

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
PSICOLOGÍA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**CREACIÓN DE OPERADOR MAYORISTA DE TURISMO  
LEISURE & MICE EN LIMA – PERÚ**

PRESENTADO POR  
ANGIE PAOLA CASTAÑEDA LOPEZ



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA, PERÚ

2024



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**

UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**CREACIÓN DE OPERADOR MAYORISTA DE TURISMO LEISURE &  
MICE EN LIMA – PERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:**

**ANGIE PAOLA CASTAÑEDA LOPEZ**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

REPORTE DE SIMILITUDES	iv
INTRODUCCION	v
CAPITULO I: CONTEXTO LABORAL	8
CAPITULO II: DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	20
2.1. Viajes Pacífico	20
2.1.1. <i>Historia</i>	20
2.1.2. <i>Experiencia profesional</i>	21
2.2. All Perú T&T	26
2.2.1. <i>Historia</i>	26
CAPITULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES	34
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de la exportación en volumen del Perú (2010-2019)	12
Figura 2 Evolución de llegada de turistas y divisas en el Perú	13
Figura 3 Ingreso de divisas por fuente (2010-2019)	14
Figura 4 Turistas e ingresos por turismo (2010-2019)	15
Figura 5 Distribución del turismo extranjero por regiones (2010-2019)	16
Figura 6 Ingreso de divisas por turismo receptivo en el primer semestre	17
Figura 7 Llegada de turistas internacionales (millones)	18

## REPORTE DE SIMILITUDES

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte - CREACION DE OPERADOR MA  
YORISTA DE TURISMO LEISURE & MICE  
EN LIMA – PERU**

AUTOR

**ANGIE PAOLA CASTAÑEDA LOPEZ**

RECUESTO DE PALABRAS

**9710 Words**

RECUESTO DE CARACTERES

**52071 Characters**

RECUESTO DE PÁGINAS

**43 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 20, 2024 3:21 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 20, 2024 3:21 PM GMT-5**

### ● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## INTRODUCCION

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), se registró en el mundo aproximadamente 965 millones de turistas internacionales que llegaron a diferentes países del mundo. Si bien es una cifra considerable, aún no se compara con las cifras obtenidas años anteriores a la pandemia.

Esto indica lo importante que sigue siendo el sector turismo para el beneficio global, ya que ayuda significativamente en la creación de empleos, siendo más de 290 millones en el mundo. Según datos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, 2023), este sector aporta en gran medida al PBI mundial, habiendo superado los siete billones de dólares en el año 2022.

En relación a ello, cabe mencionar que los sectores de hotelería, agencias de viajes a nivel mundial y el transporte de pasajeros, entre otros servicios turísticos, generan una importante inversión pública y privada en el mundo.

En Latinoamérica, según la *OBS Business School* (2024), el turismo es uno de los sectores más importantes en la economía, dada su rica diversidad cultural, natural y patrimonio histórico que reside en el continente a lo largo y ancho de su inmenso territorio. Con destinos icónicos como Machu Picchu en Perú, las playas de Cancún y el Amazonas, entre muchos otros, la región ha sido receptora de millones de turistas internacionales, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social del continente.

Por otro lado, y conforme a la previsión del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2023), el sector turístico aportará más de 17 millones de puestos de trabajo, directos e indirectos, para el año 2024, además de representar el 7.9% de la economía regional.

En Perú, el turismo es un factor fundamental para la economía del Estado. Representa actualmente el 7% del PBI y es el sector que cuenta con una mayor tasa de crecimiento. Al igual que el conjunto de Latinoamérica, esto supone la creación de miles de empleos directos e indirectos, además de fomentarse la apertura de nuevos negocios, así como la promoción y desarrollo de la tan necesitada mejora de las infraestructuras en nuestro territorio. Asimismo, Perú se encuentra entre los 10 destinos preferidos para viajes de incentivo, ya que tiene la capacidad de ofertar una amplia variedad de actividades y paisajes dentro de los límites de sus fronteras.

Las Agencias de Viajes y Operadores Turísticos han experimentado un crecimiento de un 46,26% hasta marzo del 2024 según informa la INEI, factor que favorece al turismo, ya que en lo que va del año han ingresado a nuestro país más de 1,016,618 turistas internacionales (datos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Se estima que esta cifra, atendiendo al ritmo actual de crecimiento de la demanda en el plano internacional, podría alcanzar, e incluso rebasar, los fructíferos números prepandemia antes de que finalice el presente año.

En la actualidad los Operadores Mayoristas de turismo cumplen un rol importante para el desarrollo del turismo. No en vano, Perú cuenta con diversos operadores mayoristas que ofrecen servicios receptivos y programas turísticos para visitantes extranjeros.

En esta línea, los citados operadores mayoristas mantienen una comunicación activa con las numerosas agencias mayoristas de multitud de países a lo largo del mundo, ofreciéndoles una serie de paquetes turísticos que permitan generar las ventas de viajes a Perú entre sus clientes en las localizaciones de origen.

La riqueza cultural, historia, naturaleza, aventura y una gastronomía considerada como una de las mejores del mundo, promueven que el Perú se convierta en un destino ideal para reuniones, eventos y viajes de incentivo, un territorio que merece ser explorado y admirado por sus visitantes.



En base a todo lo anteriormente expuesto, debe concretarse que la principal finalidad de la realización de este trabajo de tesis es la de dar a conocer en profundidad la verdadera naturaleza y esencia de un sector que no atiende a límites. El turismo de los tiempos que vivimos tiende a abrirse camino buscando la armonía entre las herramientas tradicionales y las nuevas formas de negocio más cimentadas en el progreso y la modernidad. De este modo, es más factible afrontar los retos que cada día debe asumir el sector turístico, enfocando su problemática y evolución hacia una diversidad que, tanto en relación al turismo de placer como al de incentivo y de reuniones, plantea un desafío permanente al mundo empresarial ligado al turismo.

En el desarrollo de este proyecto, es mi deseo plasmar parte de la experiencia que he adquirido a lo largo de mis 19 años trabajando para el sector turístico. Esta experiencia me ha permitido adquirir una serie de conocimientos y habilidades que considero pueden enriquecer y complementar los argumentos recogidos en el proyecto, en lugar de reflejar simplemente datos estadísticos provenientes de fuentes oficiales que, obviamente, precisan de la interpretación y análisis de las personas que día a día observan la realidad de un rubro apasionante. Estas experiencias serán la columna vertebral de la presente tesis, ya que el turismo debe concebirse como un ente vivo y dinámico, sujeto a la bonanza económica, por un lado, pero también propenso a sufrir la afectación de factores externos de carácter muy negativo.

## **CAPITULO I: CONTEXTO LABORAL**

El estallido de la pandemia a nivel mundial de la COVID-19 en el año 2020, supuso un fuerte impacto para las economías de todo el planeta, siendo el turismo uno de los sectores más afectados por razones obvias.

De este modo, puede afirmarse que el 2020 fue un año catastrófico para el turismo. El cierre de fronteras, aeropuertos y en general, la prohibición de la libre circulación, provocaron que las empresas del sector sufrieran una devastación inimaginable hasta el momento, no sólo por las consecuencias económicas, sino por la incertidumbre en cuanto a la duración en el tiempo de una situación sin precedentes.

Según la ONU Turismo (2022), se produjo un descenso del 72% en las llegadas de turistas internacionales en el 2020 y el 71% en el año 2021 en comparación con el 2019. Esto representa una pérdida de 2,1 millones de llegadas internacionales en ambos años.

Según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019), el turismo emplea uno de cada diez personas en el mundo y proporciona medios de vida a ciento de millones más, como en el año 2019 donde el turismo mundial brindó aproximadamente 300 millones de puestos de trabajo.

Luego que la pandemia afectará devastadoramente al turismo y a la económica de muchos países, surgió poco a poco la recuperación, con la distribución generalizada de las vacunas, así como las soluciones políticas.

De hecho, algunos gobiernos proporcionaron diversas ayudas financieras al sector turismo, de forma directa o por medio de préstamos.

Tailandia destinó USD 700 millones para impulsar el turismo nacional, mientras que Vanuatu ofreció subvenciones y desgravaciones tributarias a las pequeñas y medianas empresas. Los gobiernos también han ayudado a las empresas a adaptar su modelo de negocio y reciclar profesionalmente a su personal. En Jamaica, el gobierno ofreció clases de capacitación en línea gratuitas de certificación a 10.000 trabajadores del sector turístico para ayudarles a mejorar sus capacidades.

