



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS EMPRESARIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES SOBRE INNOVACIONES COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LA CIUDAD DE PUNO 2018**

### **TESIS**

#### **PRESENTADA POR:**

**Bach. JOEL WILSON CONDORI QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2019**



## DEDICATORIA

*El presente trabajo va dedicado a Dios con las esperanzas de poder compartir los conocimientos adquiridos en bien de la sociedad, también va dedicado a mis padres Pedro Condori Calla, Neli S. Quispe Calla y a mis hermanos Daymer y Johan por el apoyo incondicional y haberme motivado a alcanzar mis anhelos.*

**JOEL WILSON CONDORI QUISPE**



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la facultad de ciencias sociales en especial a la escuela profesional de Turismo por ser mi alma máter.

A la Dra. Ruth Fresia Boza Condorena por haberme inculcado en la elaboración de la presente investigación.

Mi agradecimiento al presidente de mi tesis al Mg. Alberto Catachura Vilca, a los miembros Dra. Esmelida Rivera Carpio y Msc. Carmen Aliaga Tapia por su colaboración durante la investigación.

**JOEL WILSON CONDORI QUISPE**



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN ..... 11**

**ABSTRACT..... 12**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

1.2.1. Problema general ..... 16

1.2.2. Problemas específicos ..... 16

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 16**

1.3.1. Hipótesis general ..... 16

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ..... 17**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 18**

1.5.1. Objetivo General ..... 18

1.5.2. Objetivos específicos ..... 18

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES ..... 19**

2.1.1. A nivel internacional ..... 24



2.1.2.	A nivel nacional.....	27
2.1.3.	A nivel local .....	29
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>33</b>
2.2.1.	Innovaciones en turismo.....	33
2.2.2.	La competitividad en empresas turísticas.....	35
2.2.3.	Ventaja competitiva.....	35
2.2.4.	Factores que determinan la competitividad.....	36
2.2.5.	Innovación en empresas turísticas .....	38
2.2.6.	Importancia de la innovación en agencias de viajes.....	39

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1.</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN .</b>	<b>41</b>
<b>3.2.</b>	<b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.</b>	<b>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>47</b>
<b>3.6.</b>	<b>EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.7.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>47</b>
<b>3.8.</b>	<b>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>48</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
-------------	------------------------	-----------



4.1.1. Percepciones de los empresarios sobre las innovaciones más importantes en agencias de viajes de la ciudad de Puno.....	55
4.1.2. Innovaciones gerenciales en las prácticas empresariales de las agencias de viajes de Puno.....	56
4.1.3. Innovaciones de procesos comerciales en las agencias de viajes en Puno . .....	58
4.1.4. Innovaciones de producto y tecnología en las agencias de viajes en Puno. .....	60
<b>4.2. DISCUSIONES.....</b>	<b>61</b>
4.2.1. Estrategias de competitividad para las agencias de viajes y turismo en Puno.....	67
4.2.2. Aportes de la investigación .....	69
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

**Área: Gestión empresarial**

**Línea: Agencia de viajes**

**FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13 de diciembre del 2019**



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Actividades que componen el proceso de innovación. ....	20
Figura 2.	Innovación Empresarial. ....	21
Figura 3.	El Modelo del panorama del servicio Turístico. ....	23
Figura 4.	Elementos claves de la gestión de la innovación ....	38
Figura 5.	Arribo de turistas extranjeros a nivel nacional.....	42
Figura 6.	Web KONTIKI oferta tradicional de servicios ....	43
Figura 7.	Web KONTIKI oferta especializada de servicios ....	44
Figura 8.	Web KONTIKI oferta especializada de servicios ....	44
Figura 9.	Web KONTIKI oferta tradicional de servicios ....	44
Figura 10.	Web KONTIKI oferta tradicional de servicios ....	45
Figura 11.	Web kontiki.....	45
Figura 12.	Las agencias de viajes son el 5 <sup>a</sup> en Innovación según el mercado internacional.....	55
Figura 13.	Percepción de los agentes de viajes sobre innovaciones en la comercialización de sus servicios en Puno. ....	56
Figura 14.	Innovación gerencial en la agencias de viajes y turismo en Puno .....	57
Figura 15.	Innovación comercial en las agencias de viajes y turismo en Puno.....	58
Figura 16.	Innovación tecnológica de las agencias de viajes en Puno .....	60
Figura 17.	Agencias de viajes posicionadas en Puno y las innovaciones realizadas	63
Figura 18.	Agencias de viajes online que utilizan las agencias de viajes en Puno...	64
Figura 19.	Motivos por los que las agencias de viajes no realizan innovaciones.....	65



Figura 20.	El triángulo de la estrategia empresarial para el mercado.....	66
Figura 21.	Factores de competitividad .....	71



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Percepción de los agentes de viajes sobre innovaciones en la comercialización de sus servicios en Puno .....	86
Tabla 2.	Innovación gerencial que las agencias de viajes en puno realizan en el mercado turístico .....	86
Tabla 3.	Innovaciones en promoción y comercialización que realizan las agencias de viajes en Puno.....	86
Tabla 4.	Innovación tecnológica realizada por las agencias de viajes en el mercado turístico de Puno.....	87
Tabla 5.	Motivos por los que en las agencias de viajes no se realizan innovaciones .....	87
Tabla 6.	Agencias de viajes posicionadas en el mercado y las innovaciones realizadas.....	87



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

A.V.T.: Agencias de Viajes y Turismo.

OTAS'S: Agencias de viajes Online.

ADS: Publicidad en redes sociales.

SEO: Search engine optimization.

SEM: Search engine Marketing.

SEM RUS: Herramientas SEO para Marketing digital.

FAM TRIP: Viaje de familiarización.

E.I.R.L.: Empresa de Responsabilidad individual.

E.R.LTDA.: Empresa de responsabilidad limitada.

TIC.: Tecnología de información y comunicación.

APPS: Aplicación en celulares.



## RESUMEN

En la actualidad el mercado del turismo se mueve hacia requerimientos de habilidades más complejas, que exigen una inversión cada vez mayor en I+D debido a ello, las empresas turísticas que invierten han tenido grandes resultados en los niveles de competitividad en el marco de la globalización de la economía e interdependencia de mercados, sin embargo, son muy escasos los trabajos realizados por comprender la importancia y las formas de innovación en la complejidad de la actividad turística. Es necesario conocer los aspectos que se llevan a cabo para generar innovación, elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas denominadas agencias de viajes y turismo, las innovaciones que permiten la adaptación a su entorno cambiante y mantenerse vigente en plena competencia. **El Objetivo** de la presente investigación es conocer la percepción que tienen los empresarios sobre las innovaciones más importantes con las que cuentan a nivel gerencial, comercial y en áreas de servicios, mercado, procesos, productos, organización, tecnología en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, como factor de competitividad. **El método** que se utiliza es el analítico descriptivo transversal el instrumento de investigación de campo es la encuesta con cuestionarios adecuados para el tratamiento del tema y modelos de estadística descriptiva. **El resultado** del estudio de investigación permite identificar las capacidades de innovación más importantes que los empresarios turísticos de las agencias de viajes realizan en la ciudad de Puno, esto permitirá generar estrategias que accedan coadyuvar a la competitividad empresarial de este sector en la ciudad de Puno.

**Palabras claves:** Agencias de viajes, empresarios, competitividad, Innovación, percepciones



## ABSTRACT

At present, the tourism market is moving towards more complex requirements and skills that demand a growing investment in I+D, due to this the tourist companies that invest have had great results in the levels of competitiveness in the framework of globalization of the economy and market Independence however the work done to understand the importance and forms of innovation are very scarce in the complexity of the tourist activity. It is necessary to know the concepts that are carried out to generate innovation key element for the competitiveness of tourism companies called travel agencies and tourism, innovations that allow adaptation to its changing environment and remain in the market valid in full competition. **The objective** of this research is to know the perception that entrepreneurs have at the managerial level, commercial and service areas, market, products, organization technology in travel agencies and tourism in the city of Puno as a factor of competitiveness. **the method** used is the crosssectional descriptive analytical, instrument field research is the survey and descriptive statistics models, **the result** of this research study makes it possible to identify the most important innovation capacities that the tourism entrepreneurs from the city of Puno, this will allow the generation of a strategy to the business competitiveness of this sector in the Puno city.

**Key Words:** Travel Agencies, Entrepreneurs, competitiveness, innovation, perceptions



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el concepto de innovación plantea la necesidad de cambio de mejora por lo que se requiere de inversión, recurso humano adecuado, aplicar nuevas tecnologías en la producción, organización, marketing empresarial por ello en los últimos años se han realizado bastantes análisis y estudios sobre aspectos de innovación porque a través de la investigación se obtiene un conocimiento que permita determinar los tipos de innovación e impactos de los mismos en las empresas del sector, los cambios que se dan en el mercado no solamente son a nivel de demanda sino también desde el punto de vista de la oferta por lo que los gestores deben conocer aspectos estratégicos de cambio que requieren realizar en sus empresas en concordancia a las actividades que realizan.

Gestionar la innovación mejor que la competencia, generando con ello un proceso que proporcione a la empresa una fuente de ventajas competitivas, innovar de forma rentable es cada vez más complejo, es por ello que las empresas que quieran afrontar con garantías un futuro cada vez más incierto, deben de ser conscientes de que la capacidad de innovar constituye un recurso de las empresas cada vez más valioso, y al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente (Hidalgo et al, 2002) ya que, sólo en la innovación y en su adecuada gestión encontrarán la clave no solo para crecer, sino para ganar en sus mercados.

Varela, (2001), plantea que existe una relación entre la dinámica económica de un país, una región o una empresa y la innovación, esta establece ventajas competitivas, y se nutre de la creatividad. Drucker (1996) define la innovación como la búsqueda organizada y sistemática, como un objeto de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente.



La tecnología es la combinación de herramientas, maquinas, computadoras, habilidades, información y conocimiento que se valen los administradores para diseñar, producir y distribuir bienes y servicios. La fuerza tecnológica son los resultados de los cambios en la tecnología de que se valen los administradores para diseñar, producir y distribuir bienes y servicios (Jones y George, 2006).

Así, las empresas que se centran en gestionar mejor la innovación y comprenden que la innovación no son solamente nuevos productos y servicios, mejoran su posición competitiva en el mercado mediante el uso de la tecnología, la mejora en los procesos comerciales o la mejora de los procesos de gestión.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Es importante destacar que durante todo el proceso de innovación debe realizarse una gestión de ideas que posibilite también orientar e impulsar la puesta en valor de la innovación, al mismo tiempo que permita optimizar el uso de los recursos de que dispone la empresa. La innovación, como tantos otros procesos de la empresa, parece caótica sólo cuando no se dominan las claves y no existen en la organización los procesos y procedimientos que garanticen una gestión rigurosa, más aún cuando las capacidades que se necesitan para triunfar con un proyecto de innovación no son las mismas que las que ayudan cuando el negocio está asentado. Conseguir una innovación real y de alto impacto de forma continuada, posibilitando la creación sostenible de ventajas competitivas, requiere cambios en la concepción que de la innovación se tiene en la empresa.

Los cambios más significativos que pueden observarse y que, repercutirán más profundamente en el negocio de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno se relacionan tanto en la parte organizacional, como en los aspectos estratégicos de marketing, y son los siguientes:



- a. El tipo de desarrollo turístico que se ha venido dando en algunos de los países de nuestra región
- b. La diversificación de los negocios de las filiales de los mayoristas y tour operadores internacionales, instalados en los países
- c. La insipiente integración vertical que se percibe en el mercado turístico
- d. El avance tecnológico ocurrido en los campos de la informática y las telecomunicaciones
- e. El desarrollo que ha experimentado la venta de vacaciones en sistema de tiempo compartido, y la incursión, cada vez más directa, de ciertas líneas aéreas en el negocio de las agencias de viajes entre otras.

Conviene recordar que se debe expandir la visión de la innovación para que no sólo contemple innovaciones en productos y servicios, ya que es en la innovación tecnológica de proceso, la innovación comercial y la innovación gerencial donde la empresa puede conseguir ventajas competitivas no imitables a corto/medio plazo.

El presente estudio de investigación se justifica en la medida que las agencias de viajes como empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Puno, vienen sufriendo los impactos de la globalización de mercado, por lo que frente a las mayoristas a nivel internacional y otras empresas que prestan servicios de intermediación además de los informales en el mercado están cerrando sus posibilidades de crecimiento, si estas pymes no cambian e innovan sus formas de comercialización y se adaptan rápidamente al entorno cambiante y competitivo corren el riesgo de salir de mercado por ello, es preciso considerar las innovaciones que se vienen dando y conocer la perspectiva del empresario para la selección de estas y que puedan ayudar en la competitividad



empresarial de las mismas en el mercado turístico. Por lo que nos formulamos las siguientes interrogantes que serán motivos de investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la percepción que tienen los empresarios sobre las innovaciones más importantes en las agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno, como factor de competitividad?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Qué innovaciones se dan en las prácticas empresariales de las agencias de viajes en Puno como factor de competitividad?
- ¿Cuáles son las innovaciones en relación al producto, tecnología y procesos comerciales en agencias de viajes de Puno como factor de competitividad?
- ¿De qué manera se pueden mejorar los procesos comerciales en las agencias de viajes de Puno para la competitividad en el mercado turístico?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La percepción de los empresarios sobre las innovaciones más importantes influye en la competitividad de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Puno.

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- Las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes y turismo de Puno, se constituyen como factores de competitividad.



- Las innovaciones en producto, tecnología y procesos comerciales en las a agencias de viajes y turismo de Puno permiten una mejor competitividad empresarial.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se justifica porque en el mercado turístico de Puno existe la necesidad de modernizar aspectos de comercialización virtual y el uso de la nueva tecnológica dado que las agencias de viajes que no usen estos medios corren el riesgo de salir de mercado, El marketing ha evolucionado rápidamente como una técnica, una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, con los consumidores. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado.

La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo. Facebook, la red social de más éxito del mundo, conecta ya a cerca de 600 millones de internautas en el mundo. Twitter procesa ya 60 millones de mensajes o ‘tuits’ diarios y cada día incorpora a 300.000 nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores. En la Red hay 120 millones de blogs abiertos y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan más de 1.900 millones de vídeos en YouTube. Leemos libros, vemos películas, escuchamos música, compramos, hacemos negocios y conectamos con otros profesionales o amigos desde la Red y nos hemos habituado a ello. Santesmasess, (2009)

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como



herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se aplicó una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio. Bricio, (2018).

