a alguien el semestre pasado puede que ese alguien ya esté en otra agencia, además tienes ese punto de trabajo en conjunto con tus socios estratégicos.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas instituciones?

R: *Sí, claro, porque han estado siempre presentes e interesados en cada oportunidad que había de tener una exhibición, como te digo de desarrollar el networking, de estar en los workshops, de dar seminarios, estar en los eventos gastronómicos, en expoalimentarias, etc., entonces esa continua exposición, porque no había año que no estuvieran, ahí estaban fieles al trabajo y a la inversión de estar yendo de un lado a otro, y todo se ha incrementado, y también como anfitriones para los viajes de prensa que PROMPERU hace, todo eso ha ayudado, porque también el que hayan innovado en los servicios, es algo que suma al desarrollo de la empresa y al desarrollo de estrategias de promoción que como Promperú se hacen, porque qué haces invirtiendo en empresas que después es como si cayeras en tierra árida, que no aprovechan la inversión que se hace ni aprovechan el esfuerzo que se hace por convencer al viajero que los contrate a ustedes. Y Promperú, siempre notó que son una empresa que tenían siempre un crecimiento positivo, con ganas de hacer las cosas, todo eso ha sumado e hizo que la relación entre la institución y ustedes se haga más estrecha.*

8. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

R: *Si, claro que sí, es replicable al 100%. Lo que pasa es que es replicable, pero sería ideal, que todas las empresas lo repliquen, pero Amazon World tiene un factor que no es común en las empresas de tour operación, y es que es una empresa familiar, y eso te ayuda, porque tu sientes que estás trabajando para ti, no estás trabajando que trabajas para alguien más, y eso hace que busques el crecimiento, el ver qué cosas se están haciendo afuera para poder replicarlas dentro de la empresa, eso sumado a que tienen un buen programa de innovación de productos turísticos debidamente armado y bien planteado y claro y que así es como se debe manejar, hace que tengan un plan de acción, eso hace que sepan cómo actuar, que tengan una guía, no que se hagan las cosas a la deriva, tienen una estrategia y tienen una forma de operar. Yo si encuentro mucho espacio para otras empresas lo repliquen y tienen que replicarlo.*

9. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

R: *Creo que es analizar la demanda, la demanda está en constante cambio, la oferta te la conoces, es relativamente fácil porque tú eres el que está vendiendo, la agencia está en el destino y conoce constantemente los cambios que hay en sus productos. Pero la demanda es importantísima, el hecho de analizar las fuentes de PROMPERU y data internacional, es muy importante para conocer qué tipo de experiencias está buscando el viajero hoy en día y para mañana. Yo sí creo que hay que estar al día en conocer qué es lo que busca el mercado y cómo te diferencias para dárselo, esa es la parte importante. Porque de una y otra forma siempre vas a tener los canales de venta, pero el analizar y no perderle la huella a la demanda es básico, porque de ahí es de donde innovas.*

10. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *Lo veo completo, contemplas todo, el único detalle que le agregaría es el punto de capacitación a la fuerza de ventas internas, yo creo que lo haría en medición de resultados, un apartado de capacitación constante. Yo sé que ustedes lo hacen, pero pondría dentro de la estructura el punto de capacitación constante.*

11. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

R: *Que es completo, y que es oportuno, yo lo describiría así, porque completo es que abarcas todos los temas y oportuno por que no se queda en papel, yo he visto en acción este programa y lo ponen en marcha de una manera estratégica muy buena, entonces es completo y oportuno.*

12. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

R: *Sí, porque, a ver yo creo que aún va a tomar tiempo el hecho que el viajero fuera a comenzar a viajar como lo hacía antes y es muy pequeño el grupo que se va a poder influenciar para que realicen los viajes, y ese pequeño grupo creo que no va a ser viajes lejanos, se va a quedar dentro de su localidad, pero sí creo que algunos puntos dentro del programa si se pueden seguir ejecutando, por ejemplo tu presencia y recordación de marca en otras empresas y clientes, tu análisis de la demanda, PROMPERU ha sacado estudios del comportamiento del viajero en tiempos de COVID, quienes son gente joven, sensible al precio, arriesgados. Entonces sí hay puntos que se pueden seguir ejecutando, y el networking siempre se debe seguir haciendo y no perder ese contacto porque es importante estar siempre presente en la mente de tus contactos.*

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

R: *10 de 10, aunque no hay 11 ¿no?*

14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

R: *Creo que no, creo que está abarcado todo, el programa de innovación de productos turísticos que ustedes tienen está bien completo, ya se quisiera que todas las agencias lo tuvieran así bien armado y los felicito por eso. Y te felicito por tu gestión.*

#### 5.4 Andrea Chumpitaz Ignacio – Casa Andina Hoteles

Nombre completo:

R: *Andrea Jovanna Chumpitaz Ignacio*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *Casa Andina Hoteles – Senior Key Account Manager*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con nuestra empresa?

R: *Desde que ingresé a trabajar en la cadena, hace 2 años y un poco más*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

R: *Cuando a mí me dicen programa de innovación en productos turísticos me imagino experiencias únicas, experiencias nuevas, no me imagino la*

*típica ruta, la clásica, la se siempre, es darme algo diferente, es poder encontrar variedad de productos o de experiencias dentro de un mismo lugar o empresas. La innovación en turismo para mí se refiere a que la persona busca rutas diferentes para vivir destinos diferentes a los clásicos, y lo vemos hoy en día, el turista no solo está pendiente de un clásico Cuzco, ahora tenemos otros destinos que están tomando fuerza.*

4. ¿Cuáles son las principales características que ustedes como empresa buscan en sus proveedores?

*R: “A nosotros nos preocupa mucho como Cadena Hotelera, como una de las cadenas más grande del país, nosotros buscamos calidad de servicio, somos una cadena que se esfuerza en dar una buena calidad en sus servicios y eso esperamos de nuestros aliados, que el cliente se vaya contento, se vaya feliz con lo que recibe, y sobre todo que sienta que la experiencia es una sola, no una experiencia en el hotel o una experiencia diferente en el tour o en el recibimiento, etc, nuestros clientes se tienen que sentir contentos desde el momento en el que llegan al destino. Si nosotros tenemos una alianza y les referimos nuestros clientes o ustedes venden nuestros productos, ya sea el mix que hagamos, nuestros clientes se tienen que ir con la idea de que la haya pasado mejor de lo que esperaba, toda la experiencia tiene que ser una misma.”*

5. Ustedes como empresa ya vienen trabajando desde hace algún tiempo con nosotros, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de nuestros productos y servicios?

*R: Nosotros ya venimos trabajando con ustedes desde incluso antes de mi ingreso a la cadena, ustedes ya tenían una relación muy cercana con nosotros, y solo tomé la posta, por decirlo así, y en verdad ustedes han sido una de las empresas que más proactiva han sido con el hotel, normalmente las empresas piden tarifas, se saben a detalle los servicios que damos como cadena y ya está, pero no buscan llegar mucho al público, a participar en ferias, a tener presencia de marca, etc., esa proactividad y búsqueda de alianzas estratégicas permite que tengamos un plan de acción en conjunto.*

*Y en cuanto a los productos y servicios, me quedé impresionada cuando los conocí más a fondo y probé los servicios que ustedes brindan y no solamente hacen el tema de los tours si no también tienen un lodge lindo que se acomoda perfecto a esa diferenciación de programas, con precios accesibles sin bajar la calidad en el servicio. Para mí ustedes brindan una experiencia 360 que se complementa perfecto para cualquier viaje.”*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

*R: “Me parece que tiene una estructura que tiene bastante exacta y entendible, yo lo veo y lo capto al toque, con tu explicación aún más. Se nota que hay un amplio trabajo de diagnóstico de la empresa, luego el plan estratégico es un poco más concentrado y luego vas a la medición de resultados. Por ahí que podría aumentarle una evaluación post-ventas, para evaluar qué otras cosas se pueden realizar en el futuro. Pero lo veo*

*muy bien estructurado y no solamente de manera teórica si no hemos visto resultados en el trabajo en conjunto que hemos tenido todo este tiempo.”*

7. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas empresas? Explique

R: *“Si, efectivamente, como te mencioné, este plan no es solamente teórico, lo hemos visto ya en la práctica y eso ha demostrado que ustedes son los dueños de la información y que conocen a detalle sus productos y están súper seguros de lo que están ofreciendo. Esto lo han conseguido también por todos los años de experiencia que ustedes tienen, y esto ha permitido también que la relación que tenemos como empresa sea más sólida a lo largo de todo este tiempo.”*

8. ¿Considera usted, que a través de nosotros como su socio estratégico en la región Ucayali, percibió un incremento en cuanto al interés de los clientes por visitar el destino?

