



Camino estudiantil

Órgano informativo de los alumnos de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Año I N° 1

Septiembre, 2022



Presentamos un nuevo medio informativo con el fin de permitir que desde sus páginas los alumnos de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía puedan expresarse, exponiendo sus conocimientos, intereses y pareceres acerca de la profesión que escogieron para colmarse como personas y servir al crecimiento sostenible del país.

Las sucesivas ediciones de esta nueva publicación que corresponde al Club de Investigación Formativa del Instituto de Estudios Turísticos de nuestra escuela profesional será la fuente constante de conocimientos de jóvenes estudiantes que se preparan para sumarse a una de las actividades más espectaculares del mundo moderno.



UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA
Instituto de Estudios Turísticos
Escuela de Turismo, Hotelería
y Gastronomía

Acreditada
internacionalmente por



53 años
1969 - 2022

Índice

Presentación	3
Mensaje del editor	4
Iniciativa “Excelencia Gastronómica” y su inminente impacto en la calidad de los restaurantes del Centro Histórico de Lima, artículo escrito por los alumnos Ángela Ortiz Pachas, Frank Torres Muñoz y Fiorella Ramírez.	5
Acuerdo Nacional: La relevancia de su existencia sutilmente olvidada, artículo escrito por la alumna Ángela Ortiz Pachas.	8
El ciclo de ataduras con expectativas de volver a ser libres, artículo escrito por el alumno Nicolás Piérola Calderón.	10
Mi experiencia universitaria virtual, artículo escrito por la alumna Milagros Fernández Surco.	13
Deportes de aventura en el Perú, artículo escrito por la alumna Gianella Cerquín Díaz.	15
El concepto moderno del turismo, artículo escrito por la alumna Jacqueline Maritza Merino Pumacayo.	16
Las nuevas tecnologías aplicadas al rubro de la hotelería, artículo escrito por los alumnos Fiorella Rojas Ramírez y Frank Torres Quiroz.	20
Proyecto de creación de la aplicación Worldwide Guide, artículo escrito por el alumno Juan Pablo Rodríguez González, del programa de intercambio estudiantil de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional de México.	25
Huasahuasi, artículo escrito por la alumna María José Coronado Balmaceda.	28
Investigación de las fiestas y gastronomía de la costa del Pacífico, Perú, departamento de Moquegua, artículo escrito por el alumno Nicolás Piérola Calderón.	33
Destinos turísticos inteligentes: ¿es un concepto innovador de carácter aplicable para el Perú?	47



Caminos Estudiantiles

ÓRGANO INFORMATIVO DE LOS
ALUMNOS DE LA ESCUELA DE TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Año I N° 1 Septiembre, 2022

Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez
RECTOR

Dr. Félix Romero Revilla
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. José Martínez Llaque
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Ernesto Quineche Gil
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Mg. Carlos Villena Lescano
DIRECTOR
ESCUELA PROFESIONAL DE
TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA

Lic. Daniel Soto Correa
EDITOR

Av. Benavides N° 5440 - Lima 33
Apartado Postal 1801
Telf: 959 801 839
daniel.sotoc@urp.edu.pe
www.urp.edu.pe/turismo-
hoteleria-gastronomia

Diseño y diagramación
CARDA Consultores -
Agencia de Marketing y
Publicidad

Calle Jorge Chávez N° 398,
Chosica, Lurigancho, Lima.
Telf: 940 412 271
cardaconsultores@gmail.com

Presentación

El modelo pedagógico de la Universidad Ricardo Palma tiene varios propósitos, el primero de ellos señala: **Educamos el pensamiento y la sensibilidad para el ejercicio ético del libre albedrío.** Este desafío nos ha conducido a buscar resultados, logros o cosecha educativa al final de la jornada que responda al planteamiento del modelo y acercarnos a él como escuela acreditada internacionalmente.

En esa dirección pasamos a la acción educativa forjando la tarea de educar pensamientos mediante opiniones, comentarios, críticas y puntos de vista escritos que reflejen precisamente una nueva etapa en el proceso de crecimiento intelectual y personal en la vida de un estudiante.

Es así que nace hoy la revista **Caminos Estudiantiles**, heredera de su línea mayor, la revista **Caminos**, órgano informativo y de difusión de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía. En estas nuevas páginas, dedicadas exclusivamente al quehacer de nuestros pupilos, encontraremos sus visiones, preocupaciones, aportes y críticas constructivas sobre su forma de ver y mirar el turismo del futuro y cómo es que lo avizoran.

Nuevas generaciones se preparan, reflexionan, opinan y trazan derroteros para abrirse campo. Por ello, nos enaltece saber que la pluma de estos jóvenes y sus pensamientos empiezan a florecer en un campo fértil en el cual observamos con satisfacción que los perfiles y competencias profesionales van tomando cuerpo.

Los maestros de estos jóvenes no nos equivocamos ahora al proclamar a los cuatro vientos que los líderes del mañana están aquí.

Acreditada Internacionalmente por:



Afiliada a:





Mensaje del editor

Nos congratulamos en contribuir a la presentación de una nueva publicación titulada **Caminos Estudiantiles**, que se suma a la **Revista Caminos**, de la plataforma informativa producida por el Instituto de Estudios Turísticos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

El resultado obtenido en esta primera edición de Caminos Estudiantiles es relevante a los objetivos académicos de nuestra escuela profesional y constituye el resultado de la institucionalización del Plan Lector, actividad académica orientada a interesar al alumno en el hábito de la lectura, en el caso que nos atañe, leer a los grandes autores nacionales y extranjeros y tener acceso a las biblioteca especializada de nuestra escuela, a la producción editorial y realización de investigaciones especializadas de instituciones internacionales de la talla de la Confederación Panamericana de Escuelas de Gastronomía, Hotelería y Turismo (CONPETH) y la monumental biblioteca de la Organización Mundial del Turismo (OMT), instituciones a las cuales nuestra escuela profesional se encuentra afiliada.

Este inicial trabajo se entronca oportunamente con los objetivos del Club de Investigación Formativa del Instituto de Estudios Turísticos que permite al alumno adentrarse y transitar por los caminos de la investigación formativa, tarea necesaria y valiosa en el proceso de formación de los futuros profesionales de la actividad turística de nuestro país.

Esta actividad ha motivado sobremanera a varios docentes, uno de ellos el magíster David Carreño Farfán, docente de los cursos

Taller Técnicas de Cocina y Manipulación de Alimentos (TTCMA) para alumnos del IV ciclo y Taller de Cocina Peruana para alumnos del V ciclo, quien expresa que cada ciclo es un nuevo reto para los docentes y para el alumnado, habida cuenta que el mercado se presenta cada vez más competitivo. En razón de ello anuncia que en concordancia al sílabo que establece una visión regional de la gastronomía nacional a partir de los platos y elaboraciones más conocidas, ahora estarán acompañadas del análisis de sus insumos, costumbres y prácticas culturales propias de cada región, además de llevar a cabo una propuesta por parte de ellos de un uso diferenciado de los insumos más representativos.

Nada impide que dichos grupos de trabajo se desplacen al interior del país, con énfasis a ciudades donde nuestra casa de estudios tiene firmado convenios marco de cooperación, con el fin de ampliar sus conocimientos en las distintas cocinas regionales y locales y brindar asesoría especializada a los emprendedores de los negocios de alimentos y bebidas locales, iniciativa que de seguro podría ampliarse a otros cursos de la carrera profesional.