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Conocer la percepción que tienen los empresarios sobre las innovaciones más importantes en áreas de procesos, productos, tecnología en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, como factor de competitividad.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes de Puno, como factor de competitividad.
- Identificar innovaciones de producto y tecnología en agencias de viajes de Puno, como factor de competitividad.
- Determinar la mejora de los procesos comerciales en las agencias de viajes de Puno para la competitividad en el mercado turístico.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

La investigación y desarrollo (I+D) se define como el trabajo creador que, emprendido sobre una base sistemática, tiene por objeto el aumento del conocimiento científico y técnico, y su posterior utilización en nuevas aplicaciones, el logro completo de los incrementos de productividad que pueden obtenerse como resultado de la tecnología de la información que dependen de la difusión del nuevo paradigma a toda la economía. Eso a su vez solo será posible como resultado de muchos cambios institucionales y sociales que abarcaran innovaciones organizacionales y técnicas, así como un gran aumento de nuevas calificaciones y una transformación del stock del capital existente.

Es el mecanismo generador de aquellas tecnologías y conocimientos propios con las que la empresa pretende potenciar o desarrollar sus productos, procesos y servicios. La amplitud de este objetivo hace que la I+D, a su vez, deba incluir una serie de actividades que persiguen resultados diferentes, aunque conectados entre sí.

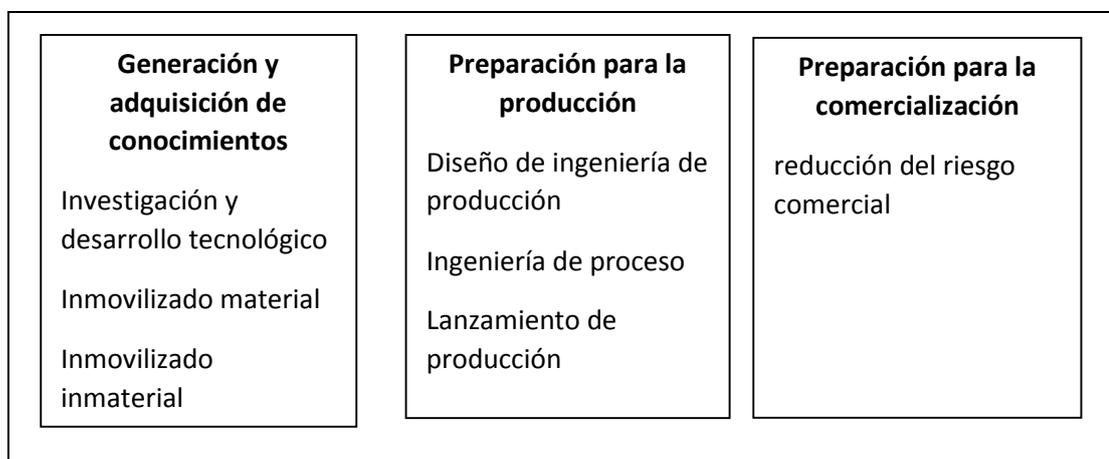
La I+D comprende dos actividades básicas: la investigación básica, que persigue determinar nuevos conceptos o principios científicos, aunque no posean una utilidad directa; y la investigación aplicada, encaminada a buscar utilidad a los conocimientos adquiridos por la investigación básica, demostrando cuáles pueden ser sus aplicaciones y ventajas sobre soluciones ya conocidas. (Fundación COTEC 2001)

Es preciso identificar las actividades que intervienen en un proceso de innovación e identificar los medios más adecuados para generar estos cambios que se facilitan si los factores empresariales son dinámicos y están realizando ajustes estratégicos en las funciones empresariales.

En los últimos años se han experimentado una serie de revoluciones en el modo que nos conectamos y vivimos. Los avances tecnológicos en las últimas décadas parecen sobrepasarnos. La tecnología es sólo una herramienta, un medio, algo que nos facilita la realización de ciertas tareas.

En este sentido, experiencias tan gratificantes como viajar y conocer nuevos lugares pueden ser el blanco de esos avances, la tecnología ayuda para que unas vacaciones sean tales en verdad, sin preocuparnos por la elección de los lugares, sus facilidades, qué sitios visitar, o en qué momentos del año.

Recoger toda esa información antiguamente requería un gran esfuerzo e investigación. Hoy en día ya no es así, y cada vez lo será menos dicen los expertos. Las tecnologías de comunicación son tan avanzadas que permiten planear y organizar un viaje desde la comodidad del hogar.



*Figura 1.* Actividades que componen el proceso de innovación.

Fuente: Innovación tecnológica (Fundación COTEC – 2001)

Las capacidades innovadoras son competencias organizacionales que se manifiestan en la velocidad de respuesta ante los cambios en el entorno o mercado a través de la aplicación de conocimientos organizacionales, y/o competencias personales buscando resultados congruentes con la estrategia (Goñi, 2004). Estas variables pueden ser medibles a través de los procesos de innovación agrupados en torno a los constructos de: Estrategia, Producto/Servicio, Mercado, Procesos, Organización, Personas y Tecnología.

Los principales efectos de la innovación empresarial son la mejora del nivel de satisfacción del cliente y la mejora de la imagen además de la calidad del servicio. Estos cambios generados por la innovación en las agencias de viajes se dan más en a nivel de productos, procesos y distribución.



Figura 2. Innovación Empresarial.

Fuente: Gestión de la innovación, (Víctor Blanco 2008)



El personal es el factor más importante en la mayoría de los encuentros de servicios, estos tienen Interacción directa con el cliente, y puede afectar la entrega del servicio.

Las empresas de servicios exitosas se caracterizan por una cultura de servicios y un liderazgo diferencial además de la implicación activa del Departamento de Recursos Humanos en donde se ve a los empleados como un recurso que tiene que alimentarse y no como un costo que hay que minimizar (Lovelock, 2009). “la lógica dominante del marketing de servicios” que incorpora recursos intangibles y nuevos conceptos como: la creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes.

El elemento intangible generalmente domina la creación de valor (Lovelock, 2004) Muchos servicios incluyen elementos físicos importantes, como camas para hoteles, interiores de salas cinematográficas, refacciones que se instalan durante las reparaciones o tarjetas bancarias y chequeras. Sin embargo, con frecuencia los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet y la pericia, actitudes del personal de servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio.

Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y también es probable que no puedan verlos ni escucharlos. Esto dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la valoración de la calidad del propio desempeño. De manera similar, la falta de puntos de referencia fáciles provoca que sea más difícil para los clientes distinguir entre los proveedores y la competencia.

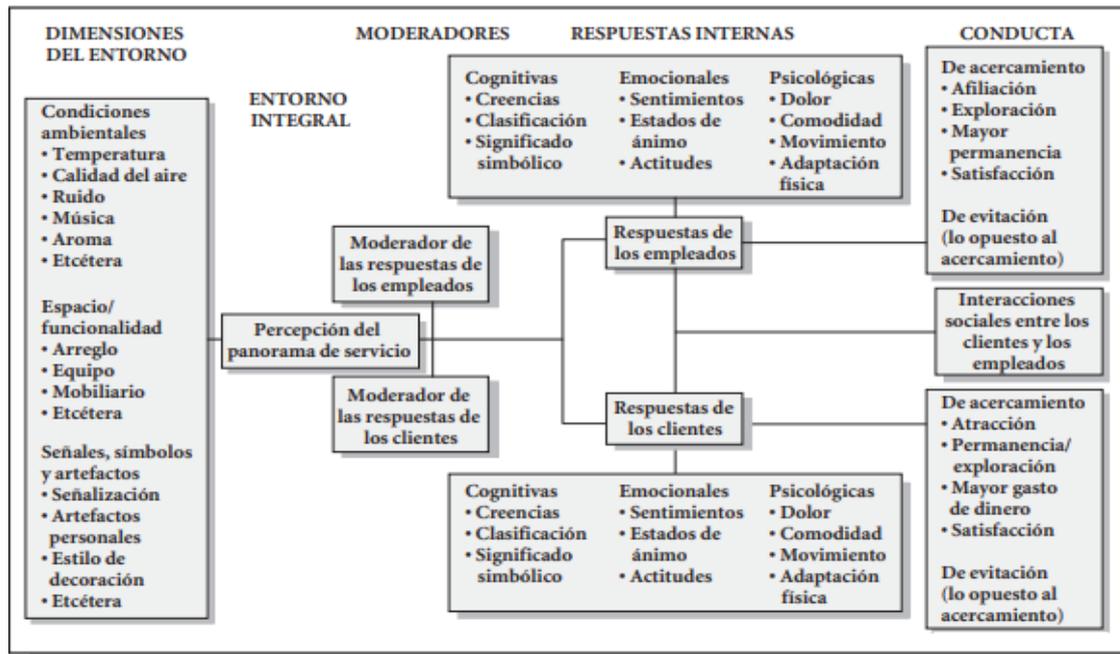


Figura 3. El Modelo del panorama del servicio Turístico.

Fuente. Revista de Marketing (1992) American marketing association, Mary Bitner.

La agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc.

Actualmente las agencias de viaje tienen un papel fundamental dentro de la industria turística, ya que permiten al cliente tener acceso a cosas que por sí solo requerirían una gran cantidad de esfuerzo y dinero. El desarrollo de la informática y en especial internet ha hecho que las agencias de viaje lo tengan mucho más fácil a la hora de ejecutar su labor, pues pueden estar en contacto fácilmente y sin gastar mucho dinero con los proveedores de los servicios que ofertan.



El profesional de la agencia de viajes es el agente de viajes. Puede ser tanto el propietario del negocio como un empleado del mismo debidamente cualificado según la legislación vigente en el país. Dentro de sus cometidos se pueden distinguir a grandes rasgos los siguientes:

- Informar al cliente y asesorarle sobre el destino turístico de su elección.
- Organizar y planificar todo lo referente al itinerario turístico, aspecto que incluye desde el viaje y la reserva de hoteles hasta el alquiler de vehículos en el lugar de destino y otros servicios similares.
- Hacer de intermediario entre el cliente y las distintas empresas que ofrecen sus servicios, tales como las aerolíneas, los hoteles, etc. De este modo, todo el trabajo que hubiera tenido que hacer el cliente por su cuenta si hubiese decidido viajar libre es realizado por la agencia de forma profesional.

### **2.1.1. A nivel internacional**

En un estudio realizado por PROCEI Competitividad e Innovación, México-Unión Europea (2013), menciona que la innovación se está convirtiendo en un elemento crucial para la supervivencia de la pequeña y mediana empresa, en donde en una muestra de 3,871 pymes de nueve estados de México, el 67.8% de las empresas realizaron cambios o mejoras en sus productos o servicios y el 62.1%, introdujeron nuevos productos o servicios, el 62.5% de esas realizaron cambios o mejoras en los procesos de producción de la organización, y el 61% adquieren nuevos bienes de equipos para el proceso de producción. Mientras que la innovación en los sistemas de gestión el 45.2% realizaron cambios o mejoras en la dirección o gestión del negocio, el 54.8% llevaron a cambios o



mejoras en los procesos de las compras o aprovisionamientos y el 58% realizaron cambios o mejoras en los procesos comerciales, sin embargo, este estudio es muy general y no específica las empresas turísticas.

Otro antecedente es la tesis presentada en la Universidad Austral de Chile Facultad de ciencias Económicas y Administrativas de Turismo, sobre “Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia, Región de los Lagos” El presente estudio hace referencia a los términos que se han considerado como importantes para determinar la competitividad de las empresas turísticas que se emplazan en la ciudad de Valdivia, Región de los Lagos. De la revisión del material se pudo llegar a un concepto propio de competitividad que es “la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno” A partir de este concepto y de experiencias internacionales en este ámbito de estudio, se creó un modelo de competitividad, el que se tradujo en una pauta de observación que contempla las áreas, los aspectos, las características y sus respectivos parámetros.

Otro investigación que consideramos es : “El proceso de posicionamiento estratégico en agencias de viajes de ciudad del este, Paraguay”, El presente trabajo de investigación es un estudio del proceso de posicionamiento estratégico de marketing en agencias de viajes de Ciudad del Este, que por medio de un estudio cuantitativo del tipo exploratorio – descriptivo busco verificar la presencia o ausencia de este concepto en la práctica comercial de las empresas estudiadas para intentar describir como este proceso está siendo desarrollado. La investigación propicio interesantes aspectos sobre este sector, que indicaron la etapa aún incipiente en la práctica del posicionamiento estratégico de



marketing. En base a los resultados obtenidos, se han elaborado algunas recomendaciones para contribuir con las empresas enfocadas.

En la universidad Autónoma de Madrid se tiene la TESIS DOCTORAL “Innovación del Modelo de Negocio: PROPUESTA DE UN MODELO HOLÍSTICO RICARDO LÓPEZ PÉREZ 2012, La innovación del modelo de negocio ha provocado la reestructuración de muchas industrias en los últimos cincuenta años. Algunos sectores, como el textil, la distribución comercial, la fabricación de muebles o el transporte aéreo presentan modelos de negocio muy diferentes a los que se podían encontrar hace apenas unos años. Estas organizaciones, independientemente de la madurez y concurrencia del sector donde operan, generan una proposición de valor que resulta diferencial sobre el resto de competidores. Las innovaciones en modelos de negocio han reestructurado industrias enteras y han redistribuido billones de dólares de valor. Grandes almacenes como Wal-Mart y Target, que entraron en el mercado con modelos de negocio pioneros, ahora tienen el 75% del valor total del sector. Compañías aéreas de bajo coste han crecido hasta obtener el 55% del valor de mercado de todas las compañías aéreas.

Dentro de la industria de la computación, el 100% no existían antes de 1980. En los últimos diez años, trece de los veintiséis nuevos entrantes en el Fortune 500 deben su éxito a innovaciones en el modelo de negocio del sector en el que compiten o han creado nuevos sectores (Christensen, Johnson, y Kagermann, 2008). Las grandes corporaciones, a pesar del crecimiento del que son capaces, rara vez crean modelos de negocio innovadores. La mayoría de estos son creados por empresas de nueva creación o ”start-ups”. ¿Cuál es la razón por la que esto ocurre? En muchos casos, estas grandes corporaciones no comprenden realmente las fortalezas y limitaciones de sus modelos de negocio existentes, las premisas para su desarrollo y las interdependencias entre los



elementos de su modelo de negocio. Esto les deja indefensos ante la decisión sobre cuándo potenciar su modelo de negocio principal o cuándo buscar nuevos modelos de negocio para su desarrollo. Un modelo de negocio es un sistema generador de valor para el cliente y para la propia organización, que utiliza una serie de recursos y capacidades para realizar unas actividades interdependientes que conforman la arquitectura organizacional y que son el reflejo de la estrategia realizada.