En Costa Rica, por ejemplo, los festivales nacionales se han trasladado de forma provisional a los lunes con el fin de fomentar el turismo nacional prolongando los fines de semana. Barbados introdujo un visado denominado “Sello de bienvenida”, un permiso de residencia que permite a quienes teletrabajan vivir en Barbados y trabajar desde allí durante un año. Tailandia también se desplazó hacia mercados especializados, incluidos los viajes de aventura y de salud y bienestar.

Por último, si la reducción de los viajes perdura como consecuencia de cambios en las preferencias de los viajeros o de las cicatrices económicas, es posible que algunos países dependientes del turismo se vean obligados a iniciar un complicado camino hacia la diversificación de sus economías. La inversión en otros sectores distintos del turismo es un objetivo a largo plazo, pero podría favorecerse reforzando los vínculos entre el turismo y la agricultura, las manufacturas y el entretenimiento de producción local.

El organismo mundial de turismo (OMT, 2023) pronostica que el sector aumentará su contribución al PBI a 29.3 mil millones de dólares para el 2033 y empleará a más de 13 millones de personas, es decir, el 6,5% del total de los puestos de trabajo en el país.

En Latinoamérica el crecimiento del turismo es importante para la economía, por ello la *OBS Business School*, institución perteneciente a Planeta, Formación y Universidades, publica un informe para el sector

turismo de título “*Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica*” dirigido por el profesor Albert Guivernau (2024), este estudio explora a fondo, como el turismo en Latinoamérica va evolucionando favorablemente a través de los años, analiza además los destinos favoritos por los viajeros y la contribución del sector para la economía, así como también los desafíos por lo que enfrenta el sector turístico.

En el año 2022, el sector turístico en Latinoamérica contribuyó con 16.4 millones de empleos. Luego de la pandemia si bien fue el sector que más pérdidas sufrió, se realizaron post pandemia diversos esfuerzos tanto gubernamentales como privados y se trabajó en conjunto para lograr que la región nuevamente se posicione como uno de los destinos más importantes, que enamora y atrae a los turistas por la belleza cultural

Así mismo, en este año 2024 se estima un aumento del 13% de los ingresos del mercado de viajes y turismo en Sudamérica, con un significativo incremento superior al 10% en países como Chile, Perú y República Dominicana.

En este mismo informe, Guivernau afirma además que el 70% de los turistas realizan viajes y estancias en Latinoamérica que van entre las cuatro y nueve noches. Los viajeros en general se quedan más tiempo en los destinos de Latinoamérica, y así generan más oportunidad para los habitantes de dicha región.

Por otro lado, es importante destacar que invertir en este sector, mejora el viaje y la calidad de experiencia de los turistas, crean nuevas aventuras de viajes y además recomiendan al otro a visitar dicho país, algo muy importante, es que mejora la calidad de vida de las personas locales.

Guivernau además habla sobre el crecimiento de dos países de la región como son Perú y Colombia, lo cual ha impulsado a la inversión de nuevas infraestructuras, facilitando así el acceso a los diversos destinos y mejorando además la experiencia de los turistas día a día y del ciudadano de dicha región.

En general podemos decir que el turismo en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento impresionante en las últimas décadas, convirtiéndose en un pilar fundamental para la economía de muchos países de la región, afirma Guivernau (2024).

De tal forma que, si estas estrategias de promoción de ciertos destinos de la región se enfrentan a desafíos del sector, América Latina podría liderar las cifras del turismo a nivel mundial, siendo el único riesgo que el visitante desee finalmente quedarse.

Hablemos ahora de un país que ha crecido turísticamente con el pasar de los años en proporción con la mejora de su economía. El Perú alcanzó una mejora económica entre el año 2010 y 2019 con un nivel elevado que, en décadas previas, lo que ha hecho que el Banco Mundial incluya a Perú entre los países de ingresos medio – alto.

Entre el año 2010 a 2019 se muestran dos etapas de crecimiento económico. Tenemos un fuerte crecimiento entre el 2010 y 2013 y un crecimiento moderado entre el 2014 y 2019.

El PBI en la primera etapa aumentó a una tasa media de del 6,8% a precios constantes, en la segunda etapa se redujo a menos de la mitad; 3,1%. Ello también se refleja en el desempleo que disminuyó 2 puntos entre el 2010 y 2013 (Del 7,9% al 5,9%) para crecer posteriormente situándose en el 2019 en el 6,7%.

Figura 1 Evolución de la exportación en volumen del Perú (2010-2019)



Fuente: FMI (2020)

De acuerdo con el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, Perú se ha venido colocando en torno a la mitad de la escala de países. Sin embargo, los resultados no muestran una mejora consistente, sino que presentan una evolución con altibajos.

En base a estos datos, podemos concluir que al igual que la economía peruana, el sector turismo también ha presentado una cierta debilidad.

Sin embargo, no fue del todo negativo durante este periodo, ya que, el turismo ha contribuido significativamente para el crecimiento de la economía del Perú entre los años 2010 y 2019 el turismo receptivo creció a una medida anual del 9,0%, esto significa un aumento importante de los arribos de turistas extranjeros a nuestro país, pasando de 2,3 a 4,4 millones de turistas al año, mientras ello sucedía, los ingresos de divisas iban aumentando al 9,3% anual en promedio alcanzando en el 2019 a 4.784 millones de dólares.

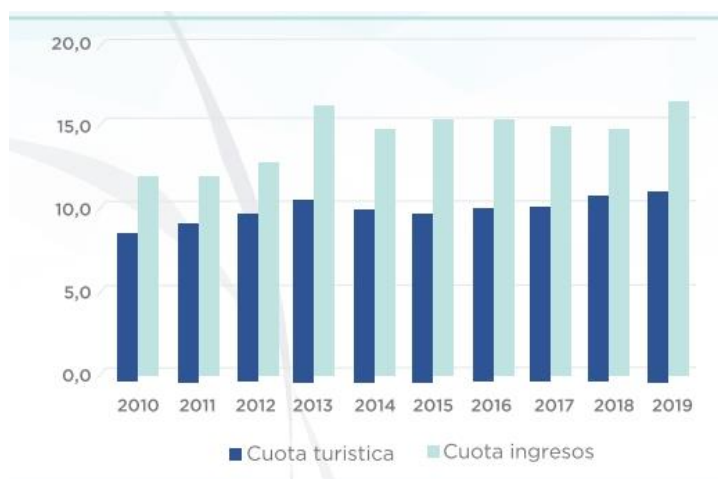
Así mismo en el 2019 los peruanos viajamos dentro de nuestro país e hicimos alrededor de 48,6 millones de viajes lo que apunta a una gran consolidación y posicionamiento de viajes internos o domésticos,

La Fuerza del turismo en el PIB peruano aumentó de 3,6% en el año 2011 a 3,9% en el 2019. Así mismo el consumo turístico interior representa el 7,1% del total del PBI peruano. De este el 2,2% corresponde al gasto del turismo receptivo y un 4,5% al gasto del turismo interno.

Por ello *World Travel and Tourism Council* (WTTC) sitúan el gasto doméstico en el 70% del total frente al 30% del gasto por el turismo receptivo.

Con estas mejoras continuas, Perú fue ganando cuota en América del Sur, y así, la llegada de turistas internacionales pasó del 9,3% en el 2010 al 12,3% en el 2019.

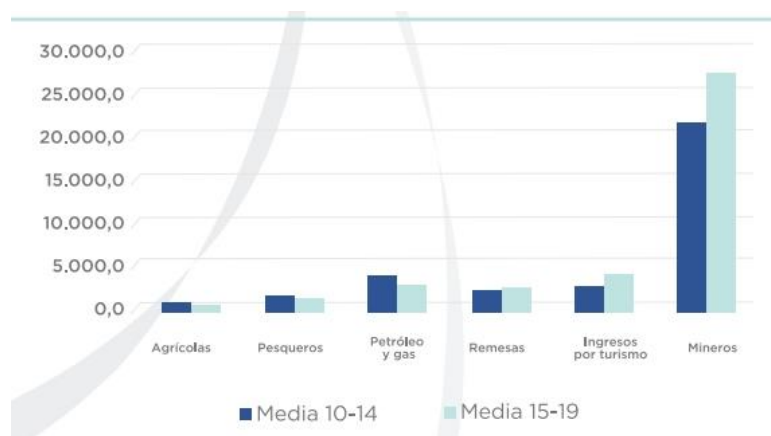
Figura 2 Evolución de llegada de turistas y divisas en el Perú



Fuente: UNWTO (2020)

Como podemos observar en este gráfico, vemos que la cuota turística se viene incrementando progresivamente entre los años 2010-2019, lo cual significa que mas turistas llegan a nuestro país contribuyendo en el aumento de divisas, que si bien no es el único factor que contribuye a este incremento, si es de los más importantes para el país, como veremos en el grafico siguiente.