R: *“Si, no hay duda que hay muchísima gente, incluyéndome, que hasta que no escucharon una exposición tuya, o no tuvieron contacto directo con ustedes en alguna feria, realmente no han podido apreciar las riquezas y todo lo que pueden aprender en esta región. Entonces siento que eso es algo único, cada vez que hacíamos una exposición en dúo, las que hicimos en Lima, en Arequipa, en Cuzco, la gente iba sabía de la cadena y de ustedes y yo pude percibir que las personas se iban maravilladas con todas las cosas que se podían hacer en Ucayali, porque están acostumbradas a exposiciones de destinos clásicos. Y ustedes también sabían qué decir y a quien decírselo, porque en cada destino que se hicieron las exposiciones la presentación era diferente, y eso hacía que cada asistente se concentrara en la presentación y quede maravillado. Entonces sí, el interés por parte de nuestros clientes en visitar Pucallpa ha aumentado.”*

9. ¿Esta herramienta le ha permitido, satisfacer nuevos segmentos de mercado?

R: *“Sí, de hecho, yo siento que no solamente cuando veía turismo interno, veía que al peruano le gusta viajar a destinos que “ya conocían”, pero siempre buscaban siempre nuevos destinos, y como te dije antes, quizás por desconocimiento no sabían que Pucallpa es un destino maravilloso por conocer, y con las exposiciones y capacitaciones que realizamos las agencias, el turista ha podido conocer de este destino”. Y desde el lado de turismo receptivo, las agencias que trabajan con este mercado, hoy en día ya saben qué más ofrecerle al turista que visita nuestro país, proponiéndoles destinos completamente diferentes a los tradicionales como lo es Pucallpa, y esto también a nosotros nos ha ayudado a ingresar y atender a nuevos segmentos de mercado”*

10. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

R: *“Si, definitivamente. Ahora, no todas las empresas tienen este servicio 360 que ustedes brindan, pero fuera de eso como implementación en las estrategias de cualquier empresa, sí lo pueden hacer de todas maneras, y deberían hacerlo”*

11. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de contar con un aliado estratégico como nosotros que busca la innovación en sus productos para la atención de sus clientes?

R: *La mayor ventaja de contar con un aliado estratégico que innova es que el cliente siempre va a terminar satisfecho y que así haya una repetición en la compra el cliente no va a recibir una experiencia repetida, es decir, por ejemplo en el hotel va a recibir un servicio que ya está estandarizado, pero con ustedes en el tour puede encontrar experiencias diferentes, si viajo con mis amigas, me subo al churro parrandero, si voy con mi familia hago un city tour, si viajo por trabajo, puedo obtener otro tipo de recorridos. Entonces ese match entre los servicios del hotel y los productos que ustedes ofrecen hacen que el cliente tenga siempre, en cada visita una experiencia distinta y es lo que definitivamente va a agradar al cliente”*

12. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

R: *“Para mí lo más importante es la fase 2 en su totalidad, que vendría a ser el plan estratégico como tal, o sea la estructuración del catálogo de productos, su presentación a los canales de venta y luego la evaluación de la aceptación. El diagnóstico de la empresa es básico, pero la presentación de los productos innovados es importantísima, porque puedes estar frente a una empresa que no está de acuerdo con atender programas innovadores y solo vende lo tradicional, así como puedes tener como aliado a una empresa que, si promociona y está a la vanguardia de programas innovadores, entonces el presentar de la manera correcta a los diferentes canales de venta es esencial, si no el catálogo de productos no va a funcionar. Y el punto de evaluar la aceptación de este nuevo catálogo de productos es muy difícil, se vuelve muy subjetivo, entonces gracias al feedback que te brindan tus redes comerciales puedes tomar acciones que te permitan satisfacer a estas empresas. Yo creo que ahí está lo interesante en el plan estratégico que considero que es la base del plan como tal.”*

13. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *“Básicamente es lo que te comentaba en un inicio, solo ampliaría un poco más la fase de medición de resultados, añadiría solamente el revisar a manera comparativa los resultados entre años, o sea tus resultados del año pasado con tus resultados de este año. Y también revisar las nuevas innovaciones para el siguiente año. Es lo único, por que en verdad el programa está bastante completo.”*

14. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

R: *“Es un programa bastante bien elaborado que sobre todo refleja lo que particularmente se debería hacer, personalmente yo lo percibo como cliente y como aliada, pero siento se ha aterrizado en una teoría todo lo que se viene trabajando, y creo que va muy acorde a todo lo que un turista hoy por hoy necesita. Y lo vemos también en el sector hotelero, ya hoy en día no solamente tenemos una habitación con un servicio estandarizado,*

*la diferencia está en el tipo de huésped que tenemos, si es un corporativo, si es un leisure, entonces si nosotros nos quedamos con el típico hotel en donde te reciben y pasas la noche, no estamos superando las expectativas de nuestros clientes. Si nosotros estemos a la vanguardia y viendo la manera de innovar el cliente te va a ver de manera diferente frente a tu competencia.”*

15. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

*R: “Sí, de todas maneras, y no solamente viable, sino que debe ser repotenciado en cuanto a diversificación de productos, porque después de esta pandemia, la gente va a salir con hambre de viaje, y para atender a esta demanda no solamente se van a necesitar 3 productos, quizás se necesiten 4, 5, 6 productos, porque el mercado va a cambiar y el comportamiento del turista va a ser completamente diferente. Y siento que va a funcionar de todas maneras.”*

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

*R: “Yo siempre he sido feliz con la alianza que tenemos, son una empresa que se involucra con sus aliados, y desde armar capacitaciones juntos hasta presentar el merchandising del otro en ferias, demuestran el interés que se tiene por sacar adelante ambas marcas aliadas, y estoy segura que no es solamente mi opinión si no de todas las personas que trabajan en la cadena.”*

17. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe nuestra alianza estratégica después del Covid-19?

*R: “Estoy convencida que lo más importante después del COVID-19 son las alianzas, porque para salir adelante frente a esta crisis, debemos unir fuerzas. Y con ustedes contamos desde el primer día y en especial ahora.”*

18. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

*R: “En verdad yo creo que he tratado de ser lo más completa en cuanto a mi opinión, me parece genial que te hayas tomado todo el trabajo de plasmar teóricamente lo que, como te comentaba, yo ya he visto en la práctica, y que sean una empresa que cada vez vaya innovando y creciendo, que no son como las empresas que se quedan en lo mismo, las empresas que no siguen lo que ustedes hacen van a desaparecer en el corto plazo, porque el mercado está cambiando y si no le ofreces lo que el mercado quiere, no vas a vender. En verdad está muy buena la herramienta que presentas y nosotros como cadena estamos felices de seguir contando con ustedes porque de hecho es una empresa aliada muy valiosa para nosotros, que sobre todo comparte el mismo pensamiento y filosofía de trabajo”*

#### 5.5 Nancy Noda La Rosa – Gerente de Hotel Casa Andina Select Pucallpa.

Nombre completo

R: Nancy Noda La Rosa

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: Gerente de Hotel – Casa Andina Select Pucallpa