Esta visión no difiere mucho de la explicación clásica del funcionamiento de una empresa: Se incorporan unos recursos como “inputs” y se transforman utilizando un sistema de procesos y actividades, para generar un “output” que genere valor para el cliente. El cliente se beneficia de ese “output”, generando una renta para la organización.

### **2.1.2. A nivel nacional**

El estudio sobre “Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en Las Empresas del Sector Turismo En La Ciudad de Iquitos 2015” presentado por: José Luis, Mozombite Díaz muestra que: La investigación tuvo como objetivo Determinar el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las empresas del sector turismo de la ciudad de Iquitos 2015. La investigación pertenece al tipo descriptivo correlacional y su diseño fue el no experimental de tipo correlacional transversal, la población estuvo conformada por 141 empresas que se dedican al rubro turismo y la muestra estuvo representada por 44 empresas del sector turismo utilizando muestreo por cuotas y elegidos aleatoriamente, la técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

El análisis e interpretación de la información se efectuó utilizando la estadística descriptiva univariable: distribución de frecuencias y porcentajes y la estadística



inferencial no paramétrica chi cuadrada ( $X^2$ ); por lo que concluimos, Establecer la relación existente entre el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación y el desarrollo del sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015.

El presente estudio de investigación: "E-commercé para incrementar la cuota de mercado caso Agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013 " pretende describir la situación actual del E-commerce y la determinación de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. En el año 2013, para en lo posterior proponer estrategias de marketing online enfocando en su ciclo; Atraer, Convertir y Fidelizar al cliente, lo cual permitirá incrementar la cuota de mercado. Esta investigación ha sido desarrollada en los siguientes capítulos que se describen a continuación: Capítulo I: Este capítulo contiene el diseño de la investigación, compuesta por el planteamiento y formulación del problema, objetivos, hipótesis, variables, justificación, limitaciones, alcances y viabilidad. Capítulo II: En este capítulo se estudió los antecedentes de la investigación, el marco teórico y los conceptos de los diferentes términos correspondientes, lo cual nos permite esclarecer nuestros conocimientos sobre los diferentes conceptos y las teorías que nos permiten sustentar nuestra investigación. Capítulo III. En este capítulo se desarrolló un Diagnostico Situacional del Turismo y la Agencia de viajes Infocusco S.A.C. en la región Cusco-2013. Así mismo se describe el proceso del e-commerce y la determinación de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A. C. Cusco periodo 2013. Capítulo IV: En este capítulo se desarrolló el análisis y la interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que hicieron uso del servicio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.1 Capítulo V: En este capítulo se propone las estrategias para mejorar el e-commerce basado en el marketing online para la agencia de viajes Infocusco S.A. C. lo que permitirá el incremento de la



cuota de mercado. Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y los anexos, que complementan el trabajo de investigación.

En el presente estudio de investigación, tesis presentada a la universidad Católica sobre “El impacto percibido de la apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el rol del emprendedor en el desarrollo rural. Estudio del caso de la Asociación de Turismo Rural Solidario (ASTURS) en Capachica – Puno Tesis para optar por el Título de Licenciada en Periodismo que presenta la Bachiller: Yuliana Castro Hidalgo, 2014, La investigación está basada en una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio descriptivo, el cual permite realizar un diagnóstico del caso de ASTURS y describir el impacto percibido sobre el proceso de transformación que han vivido estos actores a partir de uso de las TIC en la promoción de una actividad económica como es el turismo rural comunitario. Asimismo, el análisis de esta investigación discute la importancia del trabajo del emprendedor rural como la clave para impulsar el uso y apropiación de las TIC, las características y aptitudes que tienen estas personas y la base social sobre la cual se soporta para garantizar la sostenibilidad de sus proyectos. Como conclusión, se resalta que a pesar de que la infraestructura y el acceso a las telecomunicaciones no son todavía del todo óptimas, hay un grupo de emprendedores que hacen uso del móvil o Internet para difundir sus proyectos en turismo y promover el desarrollo en la zona de Capachica en Puno.

### **2.1.3. A nivel local**

El estudio de investigación Tesis sobre la “ Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”, tesis presentada por: Rosalva Fidela Mamani Tito, para optar el título profesional de:



Licenciado en Administración Puno - Perú 2016, La publicidad online es uno de los aspectos más importantes a tenerse en cuenta dentro de la actividad turística, por la relación socioeconómica y psicológica que tiene en toda organización, especialmente privada, pero es muy importante que se elijan los medios de comunicación, diseños y mensajes publicitarios adecuados para que los servicios turísticos sean publicitados adecuada y eficientemente, para incrementar el nivel de ventas. El estudio de la investigación se realizará con el fin de encontrar las diferentes oportunidades que brindan el uso de la publicidad Online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y por el poco uso que le dan a la publicidad Online, asimismo saber cómo influye el uso de la publicidad Online en el nivel de ventas de las agencias de viaje. El capítulo 1, trata sobre el planteamiento del problema a estudiar en la investigación, Asimismo, se hace una breve referencia a las pocas investigaciones y/o publicaciones acerca del tema, anteriores al presente trabajo de Tesis y, también se plantean los objetivos generales y específicos de la investigación. En el capítulo 2, se ha efectuado una revisión ordenada de las aportaciones teóricas en las que se enmarca la perspectiva adoptada por esta investigación.

Ello se ha realizado en dos aspectos. En una primera instancia se efectúa un repaso a las aportaciones fundamentales proporcionadas por la literatura publicitaria, en las que se apoya este proyecto, tratando de acudir a las propuestas conceptuales más novedosas y de aportación a nuestra óptica, en el capítulo 3, se pone de manifiesto la metodología y tipo de investigación empleada durante la elaboración de la Tesis, así como, 5 las técnicas e instrumentos utilizadas para la recolección de datos, en este caso se usó la encuesta, dirigido a una población de 52 agencias de viaje que realizan publicidad on line, población del que se extrajo una muestra de 21 agencias de viaje, El capítulo 4, contiene las



características generales de la ciudad de Puno en donde se realizó la investigación y las características de las agencias de viaje.

En el capítulo 5 se ha efectuado la plasmación y exposición del cuerpo principal de la investigación, correspondiente al análisis de los resultados alcanzados, después de estudiar y evaluar las informaciones y los datos obtenidos de las distintas agencias de viajes de Puno, que transmiten sus servicios por publicidad Online, estos resultados se dividen en cuatro partes. El primero, trata acerca de la publicidad Online que consiste en la comunicación comercial digital destinada a captar clientes mediante formatos publicitarios como texto link y banner publicitarios.

El segundo, trata sobre las plataformas virtuales que tienen la función de administrar y gestionar de manera más eficiente los servicios de las agencias de viaje. El tercero, trata sobre las ventas que consiste en ofrecer servicios, mediante un sitio web, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consiste y cuáles son sus ventajas y beneficios de sus servicios que ofrecen las agencias de viaje y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar las reservaciones vía Online. El cuarto, trata sobre el plan de publicidad, que podría ser implementado por las agencias de viaje para el incremento de sus ventas.

En la Tesis: “Análisis de la Incidencia de los Costos según su Comportamiento en la rentabilidad de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de la Ciudad de Puno, 2012” tesis presentado por: Bachiller Luis Enrique Quispe Juárez para optar el título profesional de: contador público. El presente trabajo de investigación titulado: se ha desarrollado teniendo como muestra a la Agencia de viajes “Las Balsas Tour E.I.R.L” y la Agencia de viajes “Jumbo Travel E.I.R.L.”. La investigación pretende analizar los costos según su



comportamiento, ya sean estos fijos o variables con el objeto de conocer como afectaron en la rentabilidad de las Agencias de Viajes Tour Operadoras. También, tiene como objeto determinar la rentabilidad que obtuvieron las Agencias de Viajes Tour Operadoras de la ciudad de Puno, 2012. Y por último objetivo es proponer la implementación Outsourcing como una medida de flexibilización de los costos que incurren las Agencias de Viajes Tour Operadoras de la ciudad de Puno. Para la consecución de los objetivos se analizó los diversos datos obtenidos de los registros de compras y ventas, además para poder ver la rentabilidad se analizó el estado de resultados.

El análisis de los costos mostró a través del uso de cuadros y gráficos, que ayudan a describir los diversos costos que se incurrieron. Las conclusiones que alcanzo la investigación fueron: En las agencias de viajes investigadas se comprueba que los costos fijos y variables afectaron directamente en la rentabilidad, los costos fijos en la agencia de viajes Las Balsas Tour fue S/. 286,559.38 representando el 52%, de los costos totales, mientras que en la Agencia de Viajes Jumbo Travel E.I.R.L. fue S/. 264,516.35 representando 48% de los costos totales; los costos variables en la agencia de Las Balsas Tour E.I.R.L. fue S/. 138,000.97 representando el 21%; mientras que en la agencia de viajes Jumbo Travel E.I.R.L. fue S/. 519 146.50, representado el 79%; Las agencias de viajes Las Balsas Tour E.I.R.L. La rentabilidad sobre activos fue: La agencia de viajes Las Balsas Tour fue 23.87%; y de la agencia Jumbo Travel E.I.R.L. fue 4.37%, en cuanto a su rentabilidad sobre patrimonio fue: La agencia de viajes Las Balsas Tour fue 27.65%; y de la agencia Jumbo Travel E.I.R.L. fue 4.75%.

Los costos fijos más sobre saltantes fueron la mano de obra operativa y la depreciación, en la agencia de viajes Las Balsas Tour fue de S/. 16,895.00 (39.04%) y S/.



10,608.90 (24.51%) respectivamente, en la agencia de viajes Jumbo Travel E.I.R.L. fue de S/. 112,488.00 (42.53%) y S/. 35,818.47 (13.54%).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Innovaciones en turismo**

Según La fundación COTEC, en su publicación sobre innovación tecnológica afirma que, Aunque existen múltiples formas de activar el proceso de innovación, dos han sido las forma clásicas de hacerlo: La innovación puede surgir como consecuencia del denominado “tirón de la demanda”, en respuesta a la propia demanda del mercado, o bien por el “empujón de la ciencia”, resultando, en este segundo caso, de la búsqueda de aplicaciones para la tecnología existente por parte de los departamentos de I+D de las empresas.

La innovación en servicios implica de cambios en las características del servicio en sí mismo, nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad, etc. En la práctica la mayoría de innovaciones se realizan a partir de combinaciones de cambios y mejoras de productos anteriormente existentes. Bilderbeek (1998) presenta un modelo de cuatro dimensiones de la innovación en servicios que sirve como herramienta para describir la actividad innovadora en este sector.

#### **Dimensión 1:**

Concepto de nuevo servicio Las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión del producto, pero generalmente consisten en una



nueva forma de organizar una actividad para solucionar un problema. Lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado determinado.

#### Dimensión 2:

Nueva interfaz con el cliente Cada vez más frecuentemente en el sector servicios los productos se ofrecen y comercializan orientados de forma específica a grupos de consumidores, lo cual acentúa la importancia En inglés, Knowledge Intensive Business Services comunicación entre los proveedores y los clientes, y genera una gran área para la introducción de innovaciones.

#### Dimensión 3:

Nuevo sistema de provisión (distribución y entrega) del servicio y organización Como en el caso anterior, esta dimensión se centra en la relación entre el proveedor y sus clientes. Se refiere a los cambios organizativos internos que permiten mejorar la manera en la que los trabajadores desarrollan su actividad y ofrecer los productos de una manera más adecuada. Por ejemplo, la introducción del comercio electrónico supone un cambio en la relación entre proveedor y cliente, así como en la forma de provisión del servicio.

#### Dimensión 4:

Opciones tecnológicas La innovación en servicios es posible sin innovación tecnológica. Sin embargo, la tecnología juega un papel importante en muchas innovaciones en servicios. En estos momentos, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son las más comunes en el sector. Esta situación contrasta con revoluciones tecnológicas anteriores, que afectaron de una manera importante a las



manufacturas, pero no a los servicios. Este hecho se debe en gran medida al carácter intangible de los servicios y al papel fundamental que la información y el conocimiento juegan en muchas de estas actividades.

### **2.2.2. La competitividad en empresas turísticas**

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan. (Hjalager, 2010)

Según Porter “La competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene la organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.”

### **2.2.3. Ventaja competitiva**

Por ventaja competitiva se entiende, las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”. “La ventaja competitiva supone una habilidad o destreza especial desarrollada por la empresa que la coloca en una posición de preferencia en el mercado (Porter 1993).

Una empresa competitiva es aquella que ofrece beneficios sostenidos a todos sus interesados, es decir, a sus accionistas, a sus clientes, al personal y a la sociedad en



general. Serán triunfadoras aquellas empresas que sean capaces de producir un proceso de innovación tecnológica con calidad y dinamismo.

Una organización obtendrá una ventaja competitiva cuando tenga capacidad y recursos para proporcionar un valor superior al cliente, su producto sea difícil de imitar y sea capaz de múltiples aplicaciones

Para que una ventaja competitiva sea realmente efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Difícil de imitar
- 2.- Única
- 3.- Posible de mantener
- 4.- Netamente superior a la competencia
- 5.-Aplicable a variadas situaciones

#### **2.2.4. Factores que determinan la competitividad**

De acuerdo a la información recopilada a lo largo de este estudio, muchos de los autores coinciden en varios factores que pueden determinar la competitividad de una empresa. Entre los más nombrados están:

**Producción:** Que abarca todos los procesos productivos o de servicios que realizan las empresas para poder brindar satisfacción a los clientes. Realzan los puntos críticos del mismo y la gestión que se realiza en cada uno de ellos.



**Marketing:** Todo lo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, canales de distribución y diferentes estrategias adoptadas para llegar al público final.

**Administración:** Elementos de gestión interna en cuanto al personal de la empresa

**Finanzas:** Abarca todos los aspectos contables que una empresa pueda utilizar, como lo son estados de resultado y análisis de ratios financieros.

**Tecnología:** Tiene que ver con la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboren en las diferentes áreas de la empresa, ya sea en producción, gestión, atención al cliente, entre otras.

**Calidad:** Considera el producto final y la aceptación que tiene este en el mercado y su respectiva retroalimentación (Cobra, 2001).