Iniciativas como la señalada por el chef David Carreño, constituyen una clara muestra que la labor informativa de parte del alumnado de nuestra escuela, que hoy iniciamos, será ampliada y consolidada con la entrega de futuras ediciones.

Lic. Daniel Soto Correa

Editor



Iniciativa “Excelencia Gastronómica” y su inminente impacto en la calidad de los restaurantes del Centro Histórico de Lima

Por los alumnos del curso Calidad de los Servicios Turísticos,
VIII semestre 2021-2

Docente del curso: Sylvia Malpartida Olivera



Angela Ortiz Pachas



Frank Torres Quiroz



Fiorela Ramírez

Lima representa el destino con mayores arribos de turistas a nivel nacional, de los cuales más de la mitad, el 63,6%, visita al Centro Histórico de Lima (CHL); convirtiéndose en uno de los lugares con mayor afluencia turística de la ciudad. Adicionalmente, la gastronomía no pasa desapercibida en cuanto a los atractivos que más se valoran, especialmente en Lima que es reconocida como la Capital Gastronómica de América Latina y es la razón principal de agrado de los turistas que visitan este destino, representando un 39,6%. (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, 2019 p. 15, 17).

Frente a lo presentado, consideramos que la oferta gastronómica en el Centro Histórico de

Lima debe contar con altos estándares de calidad que permitan cumplir con las necesidades, expectativas y posterior satisfacción de los visitantes. Tema de interés que fue abordado por la Municipalidad de Lima al desarrollar un gran proyecto de iniciativa denominado Excelencia Gastronómica, el cual se basa en potenciar este tipo de oferta turística a través de los restaurantes demarcando para ello una zona de aplicación y convocando a aquellas empresas de restauración interesadas en elevar la calidad, sostenibilidad e inclusividad del servicio que brindan. Característica indispensable para aplicar a este proyecto fue la formalidad empresarial, algo que vemos conveniente resaltar, ya que, la informalidad es una amenaza latente para la calidad turística de

nuestro país, que conlleva estragos que afectan enormemente a la imagen turística de todo el país, y afectando la integridad de los turistas. Colocado ello como primer requisito, por lo que se incita significativamente y de manera indirecta a apostar por una empresa formal.

Gracias a la constante colaboración de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma con diferentes actores del sector, un representante de la Subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Lima logró contactarse con nuestra escuela profesional, para solicitar la participación y ayuda en la etapa de evaluación a los restaurantes del Centro Histórico de Lima, es por ello que los alumnos de octavo y noveno ciclo académico tuvimos la oportunidad de conocer de primera mano cómo se está desarrollando este proceso, qué se está evaluando y darnos luces acerca de los resultados que esta iniciativa tendrá en la mejora de la calidad de los servicios de cada uno de los restaurantes.

Cabe resaltar que esta iniciativa no busca realizar la evaluación única y directa de los restaurantes, sino que propone toda una serie de etapas con las cuales no solo se busca calificar su rendimiento y estado actual, sino que también ser agentes que contribuyan a la mejora de sus servicios. Para ello, se empleó una herramienta que tiene como base 5 componentes divididos en 188 criterios, estos componentes de evaluación son: formalidad, sanidad y ecoeficiencia, infraestructura y accesibilidad, servicio de calidad e identidad e innovación.

Asimismo, los organizadores de la iniciativa, para poder evaluar la calidad de los restaurantes en su totalidad, no solo se centraron en aspectos de infraestructura, legalidad, sostenibilidad y diferenciación mediante la identidad sino que consideraron un elemento de suma importancia, que es el recurso humano, punto que tocaron dentro de su componente de servicio. Según el Modelo Servqual (1988) citado por Matsumoto (2014), la calidad se puede medir en 5 dimensiones: fiabilidad,

sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; de los cuales podemos señalar que 4 de las 5 dimensiones están estrechamente relacionadas con el desempeño del recurso humano. Aplicando lo mencionado en el caso de los restaurantes, mediante la herramienta de evaluación se tomaron en consideración las habilidades duras de los trabajadores con mayores cargos, como la experiencia profesional del chef y también las habilidades blandas del personal encargado de la atención al cliente, como la eficiencia, la capacidad de solución a problemas, el conocimiento de la carta y la amabilidad en el servicio.

La primera evaluación de la que fuimos parte la realizamos en un período de dos semanas, es las cuales pudimos darnos cuenta de las diferencias abismales que presentaban algunos restaurantes frente a otros, un hecho lógico pues para la convocatoria no existían requisitos fuera de la formalidad por lo cual nos encontramos con una oferta de servicios de diferentes categorías, tamaños y características. En vez de tomar esto como una debilidad opinamos lo contrario, pues le da la oportunidad a estos negocios más pequeños de alcanzar los mejores estándares e igualarse en cuanto a prestación de servicios de calidad con otras marcas mucho más conocidas y reconocidas; pues se les brindó una retroalimentación según los criterios que se consideraron necesitan mejora. Se realizará una segunda evaluación, después de un tiempo pertinente, para que la calificación final se haga en base a la mejor versión posible de los establecimientos con las recomendaciones atendidas.

Toda la iniciativa fue programada para realizarse desde el 22 de enero hasta el 19 de agosto. Siendo, la etapa final un acto público que se realizará con el objetivo de premiar a los restaurantes con Excelencia Gastronómica. Para ello, se tomará en cuenta a los 20 restaurantes con mejor puntaje. Además, de este reconocimiento se premiará a estas empresas con programas de visibilización y

promoción, mediante los distintos canales de distribución de la Municipalidad de Lima. Es importante mencionar que esta es la primera edición de este programa, por ende, se espera que pueda generar una réplica que motive a otros restaurantes del Centro Histórico, a participar y colaborar con los organismos públicos que buscan el desarrollo de la calidad del destino.

Para culminar, como futuros profesionales del sector turístico, nos sentimos con el gran compromiso de ser aportantes a la mejora continua de la calidad que conforma la imagen turística de nuestro país, por ello elogiamos la iniciativa adoptada por la Municipalidad de Lima y agradecemos su consideración y compromiso por ir aportando a esta meta que nos involucra a todos los peruanos como una sola unidad. La calidad turística actualmente es un gran reto que tiene un sinfín de elementos por los cuales trabajar arduamente, sin embargo, por cada proyecto que se plantee, sea a pequeña, mediana, o gran escala, se van a ir deslindando cambios significativos.

En esta oportunidad Excelencia Gastronómica es el protagonista de poder impactar en la calidad de los restaurantes del CHL, pero en un futuro, se espera que sean cada vez más los que decidan tomar estas riendas de ser considerados como un destino que ´presenta competitividad y brinda servicios turísticos de calidad en todo el sentido de la palabra.

Referencias

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2019). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lima, 2019. Viceministerio de Turismo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021388/Lima-NivelSatisfaccion-Turista-2019.pdf>

Matsumoto. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas n.34 Cochabamba. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.

Municipalidad de Lima. (2022). *Excelencia Gastronómica*. Subgerencia de Turismo.