Figura 3 Ingreso de divisas por fuente (2010-2019)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2020)

Como mencionamos anteriormente, el turismo no es fuente de ingresos a la económica de nuestro país, como podemos observar en el cuadro realizado en el BCRP (Banco Central de Reserva del Perú), los ingresos por turismo se han convertido en la segunda fuente de divisas del país, superando a productos de exportación tradicionales como la agricultura, la pesca, el petróleo y gas natural, así mismo a las remesas procedentes del exterior.

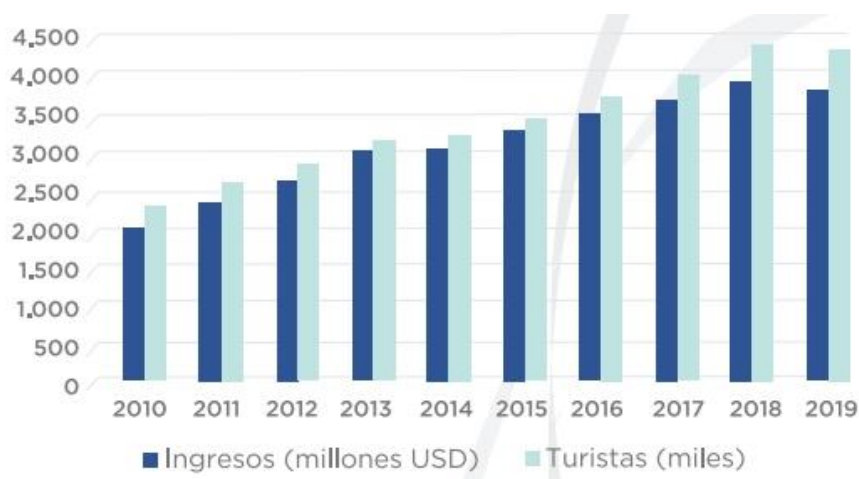
Los ingresos por turismo en el 2019 superaron al valor de las exportaciones del sector primario como son los productos agrícolas y pesqueros. Así mismo es importante además mencionar que el turismo ayudó a reducir el déficit de la balanza comercial peruana entre el año 2010 y 2019 respectivamente.

Perú es un país rico en recursos turísticos, así como los recursos naturales, somos uno de los 17 países más megadiversos del mundo, poseemos el 70% de los recursos de flora y fauna del planeta. Tenemos una de las siete maravillas del mundo Machu Picchu, uno de los principales íconos del turismo mundial. La llegada de visitantes a este atractivo histórico cultural ha ido creciendo a lo largo de los años y en su mayoría son turistas extranjeros.



Es así como, el turismo receptivo entre el año 2010 y el 2019 prácticamente se ha duplicado, las llegadas de los turistas han crecido en un 90,2% (2,30 millones de 2010 a 4,37 de 2019) y el volumen de divisas ingresadas por la entrada de turistas internacionales, un 90.3%.

Figura 4 Turistas e ingresos por turismo (2010-2019)

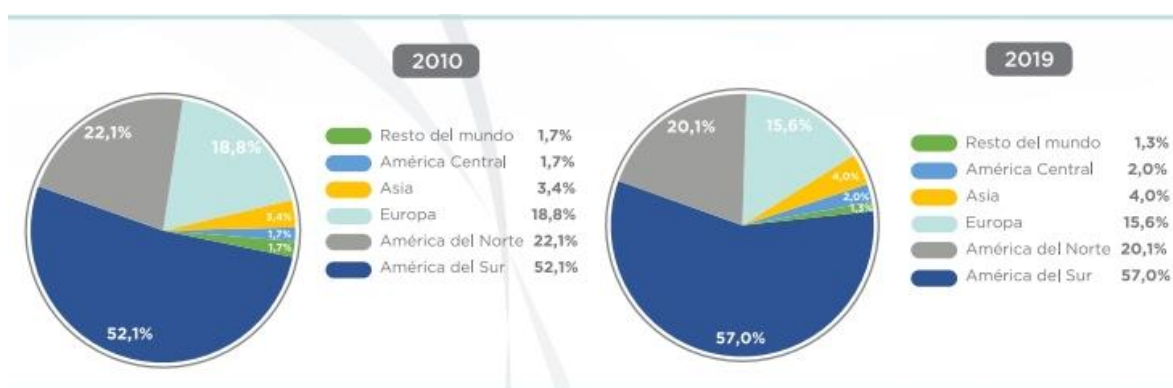


Fuente: UNWTO (2020)

La mayor parte de llegadas al Perú es vía aérea (Aeropuerto internacional Jorge Chávez) pero también tenemos dos importantes fronteras que recibe día a día turistas extranjeros, como son los puestos fronterizos de Santa Rosa en Tacna (Frontera con Chile) y en Tumbes (Frontera con Ecuador) ambos han ido aumentando su importancia, en total estos tres puestos de control migratorio atienden al 91,2% de todas las llegadas de visitantes a nuestro país.

Así mismo tenemos cinco mercados que concentran nuestros arribos (Chile, EE. UU, Ecuador, Colombia y Argentina) al momento se nos dificulta atraer turistas de países alejados.

Figura 5 Distribución del turismo extranjero por regiones (2010-2019)



Fuente: MINCETUR

En la actualidad, el sector turismo genera más de un millón de puestos de trabajo en el país según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Es un hecho constatado que la actividad turística contribuye de manera significativa a la creación de puestos de trabajo, ya sea de manera directa o indirecta, y al aumento considerable de ingresos en moneda extranjera en la economía de la nación. Además, según palabras del vicepresidente de la Cámara de Turismo de Cusco, Juan Stoessel, esto supone un impacto esencial en el sector como pieza clave en el aporte económico a la micro y pequeña empresa (MYPE).

El Diario *El Peruano* inclusive, afirma que el turismo es una de las actividades que a escala global muestra una tendencia creciente. Su capacidad de generar empleo descentralizado es inmensa, más aún en un territorio como el nuestro, que atesora grandes atractivos culturales, históricos, geográficos y gastronómicos.

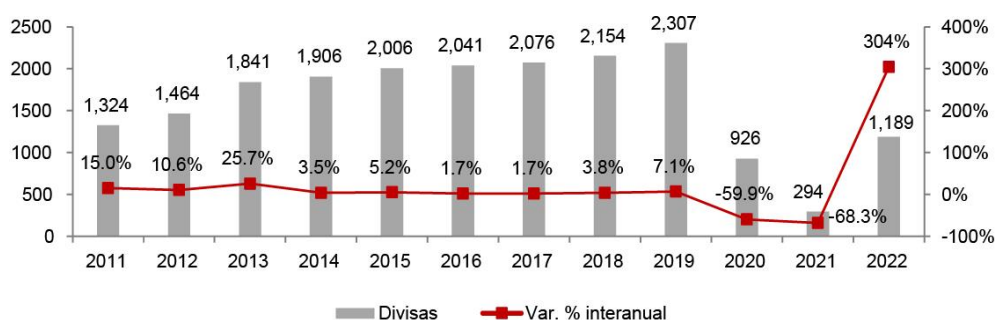
En números recogidos en las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) durante el año 2019, alrededor de 383,000 establecimientos comerciales y empresas forman parte de la cadena de servicios del turismo entre hospedajes, agencias de viajes, guías de turismo, artesanos, entre otros.

Como hemos venido mencionando párrafos anteriores, si bien el ingreso de divisas ha presentado altibajos, se ha mantenido relativamente constante entre los años 2010-2019, sin embargo, con la llegada de la pandemia mundial COVID-19 en el 2020, este número se ha visto seriamente mermado siendo el más afectado el sector turismo, según el Banco Central de Reserva del Perú (2022) en el año 2020 se presentó un descenso del -59.9% con respecto al 2019, en el ingreso de divisas por turismo receptivo.