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con nuestra empresa?  
R: *EL hotel trabaja con ustedes desde que inició operaciones en Pucallpa, y yo tengo el agrado de trabajar con ustedes desde que me designaron la gerencia del hotel hace casi 2 años. Primero hice contacto con Giovanna, la más más del grupo, y ya luego los fui conociendo a todos y cada uno de ustedes.*
3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿a qué remite el concepto de innovación en turismo? ¿por qué?  
R: *Es un nombre bastante descriptivo, es ver qué productos nuevos podemos ofrecer, que no sean los clásicos, y no sean repetitivos. En Pucallpa he aprendido que hay muchísimas cosas por hacer a través de ustedes, por ejemplo, del programa que me gustó fue el de Agroturismo, el ver las piscigranjas, los campos de cultivos, los productores, es muy interesante, es un recorrido realmente muy didáctico.*
4. ¿Cuáles son las principales características que ustedes como empresa buscan en sus proveedores?  
R: *Nuestro proveedor tiene que brindar primero seguridad, tiene que ser una empresa que no escatime en cuidar la vida del cliente, tu sabes que todo lo podemos recuperar menos la vida, entonces tiene que ser una empresa seria. Luego tiene que ser una empresa responsable, si te dice “Tu tour va a ser tal día de tal hora a tal hora y te recogeré a tal hora” tiene que estar y cumplir con esos horarios y brindar lo que se ha ofrecido, eso habla mucho del servicio, nosotros no podemos recomendar una empresa que no brinde esa seguridad y responsabilidad en el servicio. También tiene que ser una empresa con un personal apto para la atención al cliente, el turismo es un rubro sensible, siempre hay que brindar una sonrisa, porque si no lo haces, el turista piensa que lo estas tratando mal. Y sobre todo la imagen de la empresa, ustedes como Amazon World tienen esa imagen de empresa intachable.*
5. Ustedes como empresa ya vienen trabajando desde hace algún tiempo con nosotros, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de nuestros productos y servicios?  
R: *Ustedes son una empresa que siempre está a la vanguardia, que de nuevo pueden ofrecer o producir, por ejemplo, el ultimo documental que hicieron como corporación sobre la historia de Pucallpa, son muchas cosas que realmente aportan mucho a la ciudad. Eso es lo que me gusta de ustedes son realmente innovadores.*
6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?  
R: *Está muy completo, realmente tiene todas las partes de cualquier programa que se deba plantear, desde un diagnóstico hasta la medición de resultados. Porque de nada nos sirve hacer algo si al final no vemos ni medimos los resultados, eso es básico en un programa de este tipo, nos da una brújula.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas empresas? Explique  
R: *Sí, de todas maneras, nuestros clientes aquí en Pucallpa son bastante repetitivos, al menos aquí en el hotel, porque la mayoría son corporativos, entonces no siempre les podemos ofrecer lo mismo, por que todos los fines de semana no van a ir al velo de la novia, entonces necesitan nuevos productos y gracias a este programa y a Amazon World ellos tienen otras opciones para realizar en sus fines de semana.*
8. ¿Considera usted, que a través de nosotros como su socio estratégico en la región Ucayali, percibió un incremento en cuanto al interés de los clientes por visitar el destino?  
R: *Realmente esto de la publicidad que hacen ustedes a través de Facebook, hacen que Pucallpa sea mucho más conocido y gracias a eso las personas si se sienten atraídas y si vienen al destino, y eso obviamente nos beneficia a nosotros como hotel.*
9. ¿Esta herramienta le ha permitido, satisfacer nuevos segmentos de mercado?  
R: *Gracias a que también tuvimos este espacio físico dentro del hotel que se le brindó a Amazon World como Operador oficial del hotel, representó tener a una persona de tu equipo motivando y vendiendo los programas a nuestros huéspedes, brindándole una información clara y valiosa. Nuestro mercado aún no tiene toda la información en el celular si no es que esperan que otra persona le explique todo para que se atreva a comprar.*
10. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?  
R: *De todas maneras, este programa de innovación creo que no solamente se puede aplicar a tour operadores sino también a hoteles, empresas de producción, en todos los sectores, tenemos que seguir innovando, sino nos quedamos atrás.*
11. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de contar con un aliado estratégico como nosotros que busca la innovación en sus productos para la atención de sus clientes?  
R: *Nos ayuda a que nuestros huéspedes sientan que si vienen a Pucallpa definitivamente van a tener la seguridad que disfrutarán de los mejores tours de la ciudad, y que no se van a perder de nada. Estamos seguros que con ustedes los huéspedes tienen asegurados el 100% de los tours en la ciudad, van a volver con novedades y sorprendidos de su viaje, eso nos asegura de tenerlos a ustedes como socios estratégicos.*
12. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?  
R: *Yo diría que dos puntos son los más importantes, el analizar la demanda, el conocer qué es lo que el cliente quiere, y lo otro más importante para mí es la medición de resultados.*
13. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *Realmente yo lo veo muy completo Rolly, además de adapta a cada situación, si sale una nueva oportunidad en la demanda se implementa y se crea un producto nuevo para ellos.*

14. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

R: *Una idea general, me parece muy importante que realmente se esté llevando a cabo este programa de innovación y que sea algo constante, no podemos quedarnos con los mismos programas siempre. Realmente si tu llevas a la práctica las 3 fases que propones en este esquema, el programa de innovación va a ser un éxito.*

15. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

R: *Sí, el COVID, según lo que he leído y escuchado, va a ser un tema que se va a quedar entre nosotros durante bastante tiempo y la única manera de salir adelante es aprender a convivir con el virus, ya sabemos lo más importante, el cómo cuidarnos, ya sabemos las maneras de contagio, entonces ya tenemos que cumplir con todos nuestros protocolos, si nosotros hacemos eso podemos vivir bajo esta “nueva normalidad” que en definitiva va a necesitar nuevos productos turísticos y este programa puede dar ese resultado que se necesita.*

16. ¿Del 1 al 10, cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

R: *Yo la verdad es que estoy muy satisfecha, muy contenta, yo si les pongo el 10, por que los huéspedes siempre han tenido comentarios muy positivos, sobre el servicio con ustedes, la atención, la información que les brindan, y me encanta sobre todo el trabajo que hacen en la familia de Amazon World, porque siempre están resaltando las cosas bonitas que tiene Pucallpa, entonces siempre es un plus tenerlos a ustedes como aliados, porque gracias a ello más gente está interesada por llegar a nuestro destino.*

17. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe nuestra alianza estratégica después del Covid-19?

R: *100% segura, yo confío en que ustedes van a seguir al pie de la letra los protocolos de seguridad y cuando ya se tenga toda esa información, yo no tendré ningún reparo en recomendarlos a nuestros huéspedes para que tomen sus servicios.*

18. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

R: *Me gusta mucho la empresa que tienen, me encanta que tu como hijo mayor sigas con esos ánimos de hacer crecer el proyecto de tus padres, sé que también eres un apasionado del turismo y que lo vas a lograr, y nada, éxitos Rolly, si Amazon World tiene éxito, Pucallpa tendrá éxito y es lo que todos queremos.*

## 5.6 Jose Massa Reátegui – Ex Gerente Comercial Hoteles Costa del Sol.

Nombre completo

R: *“Jose Luis Massa Reategui”*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *“Fui Gerente Comercial de la Cadena de hoteles Costa del Sol”*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con nuestra empresa?

R: *Comenzamos a trabajar juntos desde finales del año 2017, cuando llegué a Pucallpa y por recomendación de varios conocidos llegué a ustedes.*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿a qué remite el concepto de innovación en turismo? ¿por qué?

R: *Bueno, para mí es Vender cosas que no están vendiendo, para diferenciar los productos. Lo que pasa es que, en turismo, todos vendemos los mismos productos, el detalle está en qué haces tú o que hacen ustedes para tener una diferencia de tus competidores y que el cliente te compre a ti y no a terceros.*

4. Ustedes como empresa ya vienen trabajando desde hace algún tiempo con nosotros, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de nuestros productos y servicios?