Acuerdo Nacional: La relevancia de su existencia sutilmente olvidada

Por: *Angela Ortiz Pachas, alumna del curso Planificación Turística, IX Ciclo, 2022-I*
Profesor del curso: *Mag. Carlos Villena Lescano*



Transcurría el año 2000, cuando una crisis democrática y económica asoló fuertemente al Perú. La existencia de materiales audiovisuales que mostraban la corrupción ocasionaron grandes divergencias entre los partidos políticos de aquella época. Enañadidura a ello, se percibía poca estabilidad para los negocios del pueblo peruano, falta de empleo y condiciones laborales precarias.

En el 2001, con la difícil condición judicial del entonces presidente de la República Alberto Fujimori, se convocaron a elecciones presidenciales donde fue electo el doctor Alejandro Toledo, quien ipso facto convoca a los partidos políticos y organizaciones sociales para encaminar un proyecto de convergencia. Al año siguiente, luego de amplias sesiones de diálogo nacional para tomar acuerdo sobre temas de urgencia, se realiza la suscripción del Acuerdo Nacional (AN) el 22 de julio del 2002 en un acto solemne en Palacio de Gobierno, con participación de una amplia gama de representantes integrantes de este acuerdo, y además con un plan de ejecución fijado hasta al 2021.

Hasta la actualidad, 2022, ascienden a 35 las Políticas de Estado las que componen este documento, distribuidas en cuatro pilares objetivos, los cuales proponen cambios necesarios en aspectos sociales, políticos y económicos para trabajar por un bien común sobre lineamientos interrelacionados a base del desarrollo sostenible y la gobernabilidad democrática.

Luego de veinte años, lo que se inscribió en el AN, en lo que respecta del hoy, nos damos

cuenta que se han logrado avances pero no se ha cumplido en su totalidad, realidad que refuerza la teoría de que nuestro país se encuentra atestado de planes visionarios, no ejecutados competentemente. Siendo una iniciativa magnífica para trazar el destino del Perú, no se ha llevado a cabo por una razón inmediata de inferir: no tiene un mandato de ejecución, lo que se conoce en términos legales como que no es vinculante; que no es obligatorio en un significado más coloquial.

Sin embargo, nace una interrogante ante este enunciado: ¿es necesario que un documento sea obligatorio en su aplicación para poder usarlo a favor del país?. La realidad muestra que no se ha sabido tomar como referente, los partidos políticos posteriores no han hecho uso de estas Políticas de Estado para trazar sus planes, cada uno trabaja sus propios programas y objetivos olvidándose sutilmente la importancia de la existencia del Acuerdo Nacional, que dicho sea de paso, engloba muy bien diferentes puntos que se deben aún trabajar en nuestro país.

<https://www.rae.es/dpd/nterrogaci%C3%B3n>

Pese a que se ha convertido en un instrumento de poco valor para los gobernantes de hoy, los que nos encontramos en formación académica no debemos ser omisos a este tipo de documentación tan relevante, nos compete considerar y valorar los contenidos que están a nuestra disposición de lectura como lo es el Acuerdo Nacional; y al ser un documento de naturaleza compleja, unir esfuerzos en facilitar cada vez más su comprensión y difusión, mediante esquemas o trabajos educativos/universitarios. Este tema es capital para todos

los que estamos en la academia, para los que gustamos de leer e investigar; acciones mediante las cuales se descubren nuevas perspectivas, orientamos nuestros discursos de manera más elaborada o consecuente a lo que deseamos expresar y contribuir en opinión y acción al país.

Una vez expuesta oportunamente esta perspectiva, sabemos que todas las disciplinas a las que involucra el Acuerdo Nacional son igual de relevantes, sin embargo, ¿en qué sección del Acuerdo Nacional podemos ubicar al turismo?

En revisión de su contenido narrativo, impresionantemente son solo tres Políticas de Estado que en tímidas oraciones mencionan figurativamente la palabra turismo o palabras derivadas de ella. Como lo es la Política de Estado 19, en la que se hace referencia al turismo sostenible, la Política de Estado 21, que menciona el desarrollo de corredores turísticos y de exportación, y la Política de Estado 27, que se direcciona hacia el ecoturismo con utilización de mano de obra local. Son algunas de las pequeñas partes que sostienen que estamos incluidos en este acuerdo y que podemos usar sus propuestas para el tema de la planificación turística, revisando o extrayendo los objetivos necesarios.

Para la significancia que presenta el turismo para el Perú, dentro del Acuerdo Nacional se debe considerar y ser incluido en un grado mayor, ya que para encontrar los puntos en los que se incluye esta palabra, se tiene que realizar una ardua búsqueda. Si bien es cierto, se sostiene por conocimiento básico que el turismo es multidisciplinario, y por ende, las Políticas de Estado existentes de todas maneras forman senderos e influyen en el desarrollo turístico de nuestro país, se deben presentar enfoques figurativos que encaminen de manera directa a la tercera mayor actividad económica generadora de divisas del Perú.

¿Cuánto tiempo llevamos pasando sinsabores en materias de turismo?, hemos leído sobre acuerdos, proyectos, planes, propuestas, leyes, y muy poco se ha logrado con esa amplísima y especializada narrativa que contienen. Ello se refleja en el puesto en el que estamos al día de hoy y la realidad que nos toca presenciar; se venía con un desarrollo turístico constante y ascendente, cuando de pronto, la pandemia nos sorprendió mundialmente hacia una caída libre. Se considera que debemos reconstruirnos estratégicamente, con visiones realistas y aplicables a un corto o mediano plazo, para ello, es importante valernos de la amplia legislación y propuestas que existen y podemos usar de herramientas de potenciación del turismo peruano, como lo es el Acuerdo Nacional en esta ocasión.

Es muy determinante la participación de los futuros académicos del Turismo no solo en la lectura y difusión de documentos de esta magnitud, sino también de la utilización de los mismos en la elaboración de lineamientos que desarrollen turísticamente al país.

Representamos un papel profundamente importante para hacer que nuestro sector sea escuchado por la autoridad. Si somos partícipes de crear opiniones fuertemente válidas y argumentadas, contemplaremos así Políticas de Estado que mencionen más vivamente al Turismo y Gastronomía como lo amerita. Y seguidamente, involucrarnos más en ocupar puestos de gobierno trascendentes, desde ahí trabajar por y para el crecimiento del sector turístico de nuestro privilegiado país.

Finalmente, tal cual se hizo para el Acuerdo Nacional en una crisis, trabajemos por unir fuerzas con puntos de convergencia, en lugar de fomentar discrepancia, uniendo a poderes políticos y diferentes actores turísticos involucrados por un bien de desarrollo común.

El ciclo de ataduras con expectativas de volver a ser libres.

Por: Nicolás Piérola Calderón, alumno del Curso:
Turismo de Naturaleza y Aventura, V Ciclo, 2022-I
Docente: Lic. Alberto Morán Escobar



Recuerdo con ímpetu cómo recorría las calles con mis amigos después de las clases, cómo podíamos salir sin la preocupación de que una gripe pudiera resultar en un funeral, cómo éramos “libres”. Tiempos aquellos donde el complemento perfecto de un outfit era una hermosa sonrisa que se contagia como los piojos en un salón de inicial; nunca pensé que podría sentirme tan atrapado en mi propia casa, el lugar de donde me gustaba pasar todo mi tiempo libre, el lugar en el cual me quedaba pese a que me invitaran a fiestas; y pese a todo, cuando empezó la pandemia a las ventanas le crecieron barrotes, las puertas como la arena de un desierto al más mínimo roce colapsaron y desaparecieron. Pero incluso ante la situación nuestra universidad nunca paró de dar clases, puede que el primer ciclo virtual haya sido de prueba y el actual, el último ciclo virtual que llevemos, incluso después de volver a las clases presenciales yo considero que la experiencia virtual es algo que siempre vamos a recordar por todos sus aspectos positivos y negativos.