Sin embargo, se ha venido recuperando de manera progresiva a partir del año 2022, según nuestro cuadro el primer semestre del 2022 aumentó un 304.4% en comparación al periodo similar el año anterior 2021, incluso se registró un ingreso de US\$ 1,189 millones, según datos del BCRP. Este crecimiento indica una recuperación importante.

El año 2022 significa un retroceso, que llegó a tener niveles similares al año 2010, año en que el ingreso por turismo receptivo ascendió a US\$ 1,151 millones.

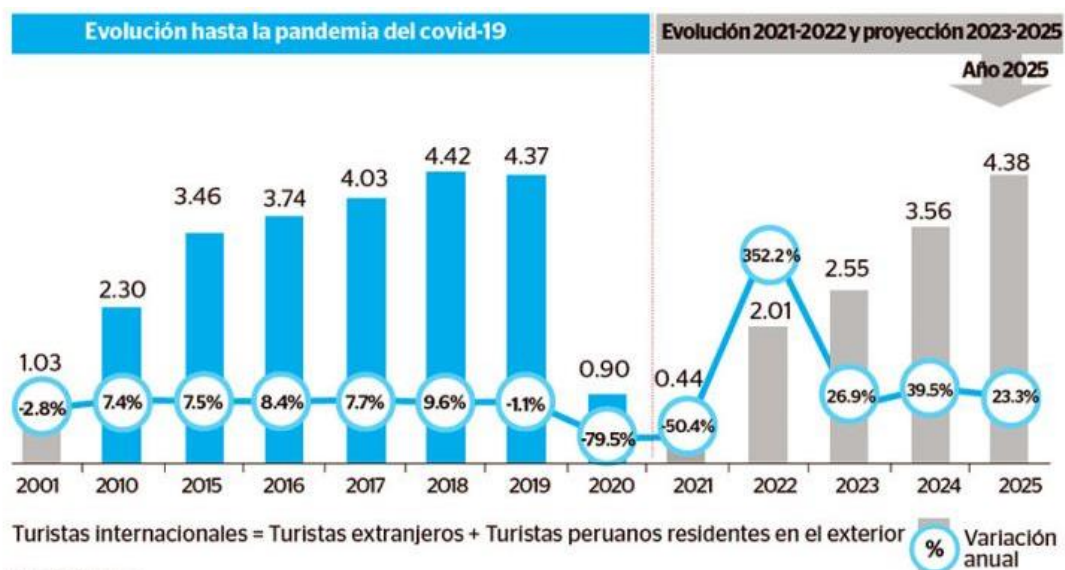
Figura 6 Ingreso de divisas por turismo receptivo en el primer semestre



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2022)

Luego de la Pandemia, la recuperación de nuestro sector ha sido gradual, para lo cual se han realizado diversos análisis año a año para ver los avances del turismo internacional y llegada de extranjeros a nuestro territorio nacional.

Figura 7 Llegada de turistas internacionales (millones)



Fuente: Mincetur (2022)

En el cuadro estadístico vemos como luego de la pandemia el turismo se ha ido recuperando gradualmente y alcanza una evolución en el año 2022, la cual fue aumentando en el año 2023 manteniéndose constante en su aumento durante el 2024, con una proyección de mejora en el 2025, donde podemos observar que llegaríamos a alcanzar los niveles registrados en los años de prepandemia.

Luego de los buenos niveles alcanzados en el año 2023, el turismo internacional o turismo receptivo está bien encaminado a un año 2024 que superará las expectativas.

Julia Simpson, presidenta y CEO del WTTC, menciona que el sector de Viajes y Turismo de Perú se está recuperando de manera positiva, los turistas demuestran gran preferencia para visitar y explorar todo lo que

nuestro Perú tiene para ofrecer. Por este motivo en los próximos 10 años, el sector generará 300 mil nuevos puestos de trabajo, así mismo el crecimiento del sector podría superar el crecimiento de la economía nacional.

## **CAPITULO II: DESCRIPCION DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **2.1. Viajes Pacífico**

#### **2.1.1. Historia**

Viajes Pacífico es una empresa familiar, un Operador Mayorista de turismo receptivo, ubicado en Miraflores - Lima, cuenta con más de 50 años en el mercado turístico, siendo sus principales mercados son Latinoamérica y Europa.

A lo largo de los años, Viajes Pacífico ha logrado posicionarse fuertemente en el mercado turístico, teniendo como objetivo principal no sólo tener una relación comercial con sus clientes, sino llegar a formar lazos amicales y amistades duraderas.

Cuenta con un equipo con años de experiencia en el rubro turístico, los cuales han contribuido e impulsado al desarrollo de la empresa.

Viajes Pacífico, actualmente viene operando los destinos de Perú y Bolivia, además se especializa en diferentes tipos de viaje, tales como: Viajeros individuales (FIT), viajes grupales, mercado MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) lujo, viajes a la carta y series.

### **2.1.2. Experiencia profesional**

Ingresé a Viajes Pacifico en el año 2006, cuando culminé mis estudios en la Escuela de turismo y Hotelería en la Universidad de San Martin de Porres, desde mis inicios tuve muy en claro mis objetivos profesionales, los cuales me permitieron alcanzar cada meta que me tracé a lo largo de mi carrera.

En Viajes pacífico laboré durante dos años, iniciando como *counter* aéreo, con la emisión de boletos electrónicos tanto nacionales como internacionales con el sistema SABRE.

Diariamente las ejecutivas de ventas y reservas de Viajes Pacífico me llamaban a mi anexo para solicitar cotizar, reservar y emitir boletos aéreos de nuestros pasajeros extranjeros, ya sea de grupos o pasajeros individuales. Al día emitía aproximadamente treinta boletos aéreos, y podía cotizar alrededor de veinte tickets.

Luego de seis meses en ese puesto, me pidieron en la empresa que pase al área de ventas, ya que vieron mi perfil más enfocado a esta área; debía de manejar el mercado latinoamericano, además de ver el producto para este mercado específico, itinerarios, reservas de lo que requieran los clientes. Este puesto era mucho más exigente y demandante, ya que los clientes exigían rapidez en las respuestas y una atención personalizada, especialmente el mercado chileno.

En esta área aprendí más lo que significa la operatividad de una organización para los viajes de turistas extranjeros que llegan a nuestro país, diseñé día a día producto y la elaboración de itinerarios específicos para cada mercado.

Como quien dice “en la cancha” puse en práctica, lo que aprendí durante cinco años en la universidad, además que Viajes Pacífico me dio la oportunidad de conocer más sobre el mercado receptivo, sobre todo el mercado latinoamericano.

La política de esta empresa es vender hoteles entre tres a cinco estrellas, los cuales incluyen el desayuno *buffet*, según la categoría de hotel

que requieran los pasajeros se arma el programa e incluye la hotelería deseada en cada destino que visitará en su viaje a Perú, ya sea hoteles de tres, cuatro o cinco estrellas.

Además, se debía de revisar la disponibilidad de los hoteles según las fechas que necesitaban nuestros clientes, y en caso no hubiera disponibilidad por la temporada alta de ciertos meses, se consultaba si había disponibilidad en hoteles de la misma categoría o de categoría superior, siempre negociando con los hoteles, para que así, nos brinden la mejor tarifa confidencial para no generar sobrecostos en los programas que se ofrecían a las agencias del extranjero.

Así mismo cada mercado, tenía ciertos requerimientos específicos, es decir en el caso de Chile los programas eran más cortos, muchas veces, tenían únicamente Lima y los traslados del aeropuerto al hotel y viceversa, en el caso por ejemplo de Argentina, siempre solicitaban programas que incluya el Camino Inca, y diversos tours de aventura o *trekking*, el mercado de Costa Rica llegaba a Perú por nuestra gastronomía y solicitaban paquetes que incluyan tours gastronómicos, restaurantes y experiencias culinarias, sabiendo que, en esos años no era tan conocida la gastronomía como lo es hoy en día.

De ese modo, diferentes tipos de requerimientos teníamos a diario para cada tipo de mercado, en el que se llegaba a conocer a profundidad lo que requería cada país en específico.

Los programas que se ofrecen en Viajes Pacífico incluyen alimentación en restaurantes generalmente cuando se dan los tours en Cusco, ya sea en *Machu Picchu* o en el Valle Sagrado de los Incas, se suelen incluir la alimentación en estos destinos ya que complementa con el tour que se da y el pasajero disfruta de una buena alimentación luego de haber recorrido por varias horas diferentes tipos de atractivos.