Berastain, (2009), Clasifica a la innovación en: 1) innovación tecnológica, la que aplica o utiliza con intensidad la tecnología; 2) innovación no tecnológica, aquella que no se basa en la tecnología. Así, este autor plantea que el grado de innovación se mide por la innovación incremental, la que supone un avance sobre lo existente, una mejora progresiva del producto o servicio en sus prestaciones; y por la innovación radical, que implica una ruptura sobre la tecnología anterior, un cambio en las pautas de consumo establecidas, una nueva tecnología

En el caso de los estudios turísticos sobre innovación, los mismos se han configurado desde dos perspectivas: Una primera, que analiza e interpreta los efectos

territoriales de las innovaciones y sus consecuencias sobre el sistema productivo (empleo, nuevos subsectores, redes, concentración espacial, etc.) y otra segunda que lo interpreta desde la renovación de los destinos turísticos a partir de esta dinámica innovadora (López; Cánoves, 2014).

### 2.2.5. Innovación en empresas turísticas

El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes. La innovación empresarial puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito. (Pérez, 2012)

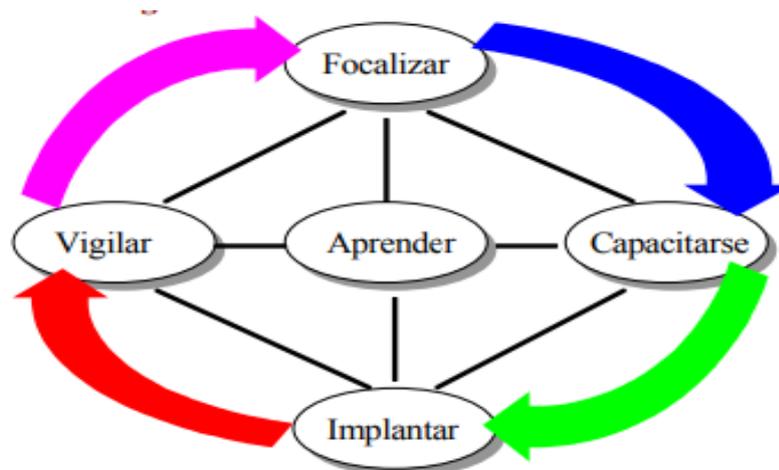


Figura 4. Elementos claves de la gestión de la innovación  
Fuente: JARAMILLO (1995)



Las empresas no se enfrentan a la gestión de la innovación actuando directamente sobre sus elementos de gestión, porque estos se encuentran inmersos en una serie muy concreta de procesos de negocio, de tal forma que la vigilancia y la focalización pasan a convertirse en elementos del proceso estratégico, orientados a la planificación de la innovación en la empresa a largo plazo. El primero prepara a la organización para afrontar los cambios que probablemente le afecten y el segundo, le proporciona capacidad racional de predecir resultados de las innovaciones antes de que se ejecuten.

Es el caso de los estudios que, tomando la división de la OCDE entre innovaciones de producto, de proceso, de gestión y de mercado, añaden elementos novedosos (WEIEMAIR, 2006). Así, elementos propios como el crecimiento del turismo cultural, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas turísticas, el turismo sostenible o la aparición de marcas ligadas a la actividad turística se han adaptado a estos parámetros (BUHALIS; LAW, 2008). Por lo tanto, posiblemente hoy más que nunca resulta necesario desarrollar estudios comparativos y generales que asienten estándares sobre la incidencia e importancia de la innovación en el sector turístico (HJALAGER, 2010) aunque se realice esto mediante enfoques próximos a otras ramas del conocimiento.

#### **2.2.6. Importancia de la innovación en agencias de viajes**

En el sector turístico y más propiamente en las agencias de viajes, las innovaciones ayudan a la satisfacción de las necesidades de los viajeros así como en la superación de expectativas en la generación de experiencias únicas en el sector las innovaciones en procesos y en la gestión son muy importantes que las innovaciones en producto, dada la intangibilidad de los productos por este motivo es difícil diferenciar la innovación en



producto o en proceso, para lograr innovaciones eficaces en el sector agencias y que mejoren los servicios ofrecidos sería conveniente tener en cuenta, las innovaciones tienen que ser orientadas a la optimización de recursos y mejorar la calidad de servicios,.

También estas innovaciones tienen que estar orientadas al cliente que ayuden a la diversificación y la creación de servicios específicos, ofrecer un valor añadido al servicio, la introducción de las TICS en las agencias de viajes es un requisito obligatorio para empezar a innovar.

Las invasiones tecnológicas son las más apropiadas para hacer más tangible los servicios a través de APPS, por ello las nuevas tecnologías e innovaciones deben ir de la mano para cualquier innovación no se debe olvidar que las innovaciones no tecnológicas tienen importancia para las agencias de viajes como las colaboraciones, asociaciones, ofrecer servicios de alta calidad.

Por ello es importante que las innovaciones no dejen de lado el medio ambiente, las innovaciones para lograr eficiencia energética y la gestión de residuos y agua sostenible será de vital importancia para la imagen de la empresa turística.

La inversión en I+D genera innovaciones y desarrolla la habilidad de la empresa para identificar y asimilar y explotar el conocimiento del entorno, esto puede ser la capacidad de aprendizaje que incluye la habilidad de la empresa para imitar nuevos procesos o innovaciones productivas, la habilidad empresarial para explotar el conocimiento exterior de forma inmediata, o para crear conocimiento.

El punto más importante es la articulación existente entre la investigación y producción de conocimiento, la distribución de conocimientos y la capacidad de las empresas para absorber tecnologías y conocimiento nuevos. (Pons, 2009).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km<sup>2</sup>, representa el 5.6% del territorio peruano, con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano.

El 70% del territorio está situado en la meseta del kollao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del Lago Titicaca, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias.

Sus límites son: por el norte con los departamentos de Cuzco y Madre de Dios; por el sur con los departamentos de Moquegua y Tacna; por el oeste con los departamentos de Cuzco y Arequipa y por el este con la República de Bolivia.

Puno es un territorio que contiene una gran variedad de atractivos que motivan la presencia de turistas por lo que un importante sector de la economía se genera por el turismo pues contribuye al crecimiento económico de la región, el crecimiento de turistas en los últimos años presenta un alza moderada como resultado de programas de promoción realizadas por las instituciones de gobierno a nivel internacional y nacional.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0	4,4



Figura 5. Arribo de turistas extranjeros a nivel nacional

Fuente: MINCETUR.

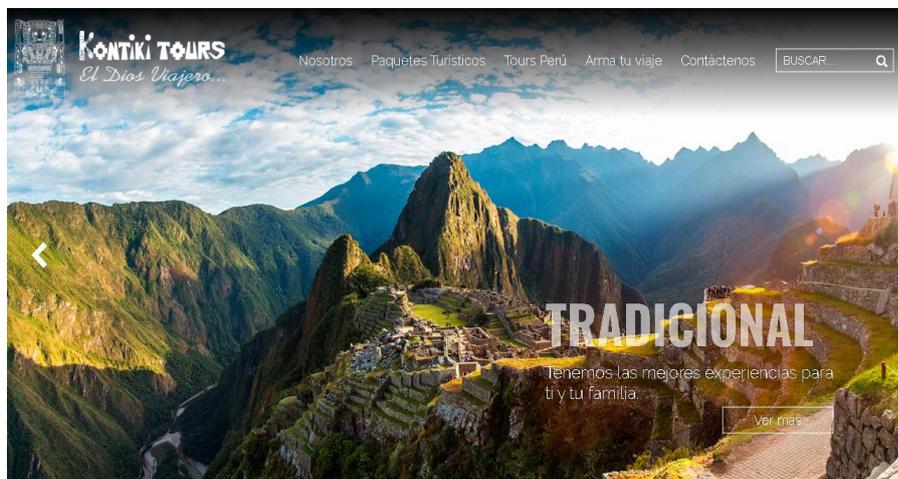
Los datos de MINCETUR en el año 2018 llegaron al Perú 4.4 millones de turistas, por su lugar de residencia en el 2018, llegaron turistas de nacionalidad Española en un 12%, Franceses 11%, Brasileños 10%, Alemanes 9%, Argentinos 8%, Italianos 7%, Otros 43%

De la demanda turística que llega a Puno se afirma que el 67% visita las islas flotantes de los Uros, el 62% visita el lago Titicaca, isla de Taquile el 46% complejo arqueológico de Sillustani 32%, isla Amantani 33%, Chucuito 6%, turismo urbano realizan el 56%. (MINCETUR 2018).

El presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación básica longitudinal.

### Área de investigación:

Se analizará las innovaciones que los empresarios de las agencias de viajes de Puno vienen aplicando en sus empresas de acuerdo a la importancia que estas tienen para la comercialización de sus productos en el mercado turístico, Sampieri, (2006). Menciona que el diseño longitudinal son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias a cerca del cambio, sus causas y sus efectos. Las Agencias de viajes realizan esfuerzos comerciales por ejemplo en el caso de Kontiti Tours, así como en otras empresas posicionadas en el mercado, la web se ha convertido en una herramienta de captación de demanda aunado al uso del marketing digital para la venta de los productos especializados a cada segmento de demanda.



*Figura 6.* Web KONTIKI oferta tradicional de servicios

Fuente: <https://www.kontikiperu.com/>



Figura 7. Web KONTIKI oferta especializada de servicios  
Fuente: <https://www.kontiki Peru.com/>



Figura 8. Web KONTIKI oferta especializada de servicios  
Fuente: <https://www.kontiki Peru.com/>



Figura 9. Web KONTIKI oferta tradicional de servicios  
Fuente: <https://www.kontiki Peru.com/>



Figura 10. Web KONTIKI oferta tradicional de servicios  
Fuente: <https://www.kontiki Peru.com/>



Figura 11. Web kontiki  
fuente: <https://www.kontiki Peru.com/>

El estudio considera las agencias de viajes de la localidad para el análisis de la importancia que los gerentes le dan alas innovaciones en sus empresas, esto conlleva a



analizar los cambios que en los últimos años se han visto obligados a realizar por razones de competitividad de mercado.

### **3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

La naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio analítico descriptivo.

Mencionan que los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones se mide o se recolecta información sobre cada una de ellas para así describir lo que se investiga.

La investigación también tiene característica Explicativa, al respecto Determinan que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, que recaban datos diferentes. (Sampiere, 2006)

### **3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación se elaborará usando los métodos descriptivos analítico y sintético. Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se aplicarán los métodos cuantitativos: Evaluación de Impacto, análisis de contenidos, análisis de brechas.

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es no experimental

Según Hernández., (2010), El diseño no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable en los que se observan el actuar del empresario frente a las condiciones de innovación en mercado y la competitividad empresarial

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Agentes de viajes y turismo de la ciudad de Puno

### 3.6. EL TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Se tomó una muestra al azar simple de acuerdo con el siguiente procedimiento.

Fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

$Z^2$  = Número de error estándar. Valor Z = 1,96 (para un margen de Confianza del 95 %).

p = Proporción de ocurrencia.

q = Proporción de éxito fracaso.

$E^2$  = Error de muestreo.

Siendo:

P = 80%

q = 20%

E = 10%

$$n = \frac{[(1,96)^2 * (0,8) * (0,2)]}{(0,1)^2} = \frac{[(1,96)^2 * (0,8) * (0,2)]}{(0,1)^2} = \frac{(0,614656)}{(0,01)} = 61$$

Se realizará una encuesta a 61 agentes de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizará las siguientes técnicas que permitan viabilizar el proyecto:



**Técnica:** Observación y encuesta

**Instrumentos:** Fichas de observación, documentales y registro de ocurrencias, hojas con el cuestionario o el cuestionario de preguntas

### 3.8. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Las variables de acuerdo a las hipótesis y objetivos se tienen:

Variable Independiente = Percepción de los empresarios sobre las innovaciones

Variable Dependiente = competitividad de las agencias de viajes

#### **Hipótesis general**

La percepción de los empresarios sobre las innovaciones más importantes influye en la competitividad de las agencias de viajes turismo en la ciudad de Puno

#### **Hipótesis específicas**

- Las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes y turismo de Puno, se constituyen como factores de competitividad
- Las innovaciones en producto y tecnología en las a agencias de viajes y turismo de Puno permiten una mejor competitividad empresarial
- Las innovaciones en los procesos comerciales de las agencias de viajes y turismo en Puno suscitan la competitividad de este tipo de empresas



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Referente a las empresas denominadas agencias de viajes y su función productiva en el mercado turístico según (Albert, 1990), estas están dentro de los subsectores que componen el sector turístico, se hallan empresas que median entre los turistas y los diferentes servicios que éste demanda (hoteles, transportes, espectáculos, etc.). Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes.

La Organización Mundial de Turismo afirma que, las AGENCIAS DE VIAJES, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”. Las MAYORISTAS: proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al turista, las MINORISTAS: o bien comercializan el producto de las mayoristas al turista o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos al turista, no pudiéndolos ofrecer a otras agencias y las MAYORISTAS – MINORISTAS: simultanean las actividades de los dos grupos anteriores.

Las agencias RECEPTIVAS (INCOMING): atienden a los turistas una vez que llegan al destino elegido (traslados de turistas al aeropuerto, puertos o alojamientos; organización de excursiones en destino; cambio divisas; alquiler vehículos, etc.). Las agencias emisoras (OUTGOING): atienden a personas que van a comprar un servicio turístico suelto o un paquete con destino a otra área geográfica distinta a la que se ubica



la agencia y las EMISORAS – RECEPTORAS: simultanean las actividades de los dos grupos anteriores, existiendo departamentos especializados para cada actividad.

Por lo que dentro de su clasificación tenemos las agencias ESPECIALIZADAS también en: segmentos de turismo (deportivo, congresos, rural, ecoturismo etc.) segmentos de turistas (joven, tercera edad, etc.)

Dentro de los servicios ofrecidos tenemos Servicios profesionales de información, asesoría y gestión de viajes. -Servicios de intermediación como la reserva, emisión y venta de servicios sueltos turísticos (pasajes de barco avión, tren bus, alojamiento en hoteles...), reserva y venta de viajes organizados por otras agencias de viajes, etc. -El producto viaje organizado. -El producto reuniones, cursos o eventos diseñado, organizado y comercializado por la agencia de viajes.

El producto material relacionado con los viajes, como el diseño, creación y comercialización de material informativo (por ejemplo, guías de viaje) y material deportivo.