Empezó el ciclo 2021-2, ya era rutina despertar solo con el sonido de mi alarma, las 7 de la mañana no eran diferentes a las 3 am, todo tan pacífico, no había gritos preguntando por el desayuno, o los sonidos del carro calentando y mi madre preparándose para hacer la movilidad. Estaba entumecido por el silencio, una realidad tan frágil que si hoy me preguntas cómo se sentía, sin dudar respondería “es como si me hubiese levantado dentro de un sueño”. Los minutos pasan y poco a poco la casa se aviva, comenzando con mi padre, que pese a ya estar despierto recién se le notaba cuando los ventiladores de su computadora empezaban a sonar y los timbres de las llamadas sonaban

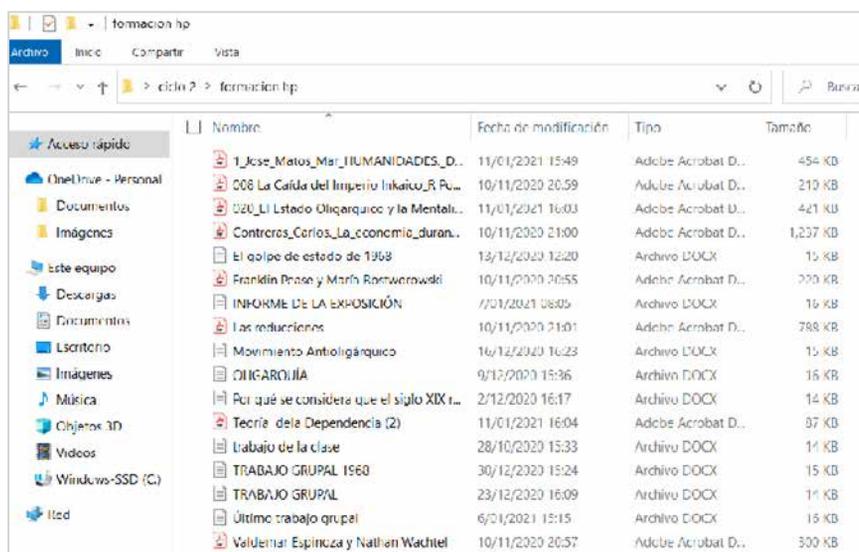
sin cesar. Mi hermana que se levanta más por necesidad que por voluntad abre su puerta y la que más se hace denotar es Nina, nuestra cachorra y la engréida de la casa, que siempre tiene que comer a las 8 am en punto, para esto yo ya estoy en la clase. Siempre tratando de llegar 5 o 10 minutos antes que los profesores, porque como mis amigos muchas veces me han manifestado cuando acordamos reunirnos en una de nuestras casas “Nicolás si llegaras un poco más temprano nos tendrías que ayudar a limpiar y acomodar antes que el resto llegue”, porque aunque la puntualidad sea una de las mejores cualidades que puedes buscar en una persona puede llegar a ser molesto cuando la persona llega 10 minutos antes de la hora deseada. Para el momento en el que la



profesora se une al salón ya somos entre 5 a 7 personas, saludamos a la profesora y hablamos un poco mientras esperamos a que llegue el resto de los alumnos, empieza la clase y mi escritorio en vez de estar lleno de cuadernos y útiles escolares solamente tiene mi botella de agua, una pequeña libreta, lápiz o lapicero y una calculadora. En lugar de cuadernos para anotar las clases uso documentos de word, y en lugar de una mochila uso carpetas, así es como me acostumbre a trabajar desde el primer ciclo y es la manera en la que me desarrollo mejor. A pantalla partida con la clase al lado izquierdo

y mi word a lado derecho puedo prestar atención a los datos que voy apuntando, al mismo tiempo que tengo fácil acceso a las herramientas de blackboard.

Termina la primera clase, nos despedimos de la profesora mientras que enviamos por nuestros grupos internos los anuncios más importantes de la clase, ya sea la fecha del examen, el correo de los



Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
1_Jose_Matos_Mar_HUMANIDADES_D...	11/01/2021 15:49	Adobe Acrobat D...	454 KB
008 La Caída del Imperio Inkaiu_R Po...	10/11/2020 20:59	Adobe Acrobat D...	210 KB
020_Ll Estado Oligarquico y la Mentali...	11/01/2021 16:03	Adobe Acrobat D...	421 KB
Contreros_Carlos_La_concomio_duran...	10/11/2020 21:00	Adobe Acrobat D...	1,237 KB
El golpe de estado de 1968	13/12/2020 12:20	Archivo DOCX	15 KB
Franklin Prose y María Rosnerowski	10/11/2020 20:55	Adobe Acrobat D...	200 KB
INFORME DE LA EXPOSICIÓN	22/01/2021 08:05	Archivo DOCX	16 KB
Las reducciones	10/11/2020 21:01	Adobe Acrobat D...	788 KB
Movimiento Antibilgáquico	16/12/2020 16:23	Archivo DOCX	15 KB
OLIGARQUÍA	9/12/2020 15:36	Archivo DOCX	16 KB
Por qué se considera que el siglo XIX...	2/12/2020 16:17	Archivo DOCX	14 KB
Teoría de la Dependencia (2)	11/01/2021 16:04	Adobe Acrobat D...	87 KB
Trabajo de la clase	28/10/2020 15:33	Archivo DOCX	14 KB
TRABAJO GRUPAL 1968	30/12/2020 15:24	Archivo DOCX	15 KB
TRABAJO GRUPAL	23/12/2020 16:09	Archivo DOCX	14 KB
Último trabajo grupal	6/01/2021 15:15	Archivo DOCX	16 KB
Valdelmar Espinoza y Nathan Wachtel	10/11/2020 20:57	Adobe Acrobat D...	300 KB

profesores, tareas, formatos de entrega de trabajos o hasta el orden de los grupos de una clase. Esa es nuestra manera de que toda la clase se acuerde de las fechas importantes y al mismo tiempo tener información importante de fácil acceso.

Ni bien termino de hacer mis últimos apuntes de la primera clase escucho mi puerta sonar y eso significa que la comida más importante del día ha llegado, siempre estaré agradecido por las grandes y pequeñas facilidades que mis padres nos dan a mí y mis hermanos, porque para algunos es simplemente un pan con huevo y un jugo de papaya o un café, pero para mí es la consideración que una madre, al ver como su hijo estudia o participa en clase, le alcanza su primera comida del día y eso es una prueba más del aprecio y afecto que me demuestra.