Para el caso de los grupos, siempre nos solicitaba la agencia del extranjero pensión completa, en donde teníamos acuerdos especiales con los restaurantes y los hoteles, para brindar una buena tarifa especial a nuestros grupos, además de los pasajeros liberados que nos correspondía



como tal con cada uno de los proveedores que teníamos, ya sea hoteles, restaurantes entre otros.

Así mismo la pensión completa, es decir tanto los almuerzos como las cenas, no siempre se ofrecía en restaurantes, sino también brindamos almuerzos y/o cenas en los hoteles, esto ayudaba a tener mejores precios, ya que no teníamos que adicionarle los traslados Hotel – Restaurante - Hotel, sino que el paquete quedaba con precios más competitivo para el grupo, de esa manera íbamos alternando con restaurantes locales turísticos y menús en los diferentes hoteles para poder cerrar la venta no sólo de uno, sino de varios grupos que llegaban a Perú anualmente.

En cuanto al transporte, Viajes Pacífico contaba con movilidades propias, una flota de transporte de diferentes tipos de unidades, como Van H1 de *Hyundai*, *Sprinters Mercedes Benz*, y mini buses para el traslados de todos nuestros pasajeros es decir Viajes Pacífico o VIPAC, contaba con la propia operatividad de los traslados de sus pasajeros en Lima, ya sea para la realización de *city tour* en Lima, o un traslado Hotel – Restaurante - Hotel, un transfer de llegado o de salida, un tour a un museo, o quizá un tour gastronómico, en ese momento VIPAC, tenía aproximadamente 10 unidades de transporte entre los modelos antes mencionados.

Además de ello, VIPAC contaba con choferes propios que se encargaban de los manejos de las unidades, además de los trasladistas de planta quienes acompañaban a los pasajeros del aeropuerto a su hotel, que generalmente eran en Miraflores, nuestro distrito turístico en Lima.

Para esta operatividad diaria de los pasajeros se contaba con un Departamento de Operaciones quienes hacían el monitoreo diario de nuestros pasajeros en Perú.

En ese momento Viajes Pacífico no contaba con unidades en otro destino, es decir únicamente tenía unidades en Lima, por ese motivo, necesitábamos contar con proveedores de transporte en Cusco, Arequipa, Puno entre otros destinos que ofrecíamos a nuestros clientes del extranjero, al no tener movilidades en estos destinos, debíamos de subcontratar servicios, y debido a que la calidad del servicio es muy importante para esta

empresa, se escogía con detenimiento al proveedor con el que se iba a trabajar en cada región, se aseguraban de que estas unidades sean nuevas, además de que estén acreditados para brindar servicios turísticos, contando con servicios de operación y circulación emitidas por el Ministerio de Transportes en Perú, así mismo como el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y los seguros de ley.

Es importante mencionar que cada unidad, debía de tener botellas de agua para los turistas, pañitos húmedos, entre otros detalles para que los turistas se sientan cómodos en cada trayecto de viajes ya sea con nuestras unidades o con las de nuestros proveedores.

Todas las reservas con los diferentes proveedores de transporte, las coordinaciones, brindar horarios, números de vuelos, nombre de pasajeros, horarios de recojo, entre otros las hacía nuestro departamento de Operaciones, quienes se encargaban de negociar y reconfirmar todo servicio con los proveedores.

Por otro lado, el acompañamiento de guías a nuestros turísticos, Viajes Pacifico no tenía guías de planta, por lo que debíamos de contratar diferentes guías en las diferentes ciudades para que realice los tours de nuestros pasajeros según hayan requerido en sus paquetes turísticos, estos guías debían ser, guías oficiales de turismo, esto quiere decir que estén acreditados para ofrecer sus servicios en los diferentes lugares turísticos, además estar suscritos en alguna asociación de guías oficiales tales como: Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR), Asociación Peruana de Profesionales Guías Operadores de Turismo (APEPGOTUR) Sociedad de Guías Oficiales de Turismo (SOGOTUR), entre otros.

Los guías se asignaba de acuerdo al idioma de los pasajeros, es decir si eran pasajeros de Estados Unidos, se debía de asignar lógicamente guías bilingüe, así mismo si se trataba de pasajeros franceses, italianos, alemanes entre otros, en donde se debía de asignar guías que tengan el dominio de dichos idiomas y sobre todo era importante asignar el mismo guía en todo un destino, es decir si el grupo tenía diferentes tours en Cusco, se le asignaba un mismo guía para que realice todas las excursiones que tuvieran en

Cusco, ya sea *city tour* en Cusco, Parque Arqueológico de *Sacsayhuaman*, Valle Sagrado de los Incas, Machu Picchu, entre otros tours que se ofrecían en el destino.

Para Viajes Pacífico era muy importante asignar un mismo guía en cada destino, ya que la mayoría de los pasajeros crean lazos especiales y de confianza con la persona que los acompaña en el destino, en este caso su guía, y esto hace que facilite la carga operativa, ya que cualquier cosa que surja en ese momento de la operatividad, el guía puede dar solución o buscarla directamente con la base de operaciones que se encontraba en Lima.

Es importante además que el guía tenga conocimientos de primeros auxilios ya que en cualquier emergencia que se pueda presentar a lo largo del viaje, podrá saber actuar de inmediato.

La operatividad de Lima y Cusco son muy importantes debido a que el 95% de los turistas van a estos dos destinos principalmente, por ese motivo, en los dos años que yo laboré en Viajes Pacífico, se analizó la manera de poder llevar unidades de transportes a Cusco, además de tener oficinas propias en dicha ciudad para llevar una mejor operatividad de nuestros pasajeros sobre todo en estos dos destinos que eran los principales en ese momento.

Esto además iba a facilitar la operatividad con la constante comunicación que se iba a generar entre el departamento de operaciones de Lima y de Cusco y de esa forma se iba a lograr tener una operatividad impecable en los destinos más vendidos.

Con el pasar de los meses, Viajes Pacífico fue creciendo rápidamente, porque el turismo en el Perú estaba en su mejor momento, fue así que se decidió comprar más unidades de transporte y contratar guías de planta, es decir nuestros propios guías para la operatividad de Lima y Cusco, una buena decisión porque definitivamente es importante contar con guías y transporte propio para una mejor operatividad de tus pasajeros.

Fue así que, durante dos años, sentí que había aprendido quizá no lo suficiente, pero sí había adquirido experiencia y conocimiento pleno de lo que era la operación de una empresa operadora de turismo, además de conocer a fondo distintos mercados y negociaciones.

Mi forma de ser me permitió tener muy buenas relaciones con los diferentes hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en Lima, Cusco, Arequipa, Puno, entre otros, así como también con los diferentes proveedores de servicios en dichas regiones; fue así que la relación que formé con ellos fue más allá de los lazos comerciales, se dio un lazo de amistad que siguió con los años y esto me permitió contar en un futuro con tarifas preferenciales para lo que en corto plazo sería mi propia empresa All Perú T&T

## **2.2. All Perú T&T**

### **2.2.1. Historia**

Siempre me gustó realizar las cosas difíciles porque las fáciles no requieren esfuerzo. Mis objetivos eran claros, y aunque muchos de ellos puedan llegar a hacernos sentir estrés, tener la capacidad suficiente para alcanzar las metas, aprender las habilidades y rutinas necesarias para llegar hasta lo que queremos alcanzar, es para mí una motivación necesaria para estar a la altura y sentir satisfacción en mi rendimiento.

Muchas personas creen que para lograr sus objetivos uno debe de ser trabajador y disciplinado, sin embargo, gracias a mi experiencia puedo comprobar que sólo cuando estás verdaderamente motivado, somos capaces de lograr las metas que nos tracemos en nuestra vida.

La motivación es la clave del éxito, gracias a ello los seres humanos nos mantenemos tenaces persiguiendo nuestros logros. La vida tiene sus momentos buenos y sus momentos malos, pero sobre todas las cosas debemos de seguir ahí, al pie del cañón, luchando por aquello que nos hace

felices, luchando por alcanzar nuestros objetivos y lograr sentirnos realizados.

En el año 2008, decidí abrir mi propia empresa, sabiendo que iba a ser difícil, pero de eso se trataba, asumir retos me encanta, esto ayuda a impulsar mi desarrollo personal, afrontar mis metas y alcanzarlas es algo que me ilusiona y apasiona mucho; además que son necesarias para mi desarrollo profesional.