Además, las agencias brindan servicio de asesoría **FUNCIÓN ASESORA:** consiste en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de las empresas turísticas para ayudarlo a elegir su viaje. Para ello la A.V.: • Dispone de fuentes de información sobre destinos y empresas: Internet, centrales globales de reserva, guías, folletos, deberá realizar estudios de mercado para conocer mejor las necesidades del consumidor para poder asesorarlo.

También realizan la **FUNCIÓN PRODUCTORA:** se ocupa de diseñar, organizar y operar viajes a un precio global establecido (paquetes turísticos) que pueden ofrecerse a un mercado general o confeccionarse a medida de un cliente (forfait).



Así como también la FUNCIÓN MEDIADORA: consiste en actuar como intermediaria entre el cliente y las empresas del sector turístico que ofertan sus servicios, gestionando la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos.

Y las funciones de gestión administrativa por lo que para la producción de sus operaciones se distinguen áreas funcionales como:

- ✓ Área técnica o de producción: elabora los paquetes turísticos.
- ✓ Área comercial: organiza y ejecuta las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia.
- ✓ Área de ventas: informa, asesora y vende directamente al cliente (mostrador/front-office/front-line). Está relacionada con el área comercial.
- ✓ Área administrativa y financiera: organiza la agencia y realiza la gestión económico-financiera. También se puede ocupar de los RR.HH.
- ✓ Área auxiliar: desarrollar las tareas burocráticas de tipo administrativo (correspondencia, archivo, teléfono, preparación de documentos).

Dentro de las operaciones de estas empresas consideramos:

- Información y asesoramiento al cliente (mostrador).
- Reserva y venta de servicios sueltos: tickets, alojamiento, alquiler, etc. (mostrador).
- Reserva y venta de viajes combinados (mostrador).
- Servicios subsidiarios: cambio divisas, pólizas de seguros, etc. (mostrador).
- Investigación de mercado (comercial).
- Elaboración de paquetes turísticos (producción).
- Elaboración de folletos informativos (comercial).
- Promoción y distribución de paquetes turísticos (comercial / mostrador).



- Organización de eventos (producción).
- Control posventa (comercial / mostrador)

Los procesos de producción y la programación de sus paquetes turísticos conllevan a la promoción del mismo y la captación del cliente previa reserva de los servicios así comienza la fase de venta. Para asegurar la continuidad del negocio y la confianza de los clientes se debe asegurar la calidad del servicio y producto en todos sus aspectos y medir los niveles de satisfacción de la demanda.

La innovación se define de diferentes formas en las agencias de viajes estas están referidas a la creación de nuevos productos, a los procesos de producción, en la entrada a nuevos mercados, en el uso de materias primas en los nuevos modos de organización estos cambios cualitativamente son importantes para liderar el mercado por lo que estos gestores empresarios deben asumir riesgos en las actividades comerciales que realizan.

El Plan de Apoyo de la Formalización del Sector Turismo (2015) afirma:

Que los requisitos para iniciar operaciones de una agencia de viajes son específicamente la obtención del Registro único de Contribuyentes RUC, lo trámites concernientes a la constitución legal de la empresa ambos bajo competencia de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria SUNAT y de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, respectivamente; y además, la obtención de las licencias de carácter sectorial de distinto orden, regulados por diversas entidades rectoras como el Ministerio de Salud, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Trabajo, entre otros. En segundo momento, se refiere al mantenimiento de los prestadores turísticos en la formalidad que implica además del cumplimiento de las obligaciones derivadas de las certificaciones y licencias referidas en el párrafo anterior; el desarrollo e implementación



de diversos mecanismos que permitan que los prestadores de servicios turísticos mejoren sus procesos y actividades con el fin de garantizar su competitividad y sostenibilidad.

El sector turístico se encuentra en constante cambio debido a las transformaciones en el entorno social, en la tecnología, en las motivaciones, etc. Algunas de las tendencias actuales en la demanda

El turismo es una actividad económica compleja con rasgos singulares y marcados. Esta complejidad dificulta su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando.

Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo son “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”.

De este modo, el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona. Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), (farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino.

Las tecnologías de la información están posibilitando de forma creciente la desintermediación del mercado, a través de una relación más directa entre turistas y los oferentes de servicios de transporte aéreo, alojamiento, etc. Esto está poniendo en



dificultades y transformando las funciones de los dos intermediarios en el turismo, tanto agencias de viaje minoristas como tour operadores. Es previsible que la comercialización directa siga ganando peso en los próximos años, de modo que los consumidores podrán adquirir un mayor protagonismo en la elección.

Puno ciudad turística muy importante a nivel nacional, donde existen más de 100 agencias registradas oficialmente en la DIRECTUR- PUNO al 2019, estas comercializan los atractivos turísticos alrededor del lago Titicaca.

Las pymes turísticas denominadas agencias de viajes inscritas en la DIRCETUR PUNO por el tamaño de la empresa, la antigüedad, y el rango de ventas. Los resultados evidencian que existen innovaciones en función del tamaño de la empresa así como también de innovaciones en el rango de ventas, el tamaño de las empresas se asocia con el número de innovaciones que introducen las empresas turísticas, es decir a medida que aumenta el tamaño la empresa turística es más innovadora, así también la introducción de innovaciones se asocian con el rango de ventas, mientras más ingresos generen las empresas turísticas mayor es el número de innovaciones que introducen al mercado.

Las empresas antiguas muchas de ellas han realizado muy pocas innovaciones.

Las redes sociales se han vuelto un medio importante para que las empresas puedan generar negocios y rentabilidad y las redes sociales que más se usan son FACEBOOK en un 85% YOU TUBE y GOOGLE PLUS que viene teniendo un incremento de usuarios frente a TWITER, así la mayoría de las agencias de Puno cuentan con página web, para mantener relaciones estables con clientes existe los community manager que es aquella que preserva la identidad digital de la compañía y maneja la reputación on-line de la marca (asociación Española de responsables de la comunidad On-line (AERCO, 2014)



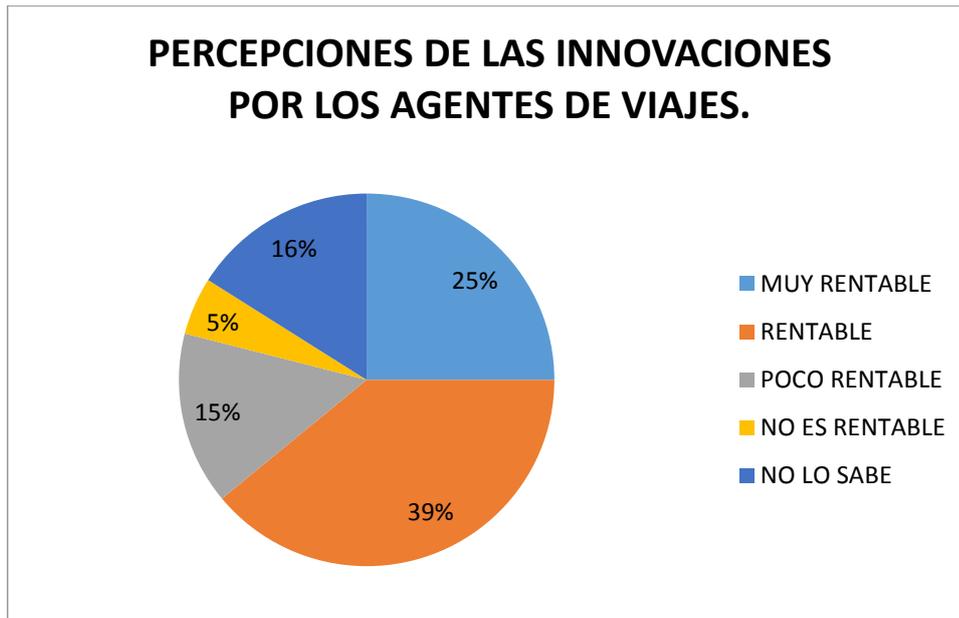
*Figura 12.* Las agencias de viajes son el 5<sup>a</sup> en Innovación según el mercado internacional

Fuente: OMT 2017

PROM PERU, (2016) afirma que para el 2020 las agencias de viajes Online serán el boom del sector turismo, este tipo de agencias se caracteriza por ser intermediarias digitales entre los servicios turísticos y los clientes a través de aplicaciones móviles y páginas web.

#### **4.1.1. Percepciones de los empresarios sobre las innovaciones más importantes en agencias de viajes de la ciudad de Puno**

Con respecto a las innovaciones introducidas en las agencias de viajes del sector turístico, se aprecia los porcentajes de las innovaciones incrementales referidas a la innovación gerencial, como la introducción de nuevos productos y servicios, diseño de estrategias de base para lograr objetivos empresariales, realizan en base a una investigación operativa para sus acciones comerciales, la mayoría utiliza innovación en sistemas de información.



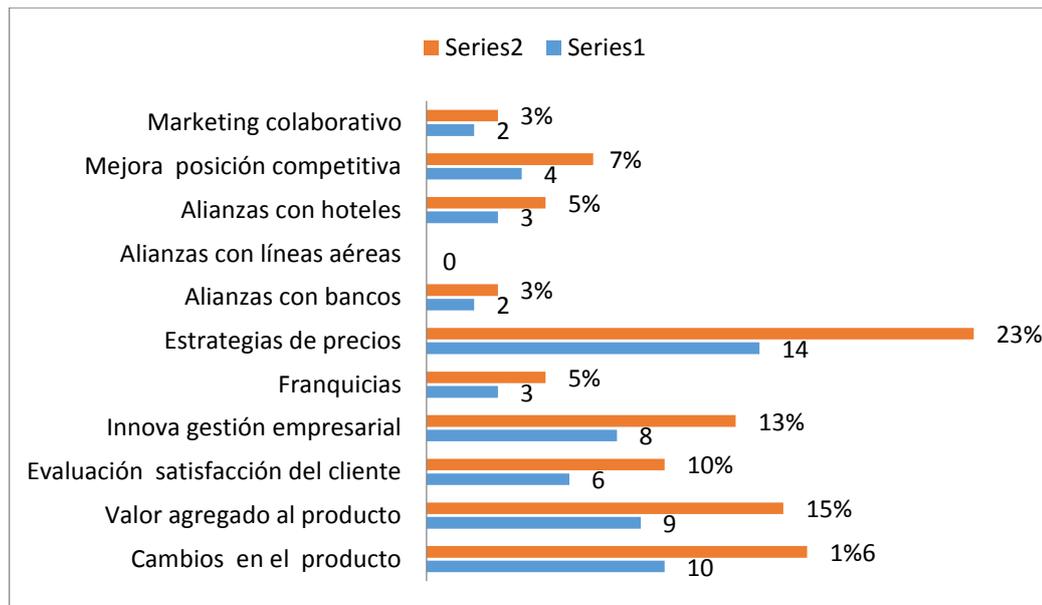
*Figura 13.* Percepción de los agentes de viajes sobre innovaciones en la comercialización de sus servicios en Puno.

Fuente: Elaborado por el ejecutor del estudio de investigación en base a encuestas realizadas 2018, tabla 01.

Los gerentes de las agencias de viajes consideran que es rentable invertir en innovaciones en un mercado competitivo como es el sector turismo un 39%, y que es muy rentable en un 25 % debido a que la demanda cambia su elección y ya no existe fidelidad con la empresa, las tendencias son más personalizadas y requieren de mayor comunicación, aún hay empresarios que no arriesgan en un 15% pues consideran poco rentable porque todo cambio requiere de inversión, todo producto depende de su entorno, además hay un grupo de empresarios que opinan no saber 16%, y el 5% de ellos dice que no es rentable.

#### **4.1.2. Innovaciones gerenciales en las prácticas empresariales de las agencias de viajes de Puno**

En el mercado de las agencias de viajes se nota que existe baja aplicación del marketing ON LINE debido más que todo, a que se requiere de mayor capacitación e inversión.



*Figura 14.* Innovación gerencial en la agencias de viajes y turismo en Puno  
Fuente: Elaborado por el ejecutor del estudio de investigación en base a encuestas realizadas 2018, Tabla n° 2.

En el sector turismo en Puno, se encuentran empresarios que son propietarios y al mismo tiempo asumen la administración de su empresa, el empresario innovador está en plena actualidad por la importancia de que las empresas turísticas deben desarrollar I+D+I para poder sobrevivir en un entorno altamente competitivo, las empresas más creativas adaptan sus productos a las nuevas tendencias de la demanda y también hay aquellas que innovan tecnológicamente en sus procesos de producción y son más competitivas, en este estudio se contempla un análisis sobre las innovaciones gerenciales, que hace el empresario en tecno estructura y direccionamiento empresarial, de los encuestados el 3% realiza marketing colaborativo para interactuar con sus consumidores para crear una relación de cooperación con sus empresas y marcas.

El 7 % mejora su posición competitiva con esfuerzo de integración horizontal, vertical, hacia adelante y otros, como las alianzas estratégicas con otras empresas el 5% hace alianzas con hoteles, el 3% hace alianzas con bancos, ninguna empresa realizo alianzas con líneas aéreas, muchas de ellas en un 23% siguen una estrategia de precios,

algunas tienen franquicias en un 5%, de las 61 encuestadas el 13 % hace innovación en la gestión empresarial, motivan a sus empleados , los capacitan entre otras acciones.

Muchas de las empresas evalúan la satisfacción del cliente para mejorar la prestación de sus servicios y lo toman en consideración en un 10%, otras asumen riesgos para el mejoramiento de su producto dándole un valor agregado al servicio que ofertan en un 15%, y en un 10% han realizado cambios a su oferta de servicios dado que el mercado se los exige con mayor fuerza.