R: *Lo que te puedo decir es que la percepción que tengo de Amazon World, es que siempre han estado pre dispuestos a escuchar para escuchar un producto nuevo y poder generar, venga de ustedes o sea de mi por un favor que les pedía para crear paquetes, ya que yo como hotel quería incrementar ventas, entonces hacíamos paquetes diferenciados, con buenas tarifas, hablábamos con líneas aéreas, entonces siempre han estado predisuestos a diferenciarse del resto y de una manera sería.*

5. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

R: *A ver te cuento un poco, al margen de mi opinión, la cual se resume a que lo que me has presentado me parece fantástico, es estar siempre en línea de tus ideas e ideales, ¿ok? Que, si lo tienes que lo cumplan, porque son fantásticas las estructuras e ideas, pero si nos saltamos algún punto por ser repetitivo perdemos la brújula. Siempre es bueno refrescarse o simplemente agarrar cada 2 meses y releer las reglas del juego, para darte cuenta si las estas cumpliendo. Me parece que muchas veces el hacer las cosas de manera repetitiva te lleva a dejar de hacer algunas cosas que crees que se van a hacer luego pero no debería ser así. Siempre quedarte con el plan inicial y seguirlo al pie de la letra porque ya sabemos que funciona y está dándoles beneficios, entonces se debería seguir haciendo de esta manera.*

6. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas empresas? Explique

R: *De todas maneras, cuando nos conocimos, que se los agradezco yo no sabía cómo vender Pucallpa y por recomendaciones llegué a ustedes, aquella vez solo me encontré con tu papá, Arturo un capo, y luego de*

*regreso a Lima me junté contigo y con tu mamá, cuando nos reunimos me di cuenta que teníamos la misma forma de pensar y la misma manera de trabajar, pero con la gran diferencia que ustedes ya lo tenían todo muy bien estructurado. Y si tu pregunta es que si creo que la relación comercial funcionó, por supuesto que sí, ustedes ya estaban organizaditos, y cada vez que les pedía ayuda la respuesta era inmediata sin ningún problema, cada vez que hablábamos de estrategias y actividades en conjunto siempre funcionaban.*

7. ¿Esta herramienta le ha permitido, satisfacer nuevos segmentos de mercado?

*R: Para nosotros siempre han existido 2 tipos de mercados en la cadena, el corporativo y el de turismo, dentro del mercado de turismo si se ha logrado incrementar programas que se crearon e innovaron en su momento los cuales nos ayudaron a incrementar la ocupación del hotel en ese momento.*

8. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

*R: ¡Absolutamente! Y deberían hacerlo.*

9. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de contar con un aliado estratégico como nosotros que busca la innovación en sus productos para la atención de sus clientes?

*R: Trabajar con un aliado estratégico siempre va a ser bueno, porque sabes que tu aliado va a estar allí para ayudarte. Pero trabajar con un aliado estratégico como ustedes es fantástico, porque siempre tienen el hambre de seguir creciendo y no quedarse donde están, ustedes son de las empresas más grandes de Pucallpa y no están satisfechos con eso, siempre buscan la manera de seguir creciendo. Entonces tener un aliado estratégico que no está conforme con lo que está logrando por más fantástico que sea, te da la energía para que tu como su aliado sigas andando en la misma dirección.*

10. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

*R: Es que las 3 fases son importantísimas, tú le quitas un punto a este programa y se desmorona, no funciona. Tú haces tú diagnóstico y no haces el plan estratégico, ¿qué vas a medir? O haces tú plan y mides tus resultados, pero en función a qué. Está es una estructura en donde los 3 tienen el mismo peso, al margen que tenga más puntos o menos puntos, el uno sin el otro no funciona.*

11. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

*R: Mira, eso es difícil contestar si es que no lo tengo yo estudiado, porque ahorita lo que veo yo ahora mismo es una teoría porque no he trabajado en tu empresa y no he visto resultados internos o numéricos. Lo que yo creo que deberías hacer es trabajarlo y no cambiar nada en ese momento, quizás con tu evaluación final puedes decidir qué ha funcionado bien o qué ha funcionado mal. En caso esté funcionando bien tienes que saber que si está funcionando también puede tener mejoras.*

12. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?  
 R: *De todas maneras, el escenario post COVID-19 va a marcar un cambio en la historia y comportamiento del turista, como lo fue el 9-11, una crisis espantosa que marcó un antes y un después. Y lo mismo va a pasar con esta pandemia, va a marcar un antes y un después, y lo que las empresas tienen que hacer es implementar la innovación dentro de sus estrategias porque si no van a desaparecer.*
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?  
 R: *¿Del 1 a 10? Voy a parecer “Patero”, yo creo que más que la satisfacción es la empatía que sentía y siento con ustedes, tu mamá siempre ha estado dispuesta para ayudarme, es un tema de química básicamente, y no solo en las acciones comerciales que se lograron, sino también en los consejos que nos brindaban, eran nuestros ojos en Pucallpa, y eso no ha ayudado a crecer muchísimo en cuanto a nuestro servicio. Yo creo que para esta pregunta la única respuesta que te puedo dar es que del 1 al 10 con ustedes es un 10+.*
14. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?  
*En verdad no, lo único que te puedo decir es que sigan adelante, la inyección de energía de tus padres es increíble, son una pareja dinamita, que hacen un trabajo espectacular por Pucallpa, por el turismo interno, Pucallpa es un destino que se ha demorado en abrirse al Perú y al mundo, y ustedes están haciendo una labor fantástica yo creo. Lo están logrando y los felicito.*

#### 5.7 Gerardo Robles – Mundo Representaciones Mayorista de viajes.

Nombre completo

R: *Gerardo Antonio Robles Arce*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.  
 R: *Mundo Representaciones – Mayorista de Turismo. Soy Ejecutivo Comercial*
2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con nuestra empresa?  
 R: *Hace 6 años*
3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿a qué remite el concepto de innovación en turismo? ¿por qué?  
 R: *Podría ser nuevas formas de viaje, nuevos nichos de mercado, captar nuevos públicos, es la forma de desarrollar el turismo.*
4. ¿Cuáles son las principales características que ustedes como empresa buscan en sus proveedores?  
 R: *Primero la calidad de servicio, segundo el precio y tercero la capacidad de respuesta rápida.*
5. Ustedes como empresa ya vienen trabajando desde hace algún tiempo con nosotros, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de nuestros productos y servicios?

R: *Creo que su principal fuerte es que la estrategia que manejan es la de asegurarse que los servicios que se estén brindando se den con una calidad A1, a parte la calidez y la magia con la que atienden, es lo que más resalta. Es una percepción muy positiva.*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

R: *Es un buen programa, es un programa que te permite primero desarrollar un producto con eficacia y eficiencia, para que tengas un menor riesgo tanto de inversión de tiempo y dinero y lo importante es que al final te permite evaluar todos los beneficios, que no solamente es económico, también beneficios en marketing y social. Me parece que este modelo es perfecto para que quizás ustedes puedan brindar consultorías a empresas pequeñas que necesiten de este “refresh” en sus productos.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas empresas? Explique

R: *Si, de todas maneras, el lazo comercial con ustedes está desde que la empresa se ha iniciado. Y me parece que siempre ha dado resultados.*

8. ¿Considera usted, que a través de nosotros como su socio estratégico en la región Ucayali, percibió un incremento en cuanto al interés de los clientes por visitar el destino?

R: *Sí, incluso el habernos invitado a un fam trip, nos ha permitido conocer y gozar de sus servicios y con ello yo comencé a desarrollar el producto Pucallpa y las personas se comenzaron a interesar mucho más en el destino como tal, los cuales muchas veces desconocen que hay tantas cosas por hacer en este destino.*

9. ¿Esta herramienta le ha permitido, satisfacer nuevos segmentos de mercado?