All Perú Tours & Travel más conocido hoy en día como All Perú T&T es un Operador mayorista de turismo, actualmente mi empresa ya tiene 16 años en el mercado de turismo receptivo.

Nos diferenciamos y enfocamos en ofrecer servicios personalizados que permiten vivir cada tour de una manera diferente a cada uno de los turistas que recibimos día a día en nuestro país.

Para nosotros es muy importante poder diferenciarnos del resto de operadores, ya que hoy en día las diferentes empresas mayoristas de turismo, al ser más grandes y al tener una cartera de clientes importantes en todo el mundo, se convirtieron en operadores masivos, es decir brindan un servicio de sus tours de forma masiva a los turistas, lo cual definitivamente no es el mercado al que apunta All Perú T&T, un mayorista que a través de los años nos hemos logrado posicionar como uno de los operadores más importantes en nuestro territorio peruano.

Con Orgullo somos licenciarios de la “Marca Perú”, llevando nuestro sello a todo el mundo y a todos los eventos turísticos y/o ferias que participamos a lo largo del año, promocionando así nuestra marca principal All Perú T&T y por supuesto nuestro sello de la “Marca Perú”

Nuestro objetivo principal es hacer que el viaje de todos nuestros pasajeros sea único e inolvidable, una experiencia imborrable en sus vidas.

Decidimos no vender viajes, sino experiencias; además que contamos con varios factores favorables para nosotros; y es que Perú, es un país con mucha riqueza cultural, una historia envidiable, posee un gran número de ecosistemas, una alta diversidad de climas, una enorme riqueza biológica,

un centro mundial en recursos energéticos y minerales y por si fuera poco una gastronomía que seduce al mundo entero, Perú, se ha llegado a posicionar como uno de los destinos favoritos de miles de turistas en el mundo, un país emblemático que lo tiene todo.

En nuestros inicios, sabíamos que era importante, antes que nada, conocer cada lugar maravilloso de nuestro país y decidimos viajar por todo Perú para nutrirnos de su riqueza e historia, y así conocer en profundidad las verdaderas maravillas que tiene Perú para ofrecer como destino turístico.

En cada visita y experiencia conocimos a mucha gente sobre todo de las comunidades andinas quienes estaban deseosos de recibir a diferentes turistas y dar a conocer sus costumbres y vida cotidiana, ellos nos hicieron diferentes pedidos, uno de los que más recuerdo y me marcó, fue el de una campesina en Chinchero, quien me dijo que nosotros seríamos su “paloma mensajera”, contando y promocionando su pueblo, a miles de turistas y empresas en el mundo.

Me comentó, además, que todos los comuneros de la zona estarían siempre esperando con ansias la visita de cada turista para mostrarles la calidad de sus productos artesanales y contarles sus tradiciones y cultura inca que persiste a lo largo de los años, una sangre inca en donde su lengua predominante es el quechua; y que, a lo largo de los años, nosotros hemos promocionado a todos nuestros clientes en el mundo.

El segundo paso, fue la negociación con todos los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, además de los diferentes proveedores de servicios en Lima, Cusco, Puno, Arequipa, Iquitos, entre otros destinos que promocionamos en nuestro Operador.

Estas negociaciones eran bastante buenas, debido a que ya teníamos una relación comercial y amical con cada uno de ellos, lo cual nos permitió conseguir las mejores tarifas de hotelería y servicios, que al empaquetarlas ofrecíamos programas de paquetes turísticos con precios muy competitivos.

Seguido de esto, llegó todo el armado de producto y catálogo de viajes de cara al 2009, así como nuestro tarifario de servicios y hotelería,

cada negociación se hacía puntualmente para lograr tener los mejores precios del mercado.

Este armado de “Producto 2009”, tomó aproximadamente 3 meses, para febrero, ya teníamos nuestro Portafolios All Perú T&T. Fue así que, luego de haber conocido todo nuestro Perú y haber culminado con nuestro Producto Peruano, viajamos a diferentes países del mundo, iniciando mercado principalmente en Latinoamérica, realizamos un *Door to Door* a diversas agencias mayoristas del extranjero como Argentina, México, Ecuador, Chile, Paraguay, Costa Rica, Panamá, Brasil y Colombia, fue un arduo trabajo diario, de constantes amanecidas, para la presentación de un producto selecto de Perú, además de un portafolios que debía de impactar a muchas de estas agencias de cada país mencionado anteriormente.

Nada de esto fue fácil al inicio, éramos un operador “nuevo” y al serlo no inspiraba mucha confianza a las agencias del extranjero, ya que temían que no demos una operatividad impecable a sus pasajeros por la falta de experiencia.

Fueron más de 200 agencias visitadas en el extranjero y sólo ocho apostaron por nosotros y nos depositaron su confianza para la realización de sus tours, estas ocho agencias eran también relativamente nuevas, sin embargo, tenían pasajeros a Perú casi mensualmente, lo cual hizo que iniciáramos nuestras actividades y poco a poco fuéramos operando los diversos tours que tenía cada turista que recibíamos, es importante mencionar que no era un gran número de pasajeros, podían llegar a ser dos o tres pasajeros al mes, y quizá el siguiente mes no atender a ningún turista.

Sin embargo, día a día seguíamos trabajando para ir creciendo como empresa. Creo que el optimismo es muy importante para un gran trabajo, la vida no es fácil para nadie, tuvimos muchos episodios negativos, en donde las cosas empeoraban, muchos meses en los cuales no llegábamos a percibir ninguna cantidad económica o sueldo mensual para cubrir nuestras necesidades, así mismo eran más las oportunidades que se presentaban abriéndonos diferentes caminos que decidíamos tomarlos.

Pienso que; cuando vienen los obstáculos te invaden los miedos, pero luego nos adaptamos y tratamos de dominar la situación, salir de nuestra zona de *confort* y yendo al frente a poner en práctica todo lo aprendido, fue así como los grandes problemas se tornaban luego pequeños y continuamos todo el equipo unido y juntos trabajando para alcanzar las metas de la empresa.

Fueron varios meses y años de llamadas y visitas continuas a cada agencia del extranjero, se programaban reuniones, y llamadas para fidelizar con ellos y puedan entrar en confianza con nosotros y nuestra empresa.

Poco a poco con el pasar de los años, fuimos creciendo como empresa, haciéndonos cada vez más conocidos en el ámbito del turismo, asistíamos a las diferentes ferias turísticas o visitas que realizábamos en el extranjero para lograr conseguir más ventas.

Con el tiempo, recibíamos cada vez más pedidos y teníamos más pasajeros por atender, y así poco a poco tuvimos que contratar a más colaboradores para las respuestas inmediatas a nuestros pedidos.

Una de nuestras principales fortalezas de nuestra empresa, es la atención rápida y personalizada que le brindamos a las agencias del extranjero, quienes esperan una pronta respuesta de su pedido para poder cerrar la venta del paquete que le ofrecen a sus clientes.

Nuestro departamento de ventas, reservas, cotizaciones y operaciones fue creciendo para la atención inmediata y sobre todo la impecable operatividad diaria de nuestros pasajeros extranjeros.

Conseguimos los mejores guías oficiales de turismo a lo largo y ancho del país, quienes contribuían día a día al buen desarrollo de nuestros tours, y fuimos logrando con su conocimiento y experiencia ofrecer grandes tours a cada uno de nuestros clientes, que, finalmente siempre recomiendan nuestros servicios tanto a la agencia del extranjero como con sus familiares.

Fuimos reconocidos como la empresa peruana del año en el 2013, la más destacada en el rubro del turismo, por la excelencia en los servicios personalizados que ofrecíamos al turista.



Comenzamos con la operatividad de grupos *Leisure* y *Series*, quienes llegaban a Perú de manera continua, para los grupos se tenía negociaciones especiales con los diferentes proveedores y hoteles, debido a la cantidad de turistas, se podían negociar precios más bajos y competitivos para lograr concretar la venta y operatividad de nuestros grupos.

Para nosotros era importante lograr formar lazos comerciales y amicales con las agencias del extranjero cuyo principal mercado eran los grupos; estas agencias tenían salidas mensuales a Perú, aproximadamente se podía vender dos o tres salidas mensuales de veinticinco pasajeros cada salida. Los meses más fuertes del año eran en ese momento: Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre, a partir de Noviembre bajaba la temporada y se atendía pasajeros en su mayoría individuales, es decir, que podían llegar a Perú dos o tres personas respectivamente en cada file que se atendía.