Pero antes que pueda darle la primera mordida a mi pan o el primer sorbo a mi jugo ya se comienza a escuchar de fondo como la profesora de la siguiente clase está comenzando a pasar lista de los alumnos, pero aunque ya haya empezado la clase eso no significa que no vaya a tomar mi desayuno, aprovechando la virtualidad puedo comer tranquilamente durante clase mientras presté atención a la profesora y hago apuntes ocasionales. Como un círculo vicioso las clases siguen desde la mañana hasta la hora del almuerzo, una vez llegada esa hora,

apenas acabó la clase bajo las escaleras de mi casa dirigiéndome a la cocina no solo por mi almuerzo sino también a llenar mi botella de agua, con plato en mano y botella rebosando subo las escaleras tratando de no botar nada y espero tranquilamente a que la profesora o profesor diga mi nombre, paso rápido la comida que tenga en la boca y enciendo el micrófono de la clase “buenas tardes profe, presente” y con eso ya estoy listo para volver a entrar al ciclo. El tiempo pasa y ya acabaron las clases, me relajo un par de horas haciendo actividades varias, antes de empezar a trabajar con los trabajos, si son grupales nos reunimos con mi equipo a través un google meet y nos quedamos el tiempo necesario para acabar el trabajo o hacer un avance significativo, si es individual avanzó el trabajo mientras escucho música o hablo con mis amigos a través de discord, una aplicación social que te permite hacer chats y llamadas con otras personas y usualmente así acaba mi día promedio.

Cuando llega la época de exámenes la cosa cambia porque las preparaciones se sienten 1 o 2 semanas antes que lleguen las pruebas, las reuniones de equipo son más largas y ya no son para buscar y escribir información, lo que se busca es cerrar los trabajos y estudiar para las pruebas, por otro lado nunca falta aquel distraído que recién un par de días antes del examen pregunta por la fecha del mismo,

por más que haya cambiado la naturaleza de nuestras clases siempre quedarán fragmentos de nuestra antigua y futura realidad. Los exámenes pasan y vuelven a empezar cada vez que el reloj, avanza sabemos que ese tiempo no se podrá recuperar, pero igual lo único que nos queda es seguir adelante y dar lo mejor de nosotros, un pensamiento que se me ocurrió cuando estaba pensando en ideas para hacer este artículo fue:

“Cuando me pongo a recordar mis memorias no tienen etiqueta, no hay memorias buenas ni malas, hay momentos altos y bajos en la vida de una persona, pero cuando se trata de las memorias de que vale la pena arrepentirse, yo prefiero mirar al pasado y estudiar mis recuerdos saber que acciones tomo y su desarrollo para así poder hacerlo mejor en el futuro”.

Y después de todo un ciclo de convivencia con los profesores y nuestros compañeros el final se acerca, miro a los alumnos contando sus notas, acabando sus trabajos y preparándose para los finales. Pero al final cuando todo acabó siempre tengo este sentimiento agridulce, porque aunque no nos hayamos visto a la cara y aunque no hayamos dado las

clases en un salón, eso no quita todas las cosas que aprendimos y todas las clases que tuvimos juntos; me siento feliz porque se acaban los exámenes y trabajos y voy a poder disfrutar de mis vacaciones, pero me siento triste de saber que algunos de mis compañeros, como si de las clases presenciales se tratase, nunca los voy a volver a ver. Así que es cierto en la situación por la cual pasamos en su momento vivimos llenos de ataduras, no poder salir y no ver a tus

compañeros, las dificultades de la plataforma; todos estábamos expectantes del siguiente ciclo donde pudiéramos ser “libres”. Pero eso no significa que el ciclo virtual no haya sido un ciclo universitario, igual nos reimos, estudiamos, trabajamos juntos como si de un salón en la universidad se tratase, todos nos relacionamos aunque sea un poco.

Mi experiencia universitaria virtual

Por: Milagros Fernández Surco, alumna del Curso Turismo de Naturaleza y Aventura, Ciclo VI, 2022-I
Docente: Lic. Alberto Morán Escobar



La pandemia interrumpió nuestras vidas tal como la conocíamos, hizo que el mundo se detuviera colectivamente y finalmente cambiara a una nueva normalidad. Es por ello que cuando el gobierno decretó el confinamiento por primera vez, ninguno de nosotros, los estudiantes, sabíamos qué esperar. La universidad decidió cerrar sus puertas y trasladar todos los cursos en línea, sin embargo nunca anticipé que duraría tanto.

Al principio, como todo lo nuevo, fue un desafío tanto para los alumnos como para los maestros, pero pienso que el reto más grande fue especialmente para los docentes, puesto que la mayor parte de ellos son boomers y tienen inmensas dificultades con la tecnología; ello a pesar de que fueron instruidos mediante cursos de capacitación antes de empezar la virtualidad; felizmente al transcurrir los meses todos fuimos aprendiendo en la marcha.

Ser una estudiante exclusivamente en línea fue una experiencia completamente nueva para mí, el cambio de clases presenciales a virtuales, al principio fue difícil de acoplarme y verdaderamente frustrante puesto que he tenido que perder algunas grandes oportunidades que solo están disponibles en el campus; no obstante conforme pasó el tiempo, logré adaptarme muy bien y sacarle el lado positivo.

El cambio que implementó la universidad con esta nueva modalidad fue bastante bueno,

nos facilitaron todo desde el principio, nos realizaron bastantes videos donde nos mostraban cómo iba a ser la nueva modalidad.

Asimismo, me tomó un tiempo adaptarme a mi nueva rutina y a mi entorno estudiando y viviendo en casa con el resto de mi familia. Afortunadamente, la facultad se apresuró a ajustar y reorganizar las clases para adaptarse al aprendizaje en línea y encontrar soluciones a los desafíos que surgieron. Mi familia y yo pudimos crear rutinas que funcionan para todos nosotros, ya que cada uno encontró su ritmo.

Estar en un entorno de aprendizaje virtual me ha enseñado muchas cosas y me ha dado la oportunidad de equilibrar más mi vida personal y académica. Sin embargo, el hecho de que esté en la comodidad de mi propia casa y en un entorno familiar no significa que pueda pasar a un segundo plano en mis estudios. ¡Todo lo contrario! Tengo que asegurarme de organizar bien mi tiempo, mantenerme alerta y ser rigurosa en mis estudios y mantener una actitud motivada aunque debo admitir que de tanto en tanto es aburridísimo pasar innumerables horas frente al computador.

A pesar de ello, realmente he disfrutado el balance que me ha ofrecido el aprendizaje en línea entre mi vida personal y académica. Me ha dado tiempo para disfrutar momentos con amigos y familiares más cercanos, mientras puedo perseguir mis pasiones y metas. Sin embargo, espero volver al salón de clases muy pronto.



Por otro lado, una de las cosas que más extraño de la presencialidad es el contacto social con mis amigos ya sea comiendo algo en el Mesón del Estudiante o en los restaurantes de los alrededores, caminando por los pasillos de la universidad o simplemente sacando impresiones de último minuto en la librería. Además, extraño los trabajos en grupo porque realizar reuniones de zoom con tus compañeros, no genera el mismo ambiente que en un salón de clases con otros compañeros.

Mi principal expectativa para este semestre (espero el último) virtual es seguir aprendiendo y mejorando mis capacidades y competencias de la mano de mis profesores y nutrirme de sus experiencias.

Por último, si tuviera que dar un consejo a otros estudiantes que estudian en línea, sería una palabra: adaptarse. Para tener éxito en el aprendizaje en línea, debemos ser flexibles y adaptarnos a lo que se nos presente, esta es una habilidad muy necesaria para nuestro futuro profesional.