R: *Tú sabes que la empresa es más emisiva que receptivo, pero si nosotros quisiéramos ingresar a nuevos mercados, tus productos, sin duda, serían una muy buena herramienta para captar nuevos clientes.*

10. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

R: *Si, como te mencioné, incluso pueden desarrollar consultorías y presentarlo a otros tour operadores o instituciones públicas.*

11. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de contar con un aliado estratégico como nosotros que busca la innovación en sus productos para la atención de sus clientes?

R: *La principal ventaja es que nos garantizan que son una empresa preocupada de estar a la vanguardia del mercado, que busca estar actualizado, y por ende un operador que busca esto es un operador que está interesado en mantener a los clientes, esto te da la garantía de que es un operador de calidad. Una empresa como la de ustedes nos brinda a nosotros un respaldo y una garantía.*

12. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

R: *Es que en realidad es una cadena, pero podría mencionar como más importante el punto de “analizar las nuevas tendencias de viaje y el comportamiento general del mercado”, ese es el punto clave.*

13. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *Yo le añadiría un descriptivo de cuáles son los indicadores que se usan en la última fase de medición de resultados.*

14. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

R: *Mi percepción general es que es un programa bueno, que sin duda te está trayendo beneficios y que con la marcha e implementación de este programa podrías implementarlo o mejorarlo a medida que se siga haciendo.*

15. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

R: *Sí, de todas maneras, las empresas van a necesitar estar al tanto de las nuevas tendencias, es indiscutible que el mundo va a cambiar muchos aspectos después de esta pandemia, y hay que innovar para cumplir con esas expectativas, y el que no lo esté haciendo ahora pues cuando lo empiece a hacer ya va a estar 2 o 3 pasos atrás.*

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

R: *Del 1 al 10, un 10 definitivamente.*

17. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe nuestra alianza estratégica después del Covid-19?

R: *Todo depende si nuestra empresa sobrevive a toda esta crisis, y si sobrevive que tenga que estar actualizando actividades, si esto pasa, en Ucayali ustedes serían nuestra primera y única opción.*

18. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

R: *Nada, son una empresa que hacen de sus aliados sus amigos, ustedes tienen un trato muy familiar y amical, te olvidas por un momento en que no son solo socios si no son amigos, es algo que no he podido sentir en otras regiones del país.*

*Ustedes hacen las cosas bien y seguirá siendo así, los felicito.*

## 5.8 Raymi García – Discover Mayorista

Nombre completo

R: *Raymi García García-Bedoya*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *Trabajo en Discover Mayorista de Turismo, mi puesto es Gerente Comercial de Operaciones.*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con nuestra empresa?

R: *Conozco a Amazon World hace un poco más de 02 años*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿a qué remite el concepto de innovación en turismo? ¿por qué?

R: *Se me viene a la mente una reestructuración de cómo vemos el turismo, no solo es cambiar un producto, si no también es cambiar el enfoque de cómo se ve el turismo.*

4. ¿Cuáles son las principales características que ustedes como empresa buscan en sus proveedores?

R: *La primera característica y creo que es la más importante es la de la confianza, porque no solo tiene que ser un buen proveedor, tiene que brindarnos la confianza necesaria para trabajar en conjunto. La segunda característica es el precio y la tercera característica es la de la calidad de servicio.*

5. Ustedes como empresa ya vienen trabajando desde hace algún tiempo con nosotros, ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de nuestros productos y servicios?

R: *Yo creo que de todas las empresas que conozco es la única que siempre está como innovándose, y tratando de mejorar aún más sus servicios, no solo sus servicios si no toda la cadena, es decir, mejoran la relación con los clientes y al mismo tiempo mejoran su cadena de atención, esta visión constante de querer ir cambiando y mejorando hace que Amazon esté siempre al pie del cañón.*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en nuestra empresa?

R: *Si, definitivamente es un buen programa, de hecho, utilizan mucho el tema del feedback con las partes involucradas, o sea la retro alimentación de tus clientes, porque todos terminamos siendo tus clientes al final, y eso está bueno porque en verdad haces que la experiencia se vuelva más pegada a lo que el cliente pide y necesita, el enfoque de tu programa para mi está muy bien enfocado en la experiencia que va a recibir el turista contigo, no todas las empresas lo hacen. Me parece que es completo.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta ha permitido la permanente relación empresarial entre ambas empresas? Explique

R: *Si claro, completamente.*

8. ¿Esta herramienta le ha permitido, satisfacer nuevos segmentos de mercado?

R: *Sí, obvio. Una empresa organizada también nos da la seguridad que lo que se está ofreciendo se va a cumplir, y mejor aún si son nuevas experiencias que nos ayudan a ingresar a nuevos mercados.*

9. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

R: *Sí, claro. Creo que es replicable en empresas que tengan sus unidades de negocio separadas, yo creo que este programa sería mucho más difícil si atenderías muchos destinos al mismo tiempo, y si una empresa lo hace, creo que debería tener un staff de expertos en cada destino para trabajar este programa.*

10. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja de contar con un aliado estratégico como nosotros que busca la innovación en sus productos para la atención de sus clientes?

R: *La confianza, definitivamente, creo que eso hace que uno trabaje de forma tranquila, sé que mis pasajeros van a estar bien porque con ustedes tengo un equipo que me respalda.*

11. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

R: *Me parece que son los puntos de evaluación de los actuales clientes y la evaluación del desarrollo y la aceptación del catálogo de productos, porque ahí logras tener una retroalimentación tanto de tu cliente directo, como de tus socios estratégicos, porque al final lo más importante siempre va a ser la opinión de nuestros clientes.*

12. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

R: *Yo creo que le añadiría el ítem de evaluación de tu competencia. Con esto haces que tu programa sea mucho más eficiente de lo que ya es, con esto conoces qué está haciendo el de al lado y cómo ofrece sus productos, esto te ayuda a conocer contra quién estás compitiendo y contra qué.*

13. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

R: *Del 1 al 4 te pondría un 3.5, y te voy a decir por qué, uno porque me parece que te falta el punto que te mencione hace un momento y otro por que no sé cuáles son sus resultados, eso lo manejas tú de manera interna. En teoría es un 4, y en realidad creo que está bastante completo.*

14. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

R: *Sí, porque ya se está tocando un punto que es el conocer las nuevas tendencias de viaje y hoy por hoy esos cambios son más notorios. Tu como empresa ya venias evaluando estos datos y ahora es mucho más necesario hacerlo, así que sí, es viable en un escenario post COVID.*

15. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

R: *Del 1 al 10 te doy un 10, porque he gozado tus servicios y sé cómo trabajan.*

16. ¿Cuál es la probabilidad de que continúe nuestra alianza estratégica después del Covid-19?

R: *Si puedo vender, obviamente vamos a seguir siendo aliados (se ríe)*

17. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

R: *En realidad, muy muy bueno. Y estoy segura que lo que se viene para el turismo es justamente lo que me estas presentando, el cambiar y mejorar lo que nosotros ya ofrecíamos.*

## 5.9 Roberto Wong – TV Perú, Canal 7.

Nombre completo

R: *Roberto Wong Arica*

1. Empresa a la que representa y su cargo en la misma.

R: *Periodista y conductor de Canal 7*

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce a Amazon World?