Dado el movimiento, y luego de hacer un análisis de las llegadas diarias que recibíamos en Perú, se decidió adquirir movilidades propias para la operatividad directa de nuestros pasajeros, y fue así como se procedió a comprar unidades que comprendían *Vans H1 de Hyundai* y *2 Sprinters Mercedes Benz*.

Para las agencias del extranjero, una empresa operadora en destino que cuente con varios años de experiencia y además de ello que tenga movilidades propias era decisivo para el trabajo en conjunto, y lograbas transmitir más confianza.

Fue así como se inició un hito en nuestra historia empresarial, lanzando así varios productos estrellas e innovadores que lograbas posicionarse o ser reconocidos en el extranjero, como por ejemplo vender la montaña de los siete colores en Cusco, que en ese entonces aún no era tan conocida en el mundo, así como también la Laguna de *Humantay* ubicado de la misma forma en Cusco, *Kuelap* en Chachapoyas, las cataratas de *Gocta* y diferentes atractivos que fueron posicionándose de manera muy fuerte en el extranjero.

Se logró dar a conocer diferentes productos innovadores, además con el apoyo de Promperú quienes también hacían su trabajo de promoción turística en el mundo, y además de un trabajo en conjunto con otros operadores de la competencia, pudimos posicionar a Perú como uno de los destinos más reconocidos en el mundo.

Sin embargo, no todo podía ser siempre positivo y bueno, fue entonces que en el 2020 como todos sabemos llegó la pandemia y el turismo afrontó la peor crisis de nuestra historia, el covid-19 tuvo un efecto devastador en la industria del turismo, más de 70 mil empresas de turismo en Perú quebraron y más de 650 mil personas quedaron sin empleo, cifras muy duras que nos tocó afrontar.

Pero firmemente creo en la frase de Albert Einstein, cuando dice que “Las crisis son importantes para el avance de la humanidad, porque sólo allí es cuando surgen grandes mentes e ideas”, en ese momento nos reinventamos de todas las formas posibles, y mediados del 2020 comenzamos a atender a empresas peruanas, tales como pesqueras, mineras, y constructoras para la emisión de los boletos aéreos de sus trabajadores, y además de eso, compraban con nosotros los diferentes hoteles que; en ese entonces sus trabajadores debían de reservar para realizar los quince días de cuarentena que exigía en ese entonces el gobierno para descartar cualquier contagio del covid-19. La pandemia, además, hizo que tuviéramos que reducir nuestro personal, y vender algunas de nuestras unidades de transporte turístico.

Conforme pasaba el tiempo y se iban abriendo fronteras, teníamos que adaptarnos al nuevo turismo, además de generar confianza en los viajeros, se desarrolló protocolos de bioseguridad para cada tour de nuestros pasajeros, estrategias de recuperación, además que, sabíamos que los próximos viajes serían inevitablemente diferentes, en ese sentido debíamos de promocionar más las actividades al aire libre, lugares turísticos más sostenibles, tours personalizados o privados, pruebas moleculares en cada viaje para garantizar la tranquilidad de nuestros pasajeros, y por supuesto, nuestro personal debía de contar con sus dosis de la vacuna *Pfizer*, además

de las mascarillas permanentes para el desarrollo de las actividades turísticas.

En cuanto a nuestro personal de oficina adoptamos la modalidad de trabajo remoto. Sabíamos que la recuperación del sector, no iba a ser de inmediata, los viajes iban a requerir de innovación y colaboración, además de esperar aproximadamente dos años para la recuperación progresiva del turismo receptivo en nuestro país; sabiendo además que el turismo interno sería el primero en reactivarse.

El año 2022 fue un año en el que el turismo se volvió más fuerte, responsable y consciente. Los viajeros buscan ahora experiencias más auténticas y únicas. El trabajo se volvió presencial, ya que para nuestro rubro y la operatividad de nuestros servicios era importante que todo el equipo trabaje junto desde nuestra sede.

Los turistas iniciaron sus viajes, sin restricciones, más libres y seguros, en los años 2022 y 2023 nos dedicamos a posicionar más nuestra marca y a garantizar el buen desarrollo de nuestros programas en Perú. Sin embargo, nuestro nivel de ventas en los años mencionados no alcanzó nuestros números prepandemia y en este 2024, se espera alcanzar un crecimiento de un 80% con respecto a nuestro nivel de ventas 2019.

Finalmente, no podemos pasar por alto nuestros valores en nuestra empresa, los cuales son fundamentales para un buen desarrollo organizacional. siempre nos preocupamos por mantener altos estándares éticos y cultivar relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes y colaboradores. La honestidad, responsabilidad, transparencia y la calidad son valores que nos ha permitido ocupar una posición importante en el sector turístico.

A medida que seguimos avanzando hacia el futuro, miramos hacia atrás con gratitud y agradecimiento, sabiendo que hemos aprendido de nuestros errores y además hemos sabido aprovechar nuestras fortalezas para seguir creciendo y prosperando. Estamos orgullosos de nuestro pasado y emocionados por el futuro que está por venir.

### **CAPITULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES**

A lo largo de toda mi carrera profesional y mi experiencia, conocí mucho sobre el Perú, esto me llevó a sentirme plenamente identificada con mi país, soy una apasionada por el turismo y vivo orgullosa de todo aquello que representa mi nación y el rico legado patrimonial que nos da la historia del Perú.

Soy una persona creativa, dinámica, proactiva, eficiente y carismática, creo firmemente que el trabajo en equipo es esencial para alcanzar las metas comunes, tener un mayor rendimiento y además lograr una óptima productividad en la empresa.

Durante mis 18 años de experiencia en turismo obtuve diferentes reconocimientos y premios no sólo a mi persona, sino también para la empresa que lidero desde hace 16 años como es All Perú T&T, los cuales nos ha permitido llegar a tener una buena posición en nuestro ámbito turístico tanto nacional como internacionalmente.

En el 2013, fuimos premiados como “Empresa Peruana del año” el premio y reconocimiento empresarial más importante del Perú, que reconoce a las empresas o compañías que operan en el Perú y se destacan por el servicio y labor de excelencia que ofrecen, los resultados de ventas, las utilidades, nuestro crecimiento económico, la participación en el mercado, nuestra responsabilidad social, clima laboral, posicionamiento e imagen de marca. Reconociendo nuestra calidad y liderazgo como la empresa más destacada del año.

Ese mismo año recibo un premio “Magister en Liderazgo Gerencial” otorgado por mi excelencia y liderazgo gerencial en la empresa Peruana del Año All Perú T&T.

Seguidamente en el año 2014, Profesional Coaching, me otorga un reconocimiento por mi participación en la “IV Convención Nacional de Líderes Empresarios” que nos destaca por la excelencia en nuestro desempeño a nivel Gerencial.

Así mismo tengo en claro, que el aprendizaje y los estudios son algo que no se deben detener, además es importante para el desarrollo de una persona como profesional, por ese motivo en el año 2014 decido hacer un Diplomado en Administración de Negocios, lo cual fue muy positivo para mí, ya que me capacitaban para tener sólidos conocimientos gerenciales con el entorno actual, brindándome herramientas óptimas que me permitió incrementar mi desempeño profesional, ser parte de este programa me ayudo a desarrollar destrezas y habilidades para la gestión de mi empresa.

Este Diplomado estaba dirigido a Empresarios que desean obtener herramientas de aplicación inmediata en torno a la administración y gestión, además también para los ejecutivos, o jefes de administración que busquen potenciar sus conocimientos.

Otro de nuestros reconocimientos importantes, fue por parte de *Tripadvisor*, la mayor web de viajes en el mundo que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo su viaje perfecto, esta página es una de las más visitada por turistas, quienes ingresan para revisar las diferentes opiniones y comentarios de pasajeros, hacia alguna empresa de viajes en particular, algún establecimiento de hospedaje, restaurantes, entre otros. Debido a la buena atención, organización y el excelente servicio que brindamos a nuestros viajeros, muchos de ellos nos dejan constantemente sus comentarios en esta página tan reconocida como es *Tripadvisor*.