Deportes de aventura en el Perú

Por: Gianella Cerquín Díaz, alumna del VI Ciclo, curso de Turismo Naturaleza de Aventura, 2002.I.

Docente del curso: Lic. Alberto Morán Escobar



El Perú es un país que ofrece diversos tipos de turismo para realizar ya que cuenta con una diversa geografía y favorable clima para realizar diferentes deportes.

Nuestro país ofrece una infinidad de actividades, que al realizarlas nos harán sentir una experiencia única e inolvidable.

Tenemos deportes sobre las olas del mar, sobre las montañas, en las dunas del desierto o en los interminables bosques de la Amazonía, cualquier elección será ideal para ponernos a prueba y pasarla increíble.

Podemos disfrutar del surf en las playas del norte, ya que cuenta con numerosas playas que destacan por sus olas, tubos de gran tamaño y perfección, que hacen del surf uno de los deportes más practicados. Esta popularidad que va cada vez en aumento se debe al reconocimiento mundial de los surfistas peruanos que han logrado posicionar al país en este deporte.

Si deseas aprender este deporte y dominar las olas, las playas del norte peruano esperan por ti y entre ellas destaca Chicama que cuenta con la ola izquierda más larga del mundo, pero tenemos otras opciones como Cabo Blanco, Lobitos, Huanchaco, Pacasmayo y Los Órganos.

Las prácticas del Parapente en Lima se ha vuelto un deporte solicitado por los turistas y por los mismos limeños. Esta actividad se realiza en el malecón de Miraflores donde veremos algunas personas sobrevolando en parapente la Costa Verde y dura aproximadamente 30 minutos en el aire en que podrás apreciar acompañado de una persona la hermosa ciudad de Lima.

Tenemos el ciclismo en montaña y la selva peruana ofrece la oportunidad de realizar este deporte de aventura donde no solo se conectan con el medio ambiente, sino también con las comunidades de la zona; es decir que también practicamos el turismo vivencial, siendo esta una excelente opción para tener un contacto con la naturaleza y salir de la rutina.

Por último, el canotaje en Huancaya que se encuentra en la reserva de Nor Yauyos en Huancaya a 130 km al sureste de Lima, es un increíble destino para la práctica del canotaje o kayak. El río Cañete que bordea la zona se ha convertido en un lugar favorito para los amantes de este deporte.

La fecha recomendada para realizar el canotaje es durante noviembre y abril, el cauce del río adquiere mayor volumen y fuerza. La actividad requiere de un guía experimentado y desde luego a mojarse para tener una entretenida experiencia.

El concepto moderno del turismo

Por: Escrito por: *Jacqueline Maritza Merino Pumacayo*
alumna del curso *Fundamentos del Turismo, I Ciclo, 2022-I*
Docente del curso: *Mg. Carlos Villena Lescano*



En el presente artículo, tengo el agrado de expresar mis conocimientos durante el ciclo académico, así como brindar mis ideas y opiniones acerca del Concepto moderno del turismo, las escuelas y autores que tuvieron un rol impactante en tal época.

En primer lugar, para la Organización Mundial de Turismo (OMT) el concepto del turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y permanencia, ya sea por una actividad no lucrativa o con fines de ocio, fuera del lugar de su domicilio o procedencia por un periodo temporal (OMT, 2008). Además, la utilización de este amplio concepto permite identificar tanto el turismo entre países como el turismo dentro del propio país, ya que el turismo se refiere a todas las actividades de los visitantes, es decir incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas) (Naciones Unidas, 1993). A continuación, responderé a ¿Cómo se origina la riqueza? de acuerdo a las ideas aportadas por Colin Clark la riqueza se origina a través de la economía primaria, secundaria y terciaria:

Economía Primaria

En la economía primaria, se basa en el sustento que proporciona a todos los países pobres del mundo (entre ellos el Perú), debido a que la mayor parte de la economía se sustenta en la agricultura, ganadería, la pesca, la minería, la caza y la recolección. La economía primaria se basa en la extracción

de los recursos naturales como su forma de origen, pero se preguntarán ¿Por qué? Bueno, no presenta cambios ni modificaciones en los productos, es decir, es exportado tal cual como es recolectada del campo, por ejemplo, la agroexportación donde vendemos papa, oca, palta, mango, entre otros productos.

Del mismo modo ocurre en la minería, ya que, brota tal cual es extraída de las minas, como el cobre de alta mina, oro, plata, y más. En conclusión, la economía primaria es la que alimenta (o es razón de) la pobreza en el Perú por el hecho de que en la extracción de los productos peruanos no manifiestan variaciones. Otro punto muy importante en este tema es el valor agregado, dicha palabra clave engloba a los productos que obtenemos en las cosechas. El proceso que tenemos y que existe en el Perú es el siguiente: Extracción, venta y exportación de estos productos a diversos países, todo esto sin cambios como mencioné antes, es por ello, que no hay valor agregado en los productos que disponemos en el mercado. En caso de que le diéramos un valor agregado a la producción primaria que poseemos seríamos un país rico como China, Estados Unidos, Rusia u otros países de potencia. Pero se preguntarán, ¿Por qué?, ¿Qué es lo que hacen ellos? El proceso que países como ellos tienen es diferente, ya que extraen sus productos, lo lavan, lo clasifican, lo pesan, le dan tamaño, lo envasan y finalmente le ponen su etiqueta, todo esto es lo que genera cientos de empleos debido a que

demanda más tiempo y trabajo especializado para llevar a cabo dicho procedimiento, pero lamentablemente no es así en Perú, es por esa razón que nos encontramos en la Economía Primaria. Sin embargo, los países de potencia se encuentran en una etapa superior la cual es la economía secundaria.

Economía Secundaria

La Economía Secundaria es la transformación y conversión de materias primas en productos elaborados, es decir, que a un recurso natural lo transformamos y le damos valor agregado para venderlo en el mercado como Tottus, Plaza vea, Wong, Metro etc., lo que viene siendo el resultado de la economía secundaria, en otras palabras, la industrialización. Asimismo, puedo decir que todos los peruanos queremos que el Perú sea un país industrializado, en otro término, empresas ya sea pequeñas, medianas o grandes que se dedican a producir y modificar un bien natural para venderlo, pero para ello debemos tener conocimiento, ciencia y tecnología propia, incluso un ejército de técnicos, para nuestro desarrollo industrial, pero lamentablemente no contamos con ello por la baja economía que existe en el Perú. (Villena, C., 2018).

Economía Terciaria

Es el resultado de la venta de servicios e intangibles, vale decir, lo que no se puede tocar, ver y mucho menos llevárnoslo. Los servicios brindan experiencias, beneficios y facilidades, es el boom de la economía moderna conformados por los bancos, los seguros, el turismo, los transportes, las telecomunicaciones, etc. Además, somos la actividad que genera la mayor cantidad de empleos dignos directos e indirectos porque hay inversiones tanto públicas y privadas, por lo que es factible por el valor agregado que tiene el turismo debido a que es el motor de la economía, de hecho 3 millones de peruanos trabajan o trabajaban en el sector turismo, lo que la economía terciaria origina brindando

servicios e intangibles (Villena, C., 2018).