#### 4.1.3. Innovaciones de procesos comerciales en las agencias de viajes en Puno

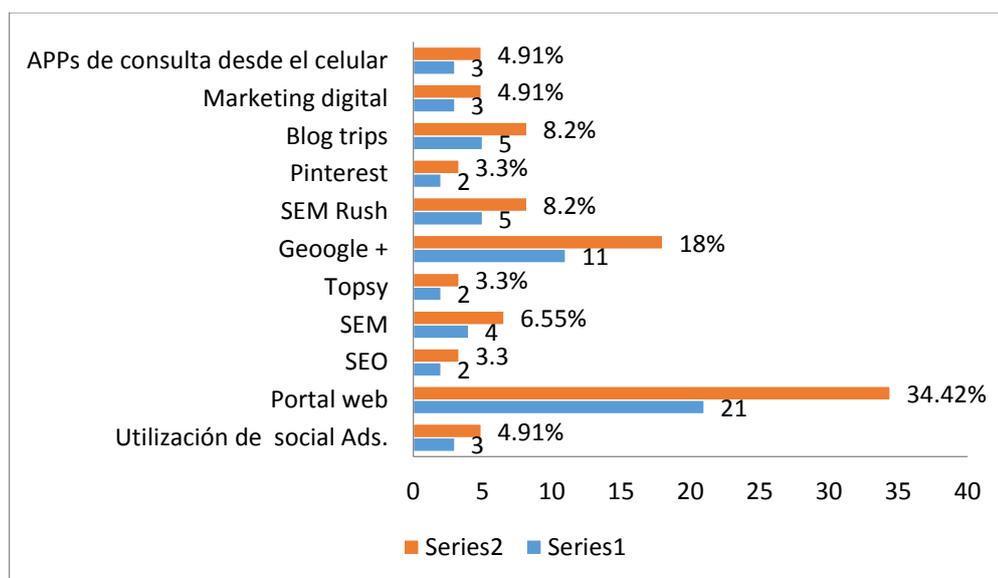


Figura 15. . Innovación comercial en las agencias de viajes y turismo en Puno  
Fuente: Elaborado por el ejecutor del estudio de investigación en base a encuestas realizadas 2018 Tabla 03.

Con respecto a la innovación comercial las agencias de viajes de Puno centran sus esfuerzos de marketing utilizando APPS para consultas desde el celular en un 4.91%, los empresarios entraron al uso de marketing digital, con la estrategia de marketing y de negocios. Para identificar las oportunidades y amenazas derivadas de las plataformas de



la tecnología digital. Y evaluar metodologías estratégicas alternativas para el uso de plataformas digitales.

En un 4.9%, utilizan Blog Trips en 8.2% pues invitan a los Bloggers a disfrutar del destino, el 3.3% utiliza Pinterest para difundir su producto a través de las redes sociales con imágenes y videos.

EL 8.2% de los encuestados utiliza SEM RUSH, para hacer más fácil el uso del marketing digital, el Google plus es utilizado por el 18% como herramienta digital para la promoción turística. EL Topsy es utilizado por el 3.3 % de los encuestados para mostrar su producto a través de videos y fotos como influencias, en twitter, el 6.55% utiliza SEM para la promoción de su web en los buscadores, SEO es utilizado por el 3.3% de los empresarios para hacer la optimización y mantenimiento de su web. La mayoría de la agencias de viajes tienen un portal web con un 34.42%, y el 4.91% están utilizando publicidad en redes sociales (ADS).

#### 4.1.4. Innovaciones de producto y tecnología en las agencias de viajes en Puno

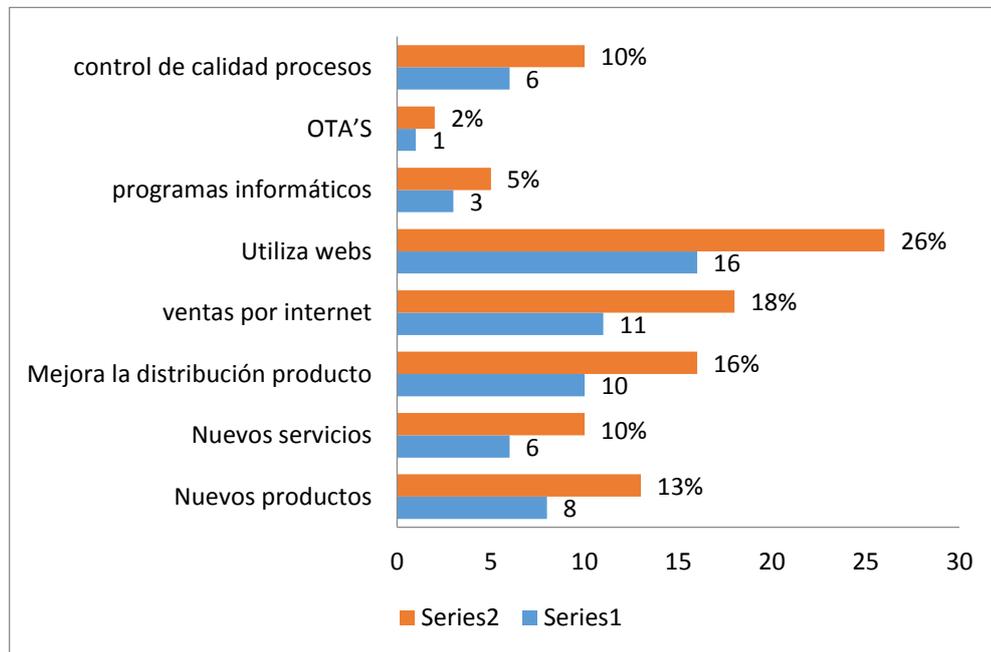


Figura 16. . Innovación tecnológica de las agencias de viajes en Puno  
Fuente: Elaborado por el ejecutor del estudio de investigación en base a encuestas realizadas (2018), Tabla 04.

La innovación tecnología que se da en las agencias de Puno, se relaciona con la innovación en aspectos relacionados al producto que venden, así mismo al servicio que ofertan, las técnicas procesos y procedimientos, los materiales en la presentación de sus productos.

Para el posicionamiento empresarial introducen canales de venta como el internet, el 80% tiene un portal web que es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta usuarios de información más relevante para su contexto, con el tiempo los portales web sencillos han evolucionado hasta convertirse en plataformas de portal que soportan las iniciativas de la experiencia del cliente digital, algunas también usan franquicias, y ventas directas además utilizan redes sociales correos electrónicos etc.



Para flexibilizar precios varían estos por segmentos de clientes, han introducido nuevos programas informáticos softwares `para comercialización contabilidad y finanzas.

El control de calidad de procesos para el mejoramiento del servicio es realizado por el 10% de las empresas encuestadas, el 2% se ha vinculado tecnológicamente con agencias OnLine para lo que han realizado una inversión en equipos y capacitación, el uso de nuevos programas informáticos lo han realizado el 5 % de empresas, han incursionado con el uso de web para lo cual han realizado una inversión el 26% y algunas cuentan con un especialista en marketing OnLine.

El 18 % realiza las ventas por internet, muchas de las empresas han mejorado su distribución de producto al cliente final en un 16 %, el 10% de las empresas ofertan nuevos servicios más especializados en función a nichos de mercado, místico, de aventura, turismo cultural, especializado, mejorando así su producto en un 8%.

Pues en el mercado el buen nombre de la empresa motiva el prestigio y la reputación creando un sentimiento de aceptación en los clientes por lo que deben mostrar atributos positivos y diferenciales.

#### **4.2. DISCUSIONES**

Las innovaciones que las agencias de viajes en Puno, han realizado en el mercado turístico se ven con mayor profusión en las mejor posicionadas a lo largo de los últimos años, ya que estás para mantenerse en el mercado por más de 30 años, han realizado inversión y entre ellas podemos mencionar la Agencias de viajes KONTIKI Tours, Amaru tours E.I.R.L, Arcobaleno, Edgar Adventures, Puno Travel, y como sucursales Quimbaya Tours, Lima Tours entre otras. Por ello podemos afirmar referente a las hipótesis planteadas que:



**HG:** La percepción de los empresarios sobre las innovaciones influye en la competitividad de las agencias de viajes turismo en la ciudad de Puno.

Queda demostrado que existe una percepción positiva de los agentes de viajes sobre las innovaciones para el mejoramiento de la capacidad competitiva pues las empresas que no innovan quedan relegadas y corren el riesgo de salir de mercado, el 39% afirman que ha sido rentable para su empresa el innovar a nivel gerencial, comercial, tecnológico etc.

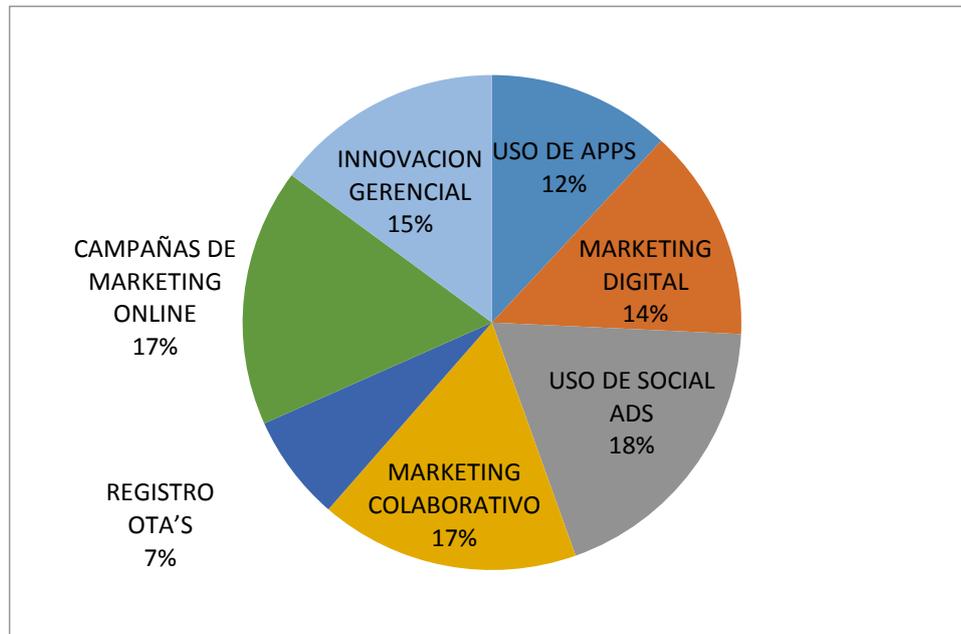
Los empresarios que aplicaron innovaciones en sus empresas han ampliado su oferta y mejorado la distribución de sus productos.

**H1:** Las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes y turismo de Puno, se constituyen como factores de competitividad, alguna de las agencias de viajes han cambiado el producto tradicional en un 16% ofertando un valor agregado al mismo, y con ello han mejorado la satisfacción de sus clientes, además han incursionado nuevas formas de gestión empresarial con franquicias en muchos caso alianzas con otras instituciones i/o empresas y han desarrollado marketing colaborativo 3%.

**H2:** Las innovaciones en producto y tecnología en las a agencias de viajes y turismo de Puno permiten una mejor competitividad empresarial, el uso de nuevas herramientas, nuevos productos, así como nuevos servicios ventas por internet 18% uso de webs 26% y programas informáticos 5%, y el entrar en relación con agencias Online 2% establecer control de procesos 10%, por afirmación de los agentes de viajes estos han mejorado sus sistemas de productividad empresarial.

**H3:** Las innovaciones en los procesos comerciales de las agencias de viajes y turismo en Puno suscitan la competitividad de este tipo de empresas como la utilización

de social ADS en 4.91 %, utilización el portal web en 34.42% y otras innovaciones del marketing digital para ofertar sus productos han mejorado e incrementado su demanda habiéndose notado el uso de estos sistemas con mayor incidencia en las agencias que ya están posicionadas en el mercado local en un 65%.



*Figura 17.* Agencias de viajes posicionadas en Puno y las innovaciones realizadas

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas (2018).

Para estas empresas las innovación gerencial ha sido importante y es realizada en un 15% buscando competitividad, también en 12% han introducido el uso de APPS, el 14% realizan marketing digital el 18% de las empresas posicionadas en el mercado puneño hacen uso de redes sociales para la oferta de sus servicios, el 17% realiza marketing colaborativo, el 7% de las empresas posicionadas trabajan con agencias Online (OTA'S) y el 17% realizan campañas Online para temporada baja o fiestas tradicionales.

Al analizar las opciones para la estrategia en línea, es Útil tomar en cuenta que esto implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en un sitio web.

De esta manera Michael Porter nos dice, Si bien el desarrollo de un sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los empresarios también deben examinar aspectos más amplios sobre como: Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros. Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter. Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing.

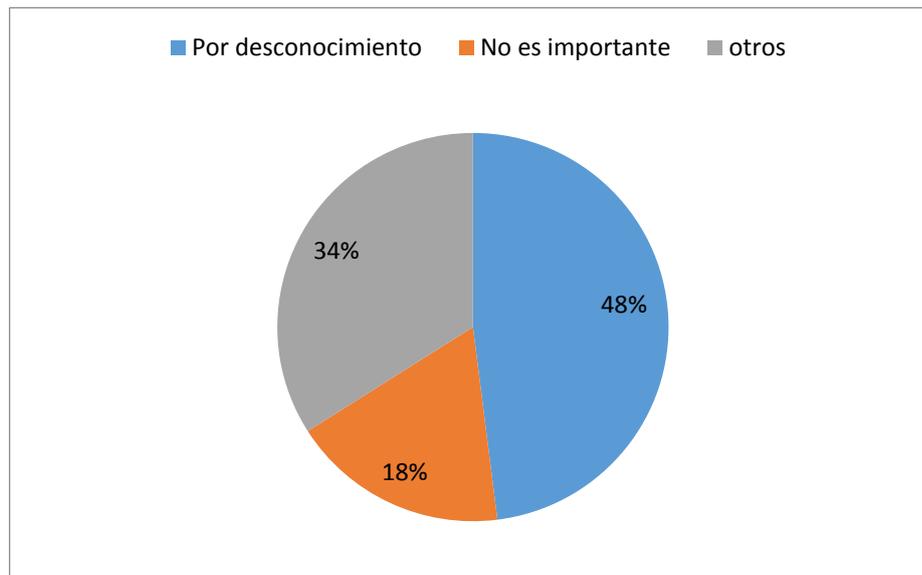


*Figura 18.* Agencias de viajes online que utilizan las agencias de viajes en Puno.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019).

En la figura anterior vemos que las agencias de viajes en Puno están muy relacionadas al uso de agencias On line de trip advisor en un 33%, mundo viajes en un 9%, travelocity en un 19%, Expedia en un 17% y Despegar en un 22%.

El turismo del mañana es algo inimaginable aún para gran parte de la población de los agentes de viajes en Puno, pero sí está claro que las nuevas tecnologías van a jugar un papel crucial en el modo en que la gente vive su tiempo de ocio y experimenta un destino. Y en esta dirección destacan tres tendencias clave: realidad virtual, sensorización y Big data social.