R: *Tengo el gusto de conocer el trabajo y la gente de Amazon World, desde posiblemente el 2005, hace 15 años aproximadamente, desde cuando conducía el programa “Gustos y Sabores”, y me tocó viajar a Pucallpa y los conocí a ustedes porque siempre han sido unos profesionales y me ayudaron a que este programa salga al aire con 1 hora de programa y que hasta la fecha se sigue repitiendo.*

3. Si yo le digo: Programa de innovación en productos turísticos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

R: *Creo que se refiere a ofrecer ya sea alguna ruta o producto que no sea convencional, una nueva forma de conocer un sitio, algo que desligue de lo tradicional y te brinde una nueva forma de visitar algo que ya es turístico.*

4. Ud. como turista ¿Cuáles son las principales características que evalúa en una empresa antes de contratarla?

R: *Como te mencionaba al comienzo, primero la seriedad, porque uno viaja por turismo para pasarla bien, para pasar momentos alegres, y si la empresa no tiene la seriedad en sus servicios y productos, ese momento de alegría se transforma en tristeza y de caras largas, pero yo prefiero que me sean sinceros, que me digan tanto tiempo vamos a demorar de aquí a allá por esta, esta esta razón y yo te lo voy a entender, pero si me dices: “llegamos en 1 hora” y al final el viaje es de 3 horas, definitivamente hace que el viaje este mal. Otra definitivamente es que sea una empresa que te de diversidad, que te saque un poco del cuadro de lo típico y tradicional, que me dé algo más y que haga de ese viaje un viaje único.*

5. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de nuestras estrategias en cuanto a la mejora continua de los productos y servicios?

R: *Yo he visto con agrado durante todos estos años algunos giros y cambios que han tomado ustedes para innovar en el servicio, la idea de crecer con el lodge, me parece que es buenísimo, muchas personas creo que lo disfrutan mucho más que lo tradicional, el hecho de agregarle un museo al viaje, que no existe en otro lugar más que en Amazon World, le da un giro único al viaje enriqueciéndolo, el hecho de que haya un manejo personalizado, en donde el mismo Sr. Reátegui está con los visitantes, es algo que creo yo le da muchísimo valor, porque nadie maneja mejor el negocio que el dueño y hasta para resolver las cosas hay un punto y ahí está, eso le da al cliente una satisfacción buena, haciéndolo parte de una familia, de una aventura que no la he vivido en otros lugares, solo la tengo con ustedes.*

6. ¿Cuál es la opinión que tiene acerca de este programa de innovación que venimos utilizando en la empresa?

R: *Yo veo un plan ordenado, de cómo aplicas tu trabajo, me parece bueno de estar siempre mirándote como empresa, ver tus carencias, preguntarle al cliente qué es lo que te está faltando, y eso les ayuda a ustedes a poder reinventarse y la parte del plan estratégico de poder presentar a tus canales de venta estos productos es genial. ME parece que es un plan muy ordenado y que merece un equipo que esté mirándolo siempre, no es un asunto que lo puede ver una persona, es un trabajo de directorio semanal,*

*para poder ver cómo se va a aplicar, y creo que en todos los ámbitos están involucrados todo el equipo, y tienen que tener conocimiento todos en la empresa. Es un plan súper profesional, es un plan que deberían seguir todas las empresas, porque esto te permite tener un orden y si lo sistematizas te permite tener al día varias cosas, no solamente en lo que ofreces sino también en la parte económica y administrativa. Lo otro que me parece genial es lo de las alianzas que ustedes tienen y mantienen, el presentarte a estas grandes mayoristas todo lo que tienes hace que ellos también se alimenten de la información necesaria para vender el destino y el venderte como su proveedor. Y este programa también te da una imagen seria y profesional frente a tus consumidores.*

7. ¿Cree usted que esta herramienta puede ser replicable en otras empresas del sector?

*R: Absolutamente, yo creo que esto está dirigido al turismo, pero puede adaptarse a otros rubros, yo creo que si tuvieras que aplicarlo en un restaurante, muchos puntos del programa se pueden poner en práctica, no es lo mismo, pero sí podrían aplicarse a cualquier empresa del sector turismo.*

8. De acuerdo a su percepción, ¿cuál es el punto del programa que considera más importante?

*R: Yo creo que está dentro del plan estratégico, en donde organices y estructures los nuevos productos para presentarlo a los canales de venta e incluso a tus clientes directos, esto hace que la seriedad que tienes como empresa esté en el top de beneficios, y le muestres que tienes una variedad de actividades en un mismo destino, es lo más importante para mí.*

9. ¿Qué cambios o modificaciones propondría para que este programa de innovación brinde mayores beneficios?

*R: Asu, a mí me parece que está súper bien estructurado, lo único que “checkearía” es que se converse siempre con todo el equipo acerca de este programa. Solamente eso.*

10. ¿Cuál es su percepción general acerca del programa de innovación presentado?

*R: Es un programa sólido y completo, desearía que todas las empresas en el país trabajen bajo el mismo programa.*

11. ¿Usted cree el programa de innovación puede ser viable después del COVID-19?

*R: Por supuesto, no solamente eso, si no que cuando yo te escuchaba explicármelo sentía que es parte de lo que deberían hacer todas las empresas. Esta pandemia nos ha sacado a la luz lo informales que somos en el país, y tú con este programa estructurado estas demostrando que tu como empresa tienes y trabajas con las herramientas necesarias para garantizar que la persona que visite tu destino se sienta segura.*

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general de nosotros como empresa?

*R: Yo creo que ustedes hacen el mejor trabajo de la región, y no lo digo porque los conozca, si no es porque la experiencia que siempre vivo con ustedes es lo máximo. Del 1 al 10, ¿no puedo ponerte más? (se ríe)*

13. Finalmente, ¿Algún otro comentario que desee agregar?

R: Solo reforzarte lo que te dije al comienzo, el hecho de que cada persona que es parte de la familia de Amazon World sea participe y conozca este programa, traerá mejores resultados de los que esperabas.

## Anexo 6. Catálogo de productos de Amazon World al 2020

### 6.1 City Tour Pucallpa tierra de Mitos y Leyendas.



**PUCALLPA**  
TIERRA DE MITOS Y LEYENDAS...

**AWS-001**  
De 9.00 am a 4.00 pm  
**Full Day**

Este servicio turístico tiene como objetivo mostrarle los lugares más importantes e históricos que tiene esta ciudad, que aun siendo la más joven del País cuenta con mucho para mostrar.

**Este tour le incluye:**  
Traslados a los lugares a visitar, Visita a la Plaza de Armas, Visita a la Iglesia Principal (Catedral), Visita al Mercado local y tradicional, Avistamiento del Río Ucayali, Visita al Reloj Público, Visita a la Plazoleta La Lupuna, Almuerzo en Restaurante Turístico, Visita a Tiendas de Productos Amazónicos.

**Opcional:**  
Navegación en el Río Ucayali  
(Costo Adicional)

Producto Creado por Amazon World

Safe travels

### 6.2 Yarinacocha, Naturaleza y Cultura Milenaria.



**EL ENCANTO DE YARINACOCHA**  
Naturaleza y Cultura Milenaria...

**AWS-002**  
De 9.00 am a 4.00 pm  
**Full Day**

Yarinacocha es un de los espejos de agua mas importantes de la Selva peruana y nosotros la conocemos a la perfección, con mucha riqueza natural y cultural lista para enseñarte su belleza...

**Este tour le incluye:**  
• Traslados a los lugares a visitar (hotel-Yarinacocha-hotel), Navegación en nuestras embarcaciones, Guías con Experiencia, Visita a la Comunidad Artesanal 11 de Agosto, Visita al Museo Etnográfico "Arturo Reategui Rengifo", Pesca Artesanal de Pirañas, Visita a la Comunidad Nativa Shipibo(\*), Almuerzo en Sachamama Ecolodge (\*).

**Opcional:**  
- Tarde de Piscina (Sachamama Ecolodge)  
- La Jungla Mini Zoo (Costo adicional/directo).

**Importante:**  
(\*) Cuando el Tour es Full Day

Producto Creado por Amazon World

Safe travels

### 6.3 Padre Abad y sus caídas de agua.



Producto Creado por Amazon World

## Cataratas del Padre Abad.

### La Magia de la Cordillera Azul

De 7.30 am a 6.30 pm

**Full Day** AWS-003

La Cordillera Azul, se encuentra en la Provincia del Padre Abad (Aguaytía), la Selva Alta del Ucayali posee hermosos paisajes, clima y sobre todo Caidas de agua de asombrosa belleza y formas, vamos a conocerlas. ?