Un aspecto importante es que el turismo es un intangible, pongamos el caso de que te vas de viaje, lo que te llevas no son objetos, si no el servicio, las experiencias vividas y los conocimientos ganados. Por el simple hecho que el turismo únicamente vende experiencias únicas, vacaciones memorables, beneficios, descanso, buenos recuerdos, diversión, recreo y entretenimiento, tal como mostrarle otro mundo, colmarlo de paz con unos masajes en una cabaña y guiarle por asombrosos paisajes.

Escuelas y Autores

Cabe mencionar que el turismo es algo reciente que viene desde Thomas Cook, que dicho sea de paso tuvo un rol y una participación muy importante en la formación del turismo, y muchos otros aspectos. Bueno, desde 1842 para adelante el turismo empezó a crecer, lo cual gracias a su crecimiento muchas personas empezaron a viajar por placer en sus vacaciones, por lo que dio pie a que los académicos fueran los primeros en estudiar el concepto y significado del turismo en el mundo en la escuela Berlinesa. Entonces, es así como Arthur Bormann que en 1930 fue uno de los más destacados de dicha escuela. Bormann, escribió un libro donde explica el turismo en base a sus propios conocimientos y saberes reflejando sus pensamientos. Siendo Bormann quien dijo, **“El turismo es un conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.”** (Villena, C., 2018). A lo que nos lleva a la idea de que eran pocas las personas que tenían las posibilidades de viajar por placer o por una actividad no lucrativa.

De igual manera, Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) fueron dos académicos y

profesores de la universidad de Suiza, Según han indicado Hunziker y Krapf, **“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera del lugar de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa.”** (Villena, C., 2018). Por lo que podemos entender que antes de viajar fuera del lugar de nuestro domicilio se presentan ciertos fenómenos como el investigar el lugar de nuestro interés, separar nuestro medio de transporte, fijar nuestra estadía, comprar los pasajes con anticipación y comprar guías o libros. Asimismo, existen fenómenos durante nuestra permanencia como registrarse para un tour, conocer los lugares turísticos más populares y entablar una conversación con las demás personas en las calles. Finalmente, están los fenómenos al regresar a nuestro país, por ejemplo, contar las experiencias de viaje a nuestros amigos, generando e incentivando así a las demás personas de realizar un viaje.

Por consiguiente, el turismo según la Organización de Estados Americanos (OEA) es una actividad económica que pertenece a la economía terciaria debido a que el turismo es un conjunto de servicios que se venden en forma individual o colectiva, y están íntimamente relacionados porque no se puede alterar el paquete que uno compra, ya que se tienen que acatar los términos establecidos, por ejemplo, los paquetes de viaje. Se preguntarán ¿Qué quiere decir que es posible venderlos en lugares predeterminados?, expresa que el producto turístico solamente hay uno, significa que son únicos y que no van a ser encontrados en otro

lugar más que en un determinado lugar. Otro aspecto es que nosotros, los consumidores viajamos hacia el producto, y no el producto a nosotros. (OEA, 1973).

Para resumir, de acuerdo a la teoría y técnica del turismo por Luis Fernández Fuster explica que turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculos, guías intérpretes y/o traductores, etc., los cuales deben estar habilitados por parte del núcleo, junto con la libre disposición para la atención de las corrientes turísticas que se presentan. Asimismo, el turismo está conformado por las organizaciones privadas o públicas que surgen con el objetivo de fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo, finalidad que se lleva a cabo por las campañas de propaganda que se planean, ejecutan y difunden, así como la creación de oficinas de información y la creación de escuelas para la enseñanza del turismo. (Fernández, L., 1974).

Para concluir, me gustaría comentar que me siento identificada con Arthur Bormann y de su definición que tiene del turismo, puesto que puedo deducir que nosotros al viajar realizamos diferentes actividades a la de nuestro entorno habitual por un periodo de tiempo menor a 1 año, (aspecto por el cual somos considerados turistas) por razones no lucrativas si no por vacaciones, ocio, etc. Para ello existe una frase que siempre tengo en cuenta y que realmente me gusta decir: **“Se puede viajar sin hacer turismo, pero no se puede hacer turismo sin viajar”**.

Referencias bibliográficas:

- OMT. (2008). Glosario de términos de Turismo. UNWTO.
Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. (1993). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Serie M N° 83. (Rev-1.0)
- Clark, C. (1971). Las condiciones del progreso económico I (No. 330.13/C59cE v. 1)
- unProfesor. (12 de octubre de 2018). Sector primario, secundario y terciario. [Comentario de un vídeo] YouTube.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CkT4OPLCZgM>
- Villena, C. (2018). El concepto moderno del turismo. En C. Introducción al Turismo. (p. 97)
- Villena, C. (2018). El concepto moderno del turismo. En D. Introducción al Turismo (pp. 98-99)
- Villena, C. (2018). El concepto moderno del turismo. En A y B. Introducción al Turismo (pp. 95-96)
Recuperado de: <https://www.turibooks.com/>
- Organización de Estados Americanos, Congreso Interamericano de Turismo y Comisión Técnica de Investigación y Planeamiento. (1973). Consideraciones sobre Planificación Economía y Turismo.
- Fernández, L. (1974). Teoría y técnica del turismo. Tomo I (pp. 28-29)
Recuperado de: <http://kaipachanews.blogspot.com/2016/12/teoria-y-tecnica-del-turismo-tomo-i.html>



Las nuevas tecnologías aplicadas al rubro de la hotelería



Por: Fiorella Rojas Ramírez y Frank Torres Quiroz, alumnos del Curso Legislación Turística, Laboral y Tributaria, IX Ciclo, 2022-I
Docente del Curso: Mag. Milagros Gastelumendi Hilbck



El desarrollo del ser humano en la tierra aún es muy prematuro, ya que este lleva existiendo millones de años más que nuestra especie, sin embargo, es sorprendente ver el avance que hemos logrado en tan poco tiempo. Los grandes inventos y descubrimientos han ido ampliando el horizonte para todos. En pleno siglo 21, la globalización y la tecnología han revolucionado al mundo, llevándolo a una etapa de desarrollo y prosperidad continuo, permitiendo que muchas disciplinas puedan crecer, por ejemplo, la hotelería es uno de los rubros que se ha visto beneficiado obteniendo múltiples herramientas que le han ayudado a mejorar sus procesos y su calidad. Sin embargo, en la actualidad podemos ver que el progreso del que tanto nos jactamos ha traído grandes consecuencias. El medio ambiente se encuentra en un estado deplorable, temas como la reducción de la contaminación de los suelos y mares, frenar el cambio climático, la protección de especies en peligro de extinción, y producción y consumo responsable de los recursos, forman parte de la agenda de

muchas entidades y gobiernos que buscan crear estrategias para frenar el deterioro de nuestro planeta.

Tecnologías orientadas al ahorro de energía (energías renovables)

En los últimos años como respuesta ante la situación expuesta ha surgido el desarrollo sostenible, término empleado por primera vez en el Informe Brundtland, firmado en Oslo en el año 1987, este definía el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”.

A su vez, en el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), decidió establecer los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) u Objetivos Globales, con el objetivo de poner fin a la pobreza, proteger al planeta y, como meta, que para el año 2030 todas las personas gocen de paz y prosperidad. En la actualidad la hotelería, y todo el sector turismo, han comenzado a planificar su desarrollo en base a algunos ODS, entre los cuales encontramos

el objetivo número 12, el cuál es: “Producción y consumo responsable”.