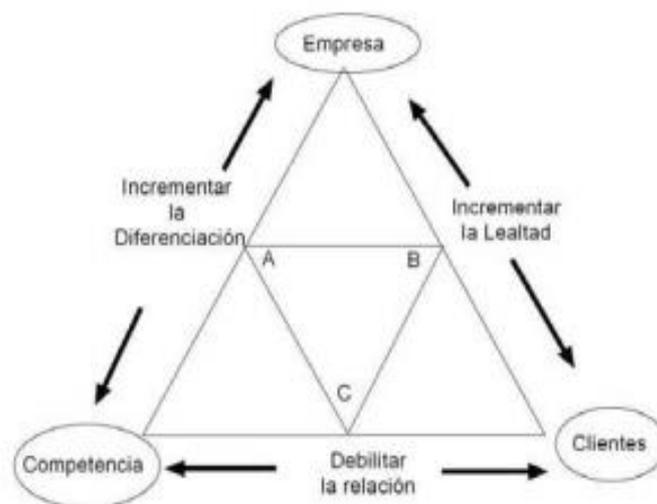
*Figura 19.* Motivos por los que las agencias de viajes no realizan innovaciones  
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2019).

Los agentes de viajes en Puno afirman que si no se ha puesto en marcha algunas innovaciones en sus empresa es mas que todo debido al desconocimiento en un 48%, muchos afirman que no es importante debido a que el mercado cambia constantemente y el incremento de la demanda en Puno es lento porque el contexto no acompaña sus esfuerzos de venta para un 18%, el 34 % afirman que existen otras razones entre las cuales esta tambien el riesgo de inversion etc.

Muchos de los empresarios afirman que con solo la web no logran el incremento de ventas, por ello deben ver, como dar mayor publicidad a su ofertas a traves de otros medios, para la captacion del turismo receptivo, pues la baja aplicación del marketing

digital y el desconocimiento les esta haciendo perder demanda y muchos trabajan con una inversion minima para aspectos de marketing..

El desarrollo de una estrategia de marketing digital también puede implicar el rediseño de los procesos de negocios para que se integren en nuevas formas con los socios como son los proveedores y distribuidores, Sultán y Rohm (2004) presentaron esta idea y, basándose en un estudio de tres organizaciones, identifican diferentes formas de alinear estrategias en línea con los objetivos de negocios; su marco para identificar estos objetivos estratégicos es el Desarrollo de la estrategia de marketing digital, Reducción de costos y eficacia de la cadena valor.



*Figura 20.* El triángulo de la estrategia empresarial para el mercado  
Fuente: Oyarzun Szmulewicz que y como vender en agencias de viajes.

Las innovaciones se pueden realizar a nivel de producto, de procesos, de comercialización, de organización interna, de organización externa, de mercado o segmentos de mercado. Así mismo medir el grado de novedad respecto al mercado, y el área en la que se quiere innovar con las TIC, sistemas de seguridad, medio ambiente, recepción etc.



Aunque que las OTAs (Online Travel Agencies) están desapareciendo del negocio a las agencias de viajes tradicionales, seguirán creciendo, pero deberán seguir transformándose e innovando si quieren sobrevivir en la competitiva industria de viajes.

En las últimas tres décadas, el modelo de negocio de la agencia de viajes ha sido simplemente identificar y centrarse en los canales que no han sido interrumpidos por la nueva tecnología. Cuando las comisiones de las líneas aéreas desaparecieron, los agentes se trasladaron a la reserva de transporte y hoteles, y cuando se vieron afectados, pusieron sus ojos en los paquetes turísticos. Asegura (Brendan Iglehart en la revista Portal de Turismo el 2 abril del 2019).

#### **4.2.1. Estrategias de competitividad para las agencias de viajes y turismo en Puno.**

Para poder determinar la competitividad y qué ventajas competitivas existen y conocer cuáles son aquellas desventajas que hay que trabajar para llegar a una posición estratégica y competitiva la agencia de viajes primeramente tratan de identificar las estrategias funcionales como también es importante analizar los indicadores de rendimiento financiero y estratégico, el entorno interno puede ser analizado desde dos perspectivas (Martin, 2004)

- Desde los recursos y
- Desde los procesos.

Por lo que también se afirma que La competitividad de costos de una organización depende de cómo se administre su cadena de valor en comparación con los competidores.

A través de la siguiente matriz podemos ver la fortaleza global de la empresa en función de otras que están compitiendo en el mercado, considerando factores claves de éxito.

### Matriz de medición de factores competitivos:

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	AGENCIA x	RIVAL 1 Y
Calidad de servicios	10	8/0.80	5/0.50
Reputación de la agencia	10	8/0.80	7/0.70
Capacidades de los recursos humanos	10	2/0.20	10/1.00
Capacidades tecnológicas	05	10/0.50	1/0.05
Infraestructura de la AVT	05	9/0.45	4/0.20
Innovación de los servicios	0.5	9/0.45	4/0.20
Recursos financieros	0.10	5/0.50	10/1.00
Posición de costo relativa	0.35	5/1.75	10/1.00
Capacidad de servicio al cliente	0.15	5/0.75	7/1.05
Suma de peso	1.00		
Fortaleza global		6.20	8.20
Escala de calificación: 10= MUY DEBIL,5= PROMEDIO,10=MUY FUERTE			

Fuente: Martín Rojo (2004) Dirección y Gestión de las empresas del sector turístico.

Se muestra que en las agencias mejor posicionadas en el mercado turístico de Puno, que estas han realizado esfuerzos de integración con una la gestión estratégica a nivel gerencial para el desarrollo del negocio con integraciones a nivel vertical, horizontal y hacia adelante, empresas como **Kontiki Tours, Puno Travel**, que para facilitar una mejora de la calidad en la prestación del servicio tienen un nicho de mercado, transporte lacustre, terrestre propio y hotel adecuado a las necesidades de sus clientes. Igualmente, **Amaru tours, Arcobaleno, Edgar adventures** ha desarrollado el sentido comercial afianzando alianzas con instituciones, tienen transporte acuático, terrestre y hotel adecuado a necesidades de la cartera de productos que comercializan.

Por lo que las innovaciones que se han dado a lo largo de los años han sido para satisfacer las necesidades de la clientela, mejorar la calidad del servicio, mejorar la

imagen de la empresa, cumplir nuevas regulaciones, aumentar la productividad, alcanzar mayor cuota de mercado, incrementar la rentabilidad y mejorar la competitividad. Y dentro de las dificultades con las que nos manifiestan han tenido son la falta de personal cualificado, actuación pública, tributos que pagar etc., altos costos, resistencias internas al cambio, falta de financiación, falta de tiempo para adaptarse a las nuevas innovaciones, muchas empresas para permanecer en el mercado como **JUMBO**, han recurrido a fuentes de información ya sea la clientela, personas, empresas proveedoras, la competencia y asistir a eventos turísticos para manejar su mercado.

Es importante para que las pymes turísticas puedan mantenerse en el mercado y tener una actitud abierta a la colaboración con otras empresas o entidades, cuyos flujos de conocimiento puedan proporcionar oportunidades de ampliar la base de conocimiento de la propia empresa en comparación con sus competidores, para aumentar la flexibilidad de la empresa y convertir la información en conocimiento.

#### **4.2.2. Aportes de la investigación**

##### **Tendencias innovadoras en el manejo empresarial de las agencias viajes y turismo**

A nivel de gestión las agencias de viajes para mantenerse en el mercado deben innovarse considerando

- Innovación táctica
- Simuladores virtuales.
- Tecnología audiovisual interactiva,
- Gestión de memorias digitales,
- Información y ubicación del huésped.



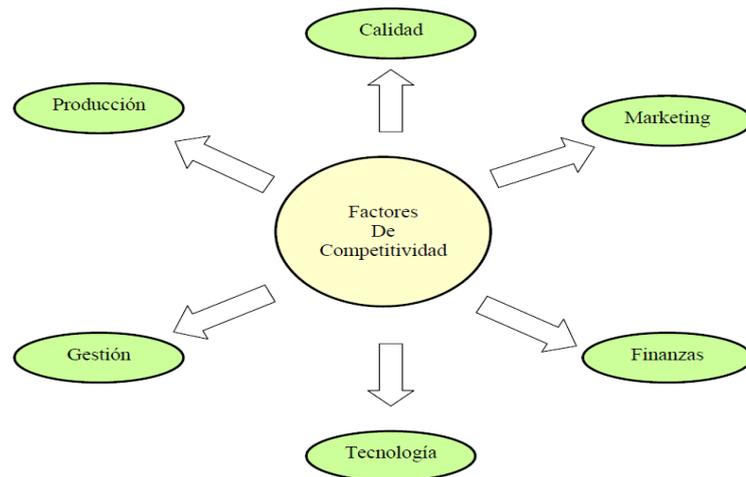
- Tecnología ambiental.
- Enfoque internacional
- Mejora de la imagen

A nivel de comercialización es preciso gestar innovaciones de carácter:

- Utilizando el marketing digital
- Gestionar la comunicación
- Web 3.0,4. 0...9.0
- Web semántica
- Sistemas de captura de datos
- Análisis de competencia
- Marketing de proximidad
- Seguimiento de la marca
- Información personalizada
- Marketing experiencial
- Uso de redes sociales
- Alianzas
- Oferta de valor añadido
- Generación de contenido SEO

Para los agentes de visajes de la ciudad de Puno la innovación tiene un costo y a existen frenos que no permiten innovar por el costo elevado que significa poner una nueva tecnología al alcance, además que la falta de información y la escases de recursos humanos con formación tecnológica, otra situación que preocupa es trabajar en un mercado de incertidumbre, y sobre todo la falta de personal calificado, por otro lado en el mercado internacional las empresas que más innovan son las que más crecen.

En Turismo hay tendencias de cambio como el turismo temático, de negocios, de eventos de salud, utilizar las APPS para interactuar y vender, gestionar BIG DATA,, sistemas de inteligencia artificial para la toma de decisiones, por lo que la experiencia turística debe ser personalizada en un mercado de viajeros que buscan este tipo de servicios, la gente trata de salir a tener una experiencia de inmersión en los destinos buscando la autenticidad y enriquecer la experiencia a través de la tecnología, el contexto cuenta para la autorrealización, el cliente quiere ser parte de una cultura desarrollar experiencias, la ética del viaje consiste en cuidar los impactos en el ambiente en la cultura respetando valores.



*Figura 21.* Factores de competitividad  
Fuente: Lambin (2009)

El sector empresarial deberá aceptar la utilidad y aplicabilidad de los métodos científicos en la gestión de las empresas. La tecnología de la neurociencia deberá poder aplicarse mediante el uso de dispositivos móviles, capaces de analizar al consumidor en el momento real de la toma de decisiones de compra. El coste de las aplicaciones del neuromarketing deberá reducirse, de forma que permita el uso de grandes muestras y para multitud de empresas. Para mejorar los resultados, estas nuevas tecnologías se deberán combinar con los métodos tradicionales.



Así el uso del Marketing de buscadores Search Engine Optimization o SEO viene a ser el trabajo de optimización y aumento de la popularidad del sitio web. Así también se puede utilizar el Topsy que es una herramienta que monitorea tendencias en Twitter que viene funcionando desde el 2006 se trata de una aplicación de pago que permite mostrar un mapa exacto y puntual de los términos, enlaces, fotos, videos e influencers sobre lo que más se habla en Twitter.

El SEM RUSH, es un paquete de herramientas SEO pensadas para hacer más fácil y rápido las labores de Marketing digital, conjuntamente se puede utilizar el SEM (search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas.

Pinterest es de uso cotidiano porque es una de las mayores redes sociales en la cual es posible compartir imágenes, videos infografías y todo tipo de contenidos que sean predominantemente visuales, los agentes de viajes también deben entrar en la publicidad en redes sociales (Social ADS).

También están muy de moda los fam trips que son viajes de trabajo enfocados a actores del turismo agencias de viajes, para dar a conocer un producto o un destino en concreto, y los blogs trips, que son viajes que las oficinas de turismo o empresas organizan e invitan a bloggers a disfrutar un destino a cambio que estos publiquen sus impresiones en sus blogs.

Por otro lado, lo Workshops, roadshows y presentaciones, son eventos que permiten conseguir mayor visibilidad a las marcas a través de una acción de marketing (fundamentada en el entretenimiento que se realiza en distintas zonas con el fin de captar clientes.



El marketing colaborativo que viene a ser la forma que las agencias de viajes interactúan con los consumidores con la finalidad de crear una relación de cooperación entre consumidores y marcas favorece la comercialización de los servicios ofertados.

La adopción de aplicaciones de viajes para celulares: Con el lanzamiento de plataformas de comunicación con las últimas tecnologías, como el iPhone, el Nokia N95, y otros teléfonos multifunción, empezaremos a ver un desarrollo más frecuente de novedades para mejorar la experiencia del viajero frecuente a través de este tipo de plataformas.

Los servicios que ofrecen localización satelital y otros sistemas se harán cada vez más populares a medida que los viajeros se vuelquen más hacia sus celulares para consultar direcciones, recomendaciones, destinos e información en general.

Los celulares dejaron de ser un simple medio de contacto con nuestros conocidos, actualmente y a futuro se convertirán en verdaderos centros de organización de nuestra vida cotidiana, facilitándonos tareas como la obtención de información en lugares desconocidos, reservación de lugares en aviones, restaurantes, eventos deportivos, etc.

Las agencias online: Sabre ([www.sabretravelnetwork.com](http://www.sabretravelnetwork.com)), Amadeus ([www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)) y Travelport ([www.travelport.com](http://www.travelport.com)); A pesar de que muchos se mantienen en contra de las políticas de trabajo y comercialización de estas compañías, siguen a la vanguardia de todos los adelantos en el área. Las últimas innovaciones en materia de software, modos de pago, destinos; casi siempre podemos encontrarlas en estas empresas de reconocida trayectoria.

Será el futuro de las Agencias Inteligentes más específicamente, del software diseñado especialmente para agencias de viajes. Los tiempos de ver a personas atrás de



un mostrador, recomendando sitios basados en su experiencia humana parece que irán quedando atrás.

Las reservas online de servicios son una realidad consolidada. Por eso hoy en día no podemos pensar en vivir sin conexión a Internet. Nuestro futuro dependerá cada día más de nuestra velocidad de banda ancha.

El aporte presentado en esta tesis como información relevante permitirá a las agencias de viajes y turismo mejorar la comercialización de servicios que ofrecen y buscar mayor posicionamiento en el mercado Turístico.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las pymes turísticas denominadas agencias de viajes inscritas en la DIRCETUR PUNO, evidencian que existen innovaciones en función del tamaño de la empresa así como también de innovaciones en el rango de ventas, el tamaño de las empresas se asocia con el número de innovaciones que introducen las empresas turísticas, es decir a medida que aumenta el tamaño la empresa turística es más innovadora, así también la introducción de innovaciones se asocian con el rango de ventas, mientras más ingresos generen las empresas turísticas mayor es el número de innovaciones que introducen al mercado.