**Este tour le incluye:**

- Traslados a los lugares a visitar.
- Guías con experiencia.
- Ingreso al Velo de la Novia.
- Avistamiento de la Ducha del Diablo, Rio Yuracayacu, el Velo de las Niñas.
- Nado en las refrescantes aguas del Velo.
- Visita a la tienda de Chocolates Orgánicos.
- Visita a la fabrica de Vinos de Piña y Coca.
- Almuerzo en Restaurante Turístico (\*)

(\*) De acuerdo al Tipo de Servicio que Contrate.









### 6.4 The boiling River



Producto Creado por Amazon World

## El Rio Hirviente

### THE BOILING RIVER

De 7.30 am a 6.00 pm

**Full Day** AWS-004

En el Territorio del Distrito de Honoria a orillas del Rio Pachitea, al interior de la Selva se encuentra una de las fuentes de aguas de mas enigmáticas, es conocido por el Rio Hirviente, el cual con sus 70°C. posee muchas ventajas para la salud.

El recorrido es por Carretera, navegación y Caminata en la Selva, hasta llegar a este fantástico lugar.

**Este tour le incluye:**

- Traslados Ida y vuelta hasta Honoria.
- Navegación (RT) por el Rio Pachitea.
- Guías con experiencia.
- Ingreso a Mayantuyacu.
- Avistamiento de Flora y Fauna.
- Almuerzo Camping.
- Equipos de Campo.

**Recomendaciones:**

Llevar Poncho de lluvia, zapatos para trekking, gorro, tomatodo, repelente, ropa de cambio, sandalias y cámara fotográfica.

## 6.5 De mi tierra su producto (Agroturismo)

**De 9:00 am a 4:00 pm**  
**Full Day**  
 AWS-005

**Safe travels**

Producto Creado por Amazon World

Esta innovación de mixtar la Agricultura, industria y el Turismo fue creada por Amazon World en el 2015, pues de esta manera comenzamos a impulsar nuestros productos regionales y por ende apoyamos a los agricultores pequeños y medianos quienes ahora pueden mostrar no solo sus parcelas sino también sus productos con valor agregados, este tipo de turismo es ahora sostenible y responsable...

**Este tour le incluye:**

- Traslados Ida y vuelta a los lugares a visitar, Ingresos a los lugares a visitar, Guías con experiencia, Visita al IIAP (Instituto de Investigaciones de la Amazon Peruana), Visita al Cañal y trapiche, Visita a la fabrica de ajies, Visita a una parcela demostrativa, Visita a la fabrica de licores exóticos, Visita al Rancho y degustación de derivados de lácteos, Almuerzo Camping.

**Recomendaciones:**  
 Zapatos para trekking, gorro, tomatodo, repelente, ropa de cambio, sandalias y cámara fotográfica, protector solar, dinero para compras, bolso para sus compras.

## 6.6 De la selva su sabor (Turismo gastronómico)

**DE LA SELVA SU SABOR!**  
**Amazon World**

**Safe travels**

Producto Creado por Amazon World

La Selva es exótica por naturaleza y su gastronomía no queda fuera de este concepto, Amazon World ha creado y diseñado este tour a fin de que el visitante pueda aprender, degustar y sobre todo admirar lo mejor en recetas e insumos que nuestra Amazonia tiene para todos.

**Este tour le incluye:**

Traslados Ida y vuelta a los lugares a visitar, Ingresos, Guías con experiencia, Desayuno en el Mercado tradicional, Almuerzo en Restaurante Turístico, Visita a los Mercados tradicionales, Visita a una Parcela demostrativa de Productos regionales, Visita al IIAP (Inst. de Invest. De la Amazonia Peruana), Inducción del uso de insumos amazónicos con un(a) Experto (a) en cocina amazónica.

**Recomendaciones:**  
 Zapatos cómodos o zapatillas, gorro, toma todo, repelente y cámara fotográfica, protector solar, memorias, baterías cargadas, lentes de la cámara.

**Turismo Gastronómico**

**AWS-007**

Horarios Coordinados  
**Full Day**

## 6.7 El vuelo de las águilas (sobre vuelo en selva)



**EL VUELO DE LAS AGUILAS**

Producto Creado por Amazon World

Safe travels

**Horarios:**  
En horario y Días Coordinado con los pasajeros.

Este producto turístico fue creado por Amazon World a fin de poder mostrar la belleza de la Amazonia y tener en nuestros ojos uno de los territorios mas inexplorados por el hombre, siendo el Parque Nacional de Sierra del Divisor el objetivo principal de la visita donde podremos conocer en la Sabana Amazónica, montañas de impresionante forma sobre todo resaltantes como el Cono, icono del parque y al retorno, observar lagunas, quebradas, bosques y sobre todo al Padre del Amazonas (Rio Ucayali). No puedes dejar de ver la selva como lo hacen las Águilas...

**Este tour le incluye:**

- Traslados Ida y vuelta al Aeropuerto de Pucallpa.
- Impuestos Corpac.
- Impuesto de Aeropuerto.
- 01 hora en avioneta
- Piloto de experiencia.
- Guía con experiencia.

**Importante:**  
No olvides, cámara fotográfica, baterías, memoria, ropa cómoda, mochila de uso básico, tomatodo, zapatos cómodos o zapatillas.

**AWS-011**

## 6.8 Manos mágicas (Ruta Artesanal)



**Manos Mágicas**

Producto Creado por Amazon World

De 9.00 am a 4.00 pm

**Full Day**

Ucayali, es una de la regiones amazónicas poseedora de las mas vanada cantidad de manifestaciones culturales y por ende en creatividad ya que este plasma las múltiples manifestaciones, creatividad y sobre todo identidad de cada pueblo originario y mestizo. Para ello Amazon World ha creado este producto a fin de mostrar y aprender sobre las artesanías de nuestro pueblo.

**Este tour le incluye:**

- Traslados Ida y vuelta a los lugares a visitar, Ingresos, Guías con experiencia, Almuerzo en Restaurante Turístico, Visita a los Artesanos Shipibos, Visita a los Artesanos Ynes, Ashaninkas y Cocamas, Visita a los Artesanos en Madera , Visita al taller de Bisutería, Almuerzo en restaurante turístico.

**Recomendaciones:**  
Zapatos cómodos o zapatillas, gorro, toma todo, repelente y cámara fotográfica, protector solar, memorias, baterías cargadas, lentes de la cámara.

**AWS-008**

**Turismo Artesanal**

## 6.9 Ceremonias ancestrales (Turismo místico)



# CEREMONIAS ANCESTRALES

Producto Creado por Amazon World

Safe travels

Ceremonias ancestrales tiene como objetivo armonizar y recuperar la energía de o los participantes a fin de lograr la protección y des estrés .

**Este tour le incluye:**

- Traslado al Centro Tradicional Sachamama (rt).
- Guías con experiencia.
- Ritual de limpieza con plantas
- Ritual de Ovomancia
- Baño de Florecimiento

**Horario:**  
3 horas Aproximadamente

**Importante:**  
Ropa de Baño, Ropa de Cambio, Toallas.

AWS-017

## 6.10 El Arte de Inmortalizar (Turismo fotográfico)



# El Arte de Inmortalizar

Producto Creado por Amazon World

Turismo Fotográfico

Por horarios Full Day

Safe travels

Este producto fue creado por Amazon World para desarrollar y disfrutar del talento de las personas que les guste la fotografía, se realiza en horarios donde podamos aprovechar los tipos de luz y contrastes a fin de captar en plenitud la belleza de la Selva; comienza muy temprano y termina con el sunset (\*).

Captar colores, realidades, costumbres, flora, fauna, faltara memoria y baterías a fin de llevamos tanto en la memoria como en las lentes la magia que nos ofrece la Amazonia.

**Este tour le incluye:**

Traslados Ida y vuelta a los lugares a visitar, Ingresos, Guías con experiencia, Embarcación en la laguna Yaninacocha, Almuerzo en Sachamama Ecolodge, Seguridad.