Por ese motivo somos ganadores y nos brindan el premio por varios años consecutivos, como Lo mejor de lo mejor de *Travellers' Choice*, lo cual es la máxima distinción que ofrece *Tripadvisor*, este premio tiene en cuenta la calidad, la excelencia en los servicios y la cantidad de opiniones, así como

puntuaciones de los mismos viajeros hacia nuestra empresa, *Tripadvisor*, califica a las mejores empresas Operadoras de Turismo, y los ganadores de este premio nos encontramos entre el 1% de los mejores perfiles de la página

Así mismo, luego de algunos años operando decidimos formar parte de la “Marca Perú” y llegar a ser licenciatarios de la marca, esta estrategia busca darle valor a la identidad de nosotros los peruanos, de nuestra historia, cultura, gastronomía, riqueza, biodiversidad, y las diferentes características propias de nuestro país, nosotros queríamos compartir esto con todo el mundo, y llevar este sello de la “Marca Perú” a diferentes países, con el objetivo de atraer más turismo, más inversiones, además de diferentes reconocimientos internacionales.

Definitivamente este sería una imagen positiva para nuestra empresa ya que nos permite estar en el directorio de empresas licenciatarias, de la “Marca Perú”, además de disfrutar de varios beneficios, ya que nos entregan un certificado oficial y se tiene acceso a diferentes videos o imágenes que tenemos derecho a usar, además que en toda nuestra papelería podemos poner con orgullo este sello que nos distingue como licenciatarios de la marca.

Además de ello, trabajar de la mano con Promperú para la promoción constante de nuestro país es una tarea muy importante, ya que ambos tenemos como objetivo, promocionar a Perú en el mundo a través a través de las diferentes ferias de turismo que se realizan en diferentes países del mundo, entre las más importante tenemos a la FITUR que se realiza en Madrid (España) y reúne a miles de profesionales en Turismo, definitivamente la feria líder para los mercados receptivos y emisores, un foro único para promocionar y conocer nuevos productos, así como los principales destinos internacionales.

Otra de las ferias más importantes en donde se debe de participar es en ANATO que se realiza en Bogotá Colombia, la vitrina turística más importante del sector turismo, de hecho, es una de las más importantes en la región.

Definitivamente participar de las ferias internacionales es importante para todo Operador, ya que tenemos la oportunidad de dar a conocer nuestra marca, mostrar nuestros productos, y vender los servicios que ofrecemos, además que nos posicionamos fuertemente en el mercado y a la vez se consolida la relación con nuestros clientes y potenciales clientes.

Así mismo es importante mencionar que Promperú nos nombró co-expositores, esto nos permite poder participar en las diferentes ferias turísticas en el mundo, con el respaldo de Promperú y en su propio Stand, esto permite aminorar nuestros costos de participación en las ferias internacionales, debido a que Promperú otorga a todos los co-expositores y empresas, precios más bajos para la participación de las mismas.

Sin embargo, hay un número de cupos limitados, y cuando no se llega a alcanzar el cupo, de igual forma asistimos a las ferias turísticas por nuestra propia cuenta, y en nuestro propio Stand, como haremos en enero del 2025 que participamos de la FITUR en España

## CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

Definitivamente obtuve mucho conocimiento teórico en mi formación profesional en la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

Cada asignatura era importante para mi formación, en los primeros años nuestros cursos fueron enfocados al sector hotelero, esto contribuyó para conocer más afondo sobre toda aquella información que el hotel requiere al momento de revisar disponibilidad, reservar la habitación o la reconfirmación de una reserva; información necesario que debemos de brindar al hotel, tales como nombre completo de los pasajero, números de pasaporte, nacionalidad, requerimiento de alimentación, pedidos especiales entre otros.

En los cursos enfocados a la hotelería, aprendimos los tipos de habitación, como pueden ser *Suite*, *Junior Suite*, *Doble Twin*, *Doble Matrimonial* o habitación *Simple*, así también los tipos de cama, tales como *King Size*, *Queen*, entre otros, la distribución de las habitaciones y la categorización de los hoteles.

Identificamos además las diferentes áreas que tiene un hotel, como el área de *Housekeeping*, *Recepción*, *Cocina*, *Alimentos & Bebidas*, entre otros, así como también los diferentes servicios que nos puede brindar el hotel, como el servicio de *catering*, *spa*, entre otros.

Además de esto, otro curso muy importante, que ayudó a nuestra formación profesional, sobre todo para los que nos dedicamos al mundo de



Operadores turísticos o Agencias de Viajes, fue el curso de Paquetes turísticos, en esta asignatura nos enseñaban todo el armado de paquetes, las rutas, cuantos días debía de tener el programa o itinerario, el nombre que debíamos ponerle al paquete turístico, diseñar el programa según cada perfil del viajero o turista, cada perfil en general tenía su armado específico, y esto contribuyó favorablemente para tener conocimientos para el armado de producto.

Así mismo fue indispensable llevar el curso de especialización turística, en los cuales nos enseñaron el curso de Sabre y el uso del alfabeto aeronáutico, los cuales fueron fundamental y contribuyó en mi formación como agente de viajes, los cuales precisamente fueron mis inicios de mi carrera profesional.

Definitivamente, todo lo aprendido en mi Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, fue el acceso a mi formación superior, el cual me abrió un mundo de oportunidades laborales, además que la Escuela de nuestra universidad es considerada una de las mejores Escuelas para la carrera profesional de Turismo y Hotelería.

Las razones que me llevaron a estudiar la carrera de Turismo y hotelería iban más allá de conseguir un buen trabajo. Fui enfocando cada meta y objetivo para lograr mi pleno desarrollo personal y profesional.

Pienso que uno debe de aprovechar todo paso por la universidad, e ir más allá de un título profesional, lo importante es adquirir mejores experiencias, competencias, y precisamente este es otro de mis objetivos al presentar mi tesis en mi casa de Estudios para obtener mi título profesional. Ya que otra de mis metas a corto plazo es estudiar una maestría en España para el año entrante 2025, y así consolidar más a fondo mi especialidad.

Los años universitarios fueron vivencias que me han enriquecido personal y profesionalmente. Durante mis cinco años de estudios pude forjar grandes amistades y conocer a mucha gente que al día de hoy nos vemos seguido en nuestro ámbito el turismo.

## REFERENCIAS

Gobierno del Perú. (2024). Más de un millón de turistas internacionales llegaron al Perú entre enero y abril de 2024. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/952484-mas-de-un-millon-de-turistas-internacionales-llegaron-al-peru-entre-enero-y-abril-de-2024>

Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo. (2023). Por qué es importante el turismo en el desarrollo del Perú: Talentos Pronabec lo explican. Gobierno del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/pronabec/noticias/654641-por-que-es-importante-el-turismo-en-el-desarrollo-del-peru-talentos-pronabec-lo-explican>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Sector servicios prestados a empresas creció 35.4% en marzo 2024.

[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-354-en-marzo-2024-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-354-en-marzo-2024-15165/#:~:text=El%20rubro%20agencias%20de%20viajes,de%20cruceros%20y%20servicios%20de)

[15165/#:~:text=El%20rubro%20agencias%20de%20viajes,de%20cruceros%20y%20servicios%20de](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-354-en-marzo-2024-15165/#:~:text=El%20rubro%20agencias%20de%20viajes,de%20cruceros%20y%20servicios%20de)

El Peruano. (2023). Turismo: potencial para generar empleo.

<https://www.elperuano.pe/noticia/205074-turismo-potencial-para-generar-empleo#:~:text=Turismo%3A%20potencial%20para%20generar%20empleo%20%7C%20Noticias%20%7C%20Diario%20Oficial%20El%20Peruano&text=El%20Per%C3%BA%20es%20uno%20de,las%20acciones%20del%20propio%20hombre.>

OBS Business School. (2024). Informe OBS: evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica.

<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024>

Organización Mundial del Turismo. (2024). Turismo internacional y COVID-19. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/turismo-internacional-covid-19>

Organización Mundial del Turismo. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

Talkao. (2023). Turismo en 2023: La adaptación post-pandemia. <https://talkao.com/es/blog/turismo-en-2023-la-adaptacion-post-pandemia/>

Cámara de Comercio de Lima. (2022). Llegada de turistas internacionales en el primer semestre de 2022 es un 66.8% menor que la registrada en el primer semestre de 2019. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-en-el-primer-semester-de-2022-es-un-668-menor-que-la-registrada-en-el-primer-semester-de-2019>

Daries, J., Jaime, V., & Bucaram, S. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020: La influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Fondo Monetario Internacional. (2021). Cómo salvar los viajes y el turismo en un mundo post-pandémico. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>.

## ANEXOS

*Anexos 1. Logo de All Peru Tours and Travel*



*Fuente: Elaboración propia*

Anexo 2. Diplomado en Administración de Negocios



Fuente: ISIL