La percepción de los empresarios de las agencias de viajes por la invasión es positiva consideran que es rentable invertir en innovaciones en un mercado competitivo como es el sector turismo en un 39% y opinan no saber 16%, y el 5% de ellos dice que no es rentable.

**SEGUNDA:** La innovación gerencial la realizaron un el 5% con alianzas estratégicas con hoteles, el 3% hace alianzas con bancos, ninguna empresa realizo alianzas con líneas aéreas, muchas de ellas en un 23% siguen una estrategia de precios, algunas tienen franquicias en un 5%, el 13 % hace innovación en la gestión empresarial con ajustes de integración, motivan a sus empleados, los capacitan entre otras acciones.

**TERCERA:** La innovación comercial y tecnológica, lo realiza el 4.9%, utilizando Blog Trips en 8.2% invitan a los Bloggers a disfrutar del destino, el 3.3% utiliza Pinterest para difundir su producto a través de las redes sociales con imágenes y videos.

EL 8.2% de los encuestados utiliza SEM RUSH, para hacer más fácil el uso del marketing digital, el Google plus es utilizado por el 18% como herramienta digital para



la promoción turística. EL Topsy es utilizado por el 3.3 % de los encuestados para mostrar su producto a través de videos y fotos como influencers, en twitter, el 6.55% utiliza SEM para la promoción de su web en los buscadores, SEO es utilizado por el 3.3% de los empresarios para hacer la optimización y mantenimiento de su web. La mayoría de la agencia de viajes tienen un portal web con un 34.42%, y el 4.91% están utilizando publicidad en redes sociales (ADS).

El control de calidad de procesos para el mejoramiento de los servicios es realizado por el 10% de las empresas encuestadas, el 2% se ha vinculado tecnológicamente con agencias On Line. Algunas cuentan con un especialista en marketing Online.

El 18 % realiza las ventas por internet, muchas de las empresas han mejorado su distribución de producto al cliente final en un 16 %, el 10% de las empresas ofertan nuevos servicios más especializados.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** En Turismo hay tendencias de cambio como el turismo temático, de eventos de salud, místico, ecoturismo, y turismo sostenible entre otros, es importante utilizar las APPS para interactuar, vender, gestionar BIG DATA, sistemas de inteligencia artificial para la toma de decisiones, las innovaciones hacen que la experiencia turística será personalizada en un mercado de viajeros que buscan este tipo de servicios, la gente trata de salir a tener una experiencia en los destinos buscando la autenticidad y enriquecer la experiencia a través de la tecnología.

**SEGUNDO:** Es importante para que las pymes turísticas denominadas agencias de viajes puedan mantenerse en el mercado, tener una actitud abierta a la colaboración con otras empresas o entidades, cuyos flujos de conocimiento puedan proporcionar oportunidades de ampliar la base de conocimiento de la propia empresa en comparación con sus competidores, para aumentar la flexibilidad de la empresa y convertir la información en conocimiento.

**TERCERO:** Las innovaciones se pueden realizar a nivel de producto, de procesos, de comercialización, de organización interna, de organización externa, de mercado o segmentos de mercado. Así mismo medir el grado de novedad respecto al mercado, y el área en la que se quiere innovar con las TIC, sistemas de seguridad, medio ambiente, recepción etc.

**CUARTO:** Se piensa que las OTAs (Online Travel Agencies) están creciendo, las agencias de viajes y turismo deberán seguir transformándose e innovando si quieren sobrevivir en la cada vez más competitiva industria de viajes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, I. (1990). *Gestión y técnicas de agencias de viajes*, Madrid España: Ed. Síntesis
- Ariely, (2010). “*Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*”.
- Nature Reviews Neuroscience.
- Albrech, (1998). *La excelencia del servicio*. México: McGraw-Hill.
- Bernstein, L. (1994) *Aprender a innovar en una pyme.* , Barcelona: Editorial Paidós,
- Cobra, M (2001). *Marketing de servicios. Estrategia de turismo, finanzas, salud comunicación*. España. McGraw-Hill.
- Bricio, S. (2018) *El marketing digital como herramienta de desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad de Guayaquil.
- Drucker, P. (1998). *The discipline of innovation*. Havard Business Review, Reprint  
Disponibile: <<http://ogsp.typepad.com>
- Charw (1992). *El cliente quiere calidad*. México:Ispano-Americano.S.A.Printince -Hall.
- Desempre (2000). *Calidad en el servicio al cliente y automatización*. Quito Ecuador.
- Freeman, (2003). Naturaleza de la innovación y la evolución del sistema productivo
- Hjalager, A. (2010) *Progress in Tourism Management A Review of Innovation Research in Tourism*. Tourism Management.
- Hernández. (2000). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill -2da Edición.



- Horovitz (1993). *La Calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jarillo, J. (1995). *Dirección Estratégica*. Madrid: Serie McGraw-Hill.
- Lambin, G. (2008). *Dirección de Marketing.*: México: McGraw-Hill
- Lira (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. México: s/e.
- Lovelock (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*”. España: Ed. Pearson, 6ª edición.
- Martin, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. España Madrid: Ed. Pirámide
- Peréz (2012)). *La Calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros*. Lima:UPC
- Ponds (2009). *Marketing con TWITER*. España: Hosteltur
- Porter, M (1993). *La ventaja competitiva*. MÉXICO: CECSA
- Quispe y Palomino. (2012). *Evaluación de la Calidad del servicio en los restaurantes ubicados en la Ruta Puno-Cusco orientados al segmento turístico*. Puno-Perú: UNA- Puno-tesis.
- Santesmases, M. (2009). *Marketing conceptos y estrategias*. Edit Piramide: 5ta Edicion
- Rodríguez (1986). *Control total de la calidad en la empresa*. s/c: S/e.
- Weirmair, (2004). *Innovación en turismo análisis de la cadena a de valor en turismo*. Ed. Christofer Kronenberg



Szmulewicz, (1995). "*Rol del sector público y el sector privado en el desarrollo turístico comunal*", En Seminario Coordinación Intercomunal para un desarrollo turístico integrado. Chile: Provincia de Valdivia.

[http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo\\_social/1801800\\_1032010103532.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/consejo_social/1801800_1032010103532.pdf)

**ANEXOS**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
¿Cuál es la percepción que los empresarios sobre innovaciones en las más importantes agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno, como factor de competitividad?	Conocer la percepción que los empresarios sobre las innovaciones más importantes en áreas de procesos, productos, tecnología en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno, como factor de competitividad.	La percepción de los empresarios sobre las innovaciones más importantes influye en la competitividad de las agencias de viajes turismo en la ciudad de Puno.	V.I Percepción de los empresarios sobre innovaciones  V.D. Competitividad de las agencias de viajes y turismo	estrategias gerenciales  Mercado  Posición competitiva	Dirección Recursos Competencia  Valor agregado Satisfacción del mercado  Mejoramiento de procesos comerciales Facilidades para innovar Aprovechamiento de oportunidades	Encuestas/ Cuestionarios  Observación Guía de observación  Entrevistas/ cuestionarios

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué innovaciones se dan en las prácticas empresariales de las agencias de viajes en Puno como factor de competitividad?	Identificar las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes de Puno, se como factor de competitividad.	Las innovaciones en las prácticas empresariales de las agencias de viajes y turismo de Puno, se constituyen como factores de competitividad	V.I. Innovaciones en prácticas empresariales	Personas organización	Capacitación Motivación selección Control de procesos Calidad de procesos	Encuestas/ Cuestionarios  Observación Guía Obs.
¿Cuáles son las innovaciones en relación al producto y la tecnología y procesos comerciales en agencias de viajes de Puno como factor de competitividad?	Identificar innovaciones de producto, tecnología y procesos comerciales en agencias de viajes de Puno, como factor de competitividad.	Las innovaciones en producto, tecnología y procesos comerciales en las agencias de viajes y turismo de Puno permiten una mejor competitividad empresarial	V.I Innovaciones en producto tecnología, procesos comerciales	Producto /Servicio Tecnología Procesos comerciales	Aprovechamiento de recursos Hardware Software Eficiencia Nuevos procesos	Encuestas/ Cuestionarios  Observación Guía Obs.
			V.D. Competitividad empresarial	Canales de distribución	Ventaja competitiva promoción y ventas	Entrevistas/ cuestionarios



## CUESTIONARIO

(Empresarios: Agentes De Viajes)

A continuación, le solicitamos marcar con una x el nivel de la escala que mejor refleje su opinión, frente a cada criterio de evaluación. Sobre innovaciones realizadas en su empresa como factores de competitividad estudio que nos permitirá ver las tendencias de mercado local y poder coadyuvar al mejoramiento de la competitividad de este tipo de empresas por lo que agradecemos su atención prestada.

Nº	<b>INNOVACIONES REALIZADAS EN LA AGENCIA DE VIAJES</b>	SI	NO
	<b>ESTRATEGIAS / MERCADO</b>		
1	Crea nuevos productos y servicios		
2	Introducción de nuevos bienes y servicios		
3	Realizo cambios significativos en el producto		
4	Mejoro el producto técnicas, materiales, componentes, valor agregado		
5	Utiliza APPS para consultas desde el celular		
6	Utiliza marketing interactivo		
7	Diseña estrategias de base para planear lo que quiere lograr		
8	Realiza evaluación de satisfacción del cliente		
	<b>PERSONAS/ORGANIZACIÓN</b>		
9	Realiza actualización y Capacitación a sus colaboradores		
10	Para Ud. Es importante la Motivación al personal		



11	Utiliza innovaciones en la gestión empresarial		
12	Establece Control de procesos en su empresa		
13	Realiza evaluación continua de la Calidad de procesos		
	<b>PRODUCTO /SERVICIO/TECNOLOGÍA</b>		
14	Empaque: Introduce cambios en la mejora de las características técnicas, diseño y materiales en la presentación del producto		
15	Posicionamiento: Introduce canales de venta o métodos utilizados para vender productos y servicios a los clientes (ventas por internet, franquicias, venta directa,) etc.		
16	Promoción: Utiliza nuevos conceptos para promocionar los servicios de la empresa (redes sociales, correos electrónicos, web, y tv, logo nuevo, etc.)		
17	Precios: Utiliza nuevas estrategias en elaboración de tarifas para comercializar los servicios de la empresa (variación del precio por segmento de cliente, clientes puedes elegir producto y precio en una web, etc.)		
18	Introduce nuevos programas informáticos/ mejora programas		
	<b>PROCESOS COMERCIALES</b>		
19	Crea alianzas estratégicas con bancos		
20	Ofrece mejores ofertas que la competencia		
21	Crea alianzas con líneas aéreas		
22	Crea alianzas estratégicas con hoteles		



23	Realizo algún tipo de integración (vertical/ hacia adelante)l para fortalecer su negocio		
24	Utiliza plan de marketing digital		
	<p><b>Marque con número y con x si corresponde:</b></p> <p>Número de innovaciones ( )</p> <p>Número de innovaciones radicales/( )</p> <p><b>incrementales que realizó:</b></p> <p>producto, ( )</p> <p>proceso ( )</p> <p>organización ( )</p> <p>mercadotecnia ( )</p>		

Le gustaría profundizar algún tema

.....

Sugerencias.....

Agradecemos su gentil atención.

**OTRO SI:**

SE REALIZARÁN ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD PARA ALGUNOS TEMAS NO CONSIDERADOS EN EL CUESTIONARIO COMO:

1. Innovaciones para el mejoramiento de la posición competitiva.
2. apreciaciones sobre la calidad de ambiente en el operan este tipo de empresas.
3. canales de distribución más utilizados.
4. Innovación de estrategias en el manejo del talento humano.
5. Innovaciones estratégicas en el uso de tecnología hardware y software.

Entre otros valores agregados al servicio.

Tabla 1. *Percepción de los agentes de viajes sobre innovaciones en la comercialización de sus servicios en Puno*

MUY RENTABLE	15	25 %
RENTABLE	24	39 %
POCO RENTABLE	9	15 %
NO ES RENTABLE	3	5 %
NO LO SABE	10	16%
	61	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).

Tabla 2. *Innovación gerencial que las agencias de viajes en Puno realizan en el mercado turístico*

Estrategias	frecuencia	porcentaje
Cambios significativos en el producto	10	16
Valor agregado al producto	9	15
Evaluación de la satisfacción del cliente	6	10
Innovaciones en gestión empresarial	8	13
Franquicias	3	5
Estrategias de precios	14	23
Alianzas con bancos	2	3
Alianzas con líneas aéreas	0	
Alianzas con hoteles	3	5
Mejora de la posición competitiva	4	7
Marketing colaborativo	2	3.
Total	61	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).

Tabla 3. *Innovaciones en promoción y comercialización que realizan las agencias de viajes en Puno*

ESTRATEGIAS	Frecuencia	Porcentaje
Utilización de social Ads.	3	4.91
Portal web	21	34.42
SEO	2	3.3
SEM	4	6.55
Topsy	2	3.3
Google +	11	18
SEM Rush	5	8.2

Pinterest	2	3.3
Blog trips	5	8.2
Marketing digital	3	4.91
APPs de consulta desde el celular	3	4.91
Total	61	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).

Tabla 4. *Innovación tecnológica realizada por las agencias de viajes en el mercado turístico de Puno*

HERRAMIENTAS	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos productos	8	13
Nuevos servicios	6	10
Mejora la distribución y presentación del producto	10	16
Utiliza ventas por internet	11	18
Utiliza webs	16	26
Nuevos programas informáticos	3	5
OTA'S	1	2
Establece control de calidad procesos	6	10
TOTAL	61	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).

Tabla 5. *Motivos por los que en las agencias de viajes no se realizan innovaciones*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por desconocimiento	29	48
No es importante	11	18
otros	21	34.
	61	

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).

Tabla 6. *Agencias de viajes posicionadas en el mercado y las innovaciones realizadas*

Agencias de viajes	frecuencia	%
USO DE APPS	7	12
MARKETING DIGITAL	9	14
USO DE SOCIAL ADS	12	19
MARKETING COLABORATIVO	10	17
REGISTRO OTA'S	4	7



CAMPAÑAS DE MARKETING ONLINE	9	16
INNOVACION GERENCIAL	9	15
total	60	100

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2018).