**Recomendaciones:**

Zapatos para trekking, gorro, tomatodo, repelente, ropa de cambio, sandalias y cámara fotográfica, protector solar, memorias, baterías cargadas, lentes de la cámara.

AWS-006

(\*). De acuerdo al horario pactado en el Servicio.

## 6.11 Hawk Eyes (Birdwatching)

**Observación de Aves en la Selva**



**Safe travels**

Pucallpa y sus Alrededores, como lagunas, bosques primarios y secundarios nos entregan un amplio catalogo de aves, para ello hemos definido tiempos, horarios y lugares donde se pueden hacer desde full days hasta visitas de 2 y 3 Días donde podremos encontrar las gran riqueza en avifauna de la selva.

**Este tour le incluye:**  
Traslados ida y vuelta a los lugares a visitar. (rt), Guías con experiencia. Almuerzo en el campo (\*). Desayuno en el Campo (\*), Embarcación para la navegación, Caminata en selva.

**Recomendaciones:**  
Zapatos para trekking o zapatillas, gorro, toma todo, repelente y cámara fotográfica, protector solar, memorias, baterías cargadas, lentes de la cámara, toallas, sandalias.

**Importante:**  
(\*). Snack o rancho frío (juanes), los alimentos se coordinaran con los observadores

**AWS-010**  
**Horarios:**  
En horarios y Días Coordinados






Producto Creado por Amazon World

## 6.12 El Churro Parrandero (City by Night)



Producto Creado por Amazon World



**Horarios:**  
De 8.00 pm a 12.00 pm.

**AWS-012**

Nosotros hemos creado una forma segura y divertida de conocer los mejores lugares de Pucallpa.  
Cenar en un lugar especial, degustar trago exóticos y bueno licores, sobre todo bailar en las mejores discotecas y pubs de la ciudad...  
Eso y mas te brinda el 'Churro Parrandero'...

**Este tour le incluye:**

- Traslados a los lugares a visitar.
- Guía.
- Ingresos y welcome drinks
- Cena.
- Visitas a Bares y Pubs.
- Visita a la Discoteca (\*)

**Importante:**

(\*) De elección de los pasajeros.  
A la culminación del Tour se coordinara con los pasajeros donde quiera quedarse para su retorno por cuenta propia, caso contrario se le llevara a su alojamiento en el horario del Tour.



6.13 Sunset and Love (Ruta exclusiva para parejas)

**Sunset & Love**

Safe travels

Producto Creado por Amazon World

Un momento especial solo para los 2...

AWS-013

**Horario:**  
De 3.00 pm a 6.00 pm.

Este tour le incluye:

- Traslados al embarcadero.
- Guía asistente.
- Embarcación para esta ocasión
- Frutas y vino para 2
- Visita a los caños de la laguna.
- Fotos.

Opcional:  
Baño en la laguna.

6.14 Rio Ucayali (Navegación en rio)

**VISITA AL RIO UCAYALI**

Safe travels

Producto Creado por Amazon World

EXPEDITION AMAZON WORLD

**Full Day**  
De 9.00 am A 4.00 pm

**CONOCIENDO AL PADRE DEL AMAZONAS...**

Este Tour cuenta con todo lo necesario para aprender experimentar todo lo que la selva tiene para nosotros, una experiencia única y exclusiva...

**Este tour le incluye:**

- Traslados via terrestre.
- Guías con experiencia.
- Equipos de campo (botas)
- Embarcación para navegar (\*).
- Almuerzo en el Campo
- Reconocimiento de flora y fauna.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Pesca Artesanal
- Nado en el Rio (\*\*)

Importante:  
No olvides, cámara fotográfica, baterías, memoria, ropa cómoda, mochila de uso básico, toma todo, zapatos cómodos o zapatillas, sandalias, toallas, ropa de cambio, manga larga de algodón, gorros, repelentes.

(\*) Hasta el Rio Ucayali  
(\*\*) Si el pasajero desea.

AWS-015

6.15 El bosque Mágico (Turismo de Naturaleza)

**EL BOSQUE MÁGICO**

**CAMPAMENTOS EN SELVA...**

En la Selva Peruana contamos con inigualables lugares, mágicos bosques que hacen de nuestras expediciones únicas y llenos de aventura, mistada con la mitología amazónica nos permite vivir de forma como lo hacen nuestros locales al interior de la naturaleza. El Bosque Mágico esta lleno de riqueza biológica, aves, cascadas de agua fría, aguas termales, y mamíferos...  
Libera el espíritu de Indiana Jones que vive en ti...!!!

**Este tour le incluye:**

- Traslados via terrestre.
- Guías con experiencia.
- Equipos de campo ( botas de jebe, machetes, carpas, colchonetas, viveres)
- Embarcación para navegar
- Expedición en el Bosque Mágico.
- Alimentación (Almuerzo, cena, desayuno).
- Reconocimiento de flora y fauna.
- Botiquín de primeros auxilios.

**Importante:**  
No olvides, cámara fotográfica, baterías, memoria, ropa cómoda, mochila de uso básico, toma todo, zapatos cómodos o zapatillas, sandalias, toallas, ropa de cambio, manga larga de algodón, gorros, repelentes.

**Safe travels**

**AWS-DI4 2D/1N**  
En horario y Días Coordinado con los pasajeros

**EXPEDITION AMAZON WORLD**

Producto Creado por Amazon World

6.16 Bosques de vida (Reserva Nacional Sierra Del Divisor)

**BOSQUES DE VIDA**

**CONTAMANA LA PERLA DEL UCAYALI...**

Este Tour cuenta con todo lo necesario para aprender experimentar todo lo que la selva tiene para nosotros, una experiencia única y exclusiva...  
En los territorios de Sierra del Divisor se encuentra esta perla natural, con variedades en aves, mamíferos y sobre todo una belleza paisajística que la hace única.

**Este tour le incluye:**

- Traslados via terrestre.
- Guías con experiencia.
- Equipos de campo.
- Embarcación para navegar PCL – CTM -PCL.
- Alimentación completa (\*)
- Reconocimiento de flora y fauna.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Exploración en el bosque (Colpas, Cataratas, etc)

**Importante:**  
No olvides, cámara fotográfica, baterías, memoria, ropa cómoda, mochila de uso básico, toma todo, zapatos cómodos o zapatillas, sandalias, toallas, ropa de cambio, manga larga de algodón, gorro, repelentes.  
(\*) Los Días del tour y de acuerdo a la hora de llegada y Partida.

**AWS-DI6 4D/3N**

**EXPEDITION AMAZON WORLD**

Producto Creado por Amazon World

6.17 Viviendo en el Mundo Shipibo (TRC)

**Turismo rural comunitario**

**AWS-017**

**EXPEDITION AMAZON WORLD**

**4D/3N**

Producto Creado por Amazon World

**VIVIENDO EN EL MUNDO SHIPIBO**

Hablar de Turismo Vivencial, es hablar de la Laguna Iminia y sus comunidades originarias la mas representativa es el Shipibo Conibo. Este espejo de agua es uno de los mas grandes de la Amazonia y su conexión con otros lo hace el reino de delfines rosados, pues en ella se puede observarlos con mucha facilidad.

**Este tour le incluye:**

- Traslado al puerto (rt).
- Guías con experiencia.
- Equipos de campo.
- Embarcación para navegar PCL – IMI -PCL.
- Alimentación completa (\*)
- Reconocimiento de flora y fauna juntamente con los comuneros.
- Botiquin de primeros auxilios.
- Exploración y Navegación en el Iminia.
- Pesca artesanal con los comuneros.
- Aprendizaje del Arte Shipibo con las madres artesanas.

**Importante:**

No olvides, cámara fotográfica, baterías, memoria, ropa cómoda, mochila de uso básico, toma todo, zapatos cómodos o zapatillas, sandalias, toallas, ropa de cambio, manga larga de algodón, gorro, repelentes.

(\*) Los Dias del tour y de acuerdo a la hora de llegada y Partida.