Dentro de este se realiza el uso de tecnologías para adoptar modalidades de consumo y producción que reduzcan la generación de desechos y logren una gestión ecológica de los mismos, así como conseguir una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, buscando la acción inmediata de las grandes empresas y empresas transnacionales que cuentan con las posibilidades de implementar medidas de este tipo, al mismo tiempo que se apunta a ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para que logren implementarlas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), se ha pronunciado al respecto y ha desarrollado un proyecto en colaboración con un equipo de la ONU y organismos importantes de la Unión Europea (UE), en materia de turismo y energía, llamada Soluciones Energéticas para Hoteles o también conocido por sus siglas en inglés HES. Este proyecto fue concebido para ayudar a las mYPES en el rubro hotelero que estén dentro de la UE. Como resultado principal se elaboró una guía práctica electrónica, la cuál, proporciona un informe donde se puede ver su utilización actual de energía, tecnologías recomendadas, medidas para mejorar la eficiencia energética y de energía renovable. Además, establece qué tipo de ahorro en gastos operacionales se puede esperar al realizar una inversión ecológica mediante el cálculo del rendimiento de sus inversiones.

En la actualidad, se puede ver que muchos hoteles se han sumado a las iniciativas que se presentan dentro de sus países, muchas de estas tienen el objetivo de generar un ahorro significativo de la energía que se utiliza, para ello, se debe implementar una infraestructura tecnológica que permita lograr el ahorro esperado y también, conservar la calidad de sus servicios y productos. Para aplicar este recurso es importante realizar un análisis del entorno para poder aprovechar y elegir correctamente el tipo de energía renovable que se va a emplear. Dentro de las energías

renovables se encuentran: la energía solar fotovoltaica, térmica, eólica, biomasa, mareomotriz, geotérmica e hidráulica.

Un ejemplo resaltante de esta práctica es el Crowne Plaza Copenhagen Towers, este es un lujoso hotel ubicado en la ciudad de Copenhague, Dinamarca, el cual emplea el uso de paneles solares ubicados a lo largo del edificio, con el fin de aprovechar la energía solar fotovoltaica, lo cual, ha contribuido a que el hotel reduzca su consumo de electricidad.

Nuevas tecnologías aplicadas a los procesos operativos de un hotel

Además de la muy importante aplicación de la tecnología en el sector hotelero para la sostenibilidad, la implementación de ella en herramientas, técnicas y sistemas se ha convertido en una tendencia, que dentro de pocos años será una necesidad, para lograr la eficiencia y competitividad a nivel internacional al garantizar los nuevos estándares de calidad.

Desde la aplicación de la tecnología para un mejor funcionamiento de la gestión interna del hotel y para la agilización de los procesos que solían tomar mucho tiempo del huésped, hasta la implementación de herramientas que vuelven la estadía del huésped más satisfactoria, así como el valor agregado que la bioseguridad ha tomado gracias a la pandemia; los avances se ven representados en todos los niveles del servicio.

En cuanto a sistemas, actualmente se están empleando las API o Interfaz de programación de aplicaciones, las cuales funcionan como mensajeras entre los sistemas operativos de cada área del hotel, los softwares de ventas y/o los softwares empresariales con la data de todo el hotel, lo cual permite un trabajo en conjunto con una visión en macro de todo lo que pueda estar ocurriendo en las instalaciones, la automatización de tareas largas y la generación de datos operativos reales para el análisis de tendencia y la mejor toma de decisiones.

Para la agilización de procesos se puede hablar de tecnologías que mejoran la experiencia del huésped antes, durante y después de su estancia en las instalaciones. Cuando se busca captar al cliente potencial, para mejorar la venta de sus servicios, los hoteles buscan mejorar sus canales internos de registro y reservas al mejorar las plataformas de reserva directa, implementar o volver más eficiente la administración de anuncios de metabúsqueda y la integración de mensajería.

Relacionado a esto último, los hoteles están comenzando a utilizar Chatbots por medio de Whatsapp, lo cual les permite descongestionar la cantidad de consultas “asincrónicas” entre los huéspedes y el área de reservas, dado que las reservas directas han crecido significativamente, esta tecnología ha resultado exitosa pues permite responder el 95% de las consultas realizadas por los clientes.

Durante su estancia es donde más se ha innovado, con la implementación del check-in y check-out virtual por medio de aplicativos móviles, módulos de autoservicio en recepción o por medio de reconocimiento facial, los pagos y transacciones sin contacto gracias a la aparición de las billeteras móviles, aplicativos y códigos QR.

Por último para después de la estadía se han automatizado los cuestionarios de comentarios específicos que muchos hoteles emplean como medidores de calidad, los cuales ahorran tiempo al huésped al querer realizar el check-out de forma rápida y salir de las instalaciones.

Por otro lado, se habla de la implementación de herramientas tecnológicas para el uso del huésped dentro y fuera de su habitación. En las páginas web se están planteando el uso de la realidad aumentada que permite realizar recorridos virtuales de las habitaciones y espacios del hotel, brindando una mayor información y motivando la compra. Además, encontramos la tecnología más implementada en los últimos años refiriéndonos al uso de los teléfonos móvil como llave gracias a los sistemas

de bluetooth incorporados en apps para los huéspedes y en las puertas de las habitaciones.

También encontramos procesos de automatización por voz para graduar el confort térmico, acústico y hasta de aromas, hacer uso de los medios de entretenimiento a la habitación e incluso realizar solicitudes y obtener confirmación por medio del lanzamiento del nuevo servicio Alexa para hoteles, por parte de la empresa Amazon, denominada Volara.

Por último, no se deben dejar de mencionar los avances alcanzados durante esta pandemia por la necesidad de las mejoras en las prácticas de bioseguridad, sin lugar a dudas, la que más nos llamó la atención fue la invención de un barniz antibacteriano a base de iones de plata que recubre la superficie donde se aplique creando una capa duradera que no permite la sobrevivencia de los microbios y bacterias.

Esta tecnología se denomina Biocote y este año se ha comenzado a implementar en las manillas de las habitaciones y puertas para ingresar a áreas comunes de los hoteles.

Adicionalmente, se emplean otros mecanismos de bioseguridad como los ya conocidos escáneres térmicos, y en el caso de house-keeping equipos a base de luz ultravioleta para desinfectar las llaves de los huéspedes y rociadores electrostáticos para esparcir desinfectantes de grado hospitalario en las habitaciones, vestíbulos, gimnasios y otras áreas públicas.

Educación en el sector orientada al desarrollo y aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Caso: escuela hotelera Les Roches Marbella

Como se ha podido observar durante el desarrollo del artículo el avance de las tecnologías va tomando cada vez más importancia en el sector hotelero, ya sea para agilizar y volver más sencillos los procesos o para brindar herramientas al huésped que diferencien el servicio, y que conjuntamente se consiga una mayor percepción de calidad;

así como el ahorro en consumo y producción sostenible de recursos que no solo significa una disminución en los costos de la empresa, sino que también una acción pensada en la conservación del medio ambiente.

El rubro hotelero, como empresas privadas, ya lo está comenzando a poner en práctica, sin embargo, algo innovador que encontramos al investigar es que las instituciones educativas también están comenzando a formar a los futuros profesionales para que puedan salir estando preparados para la incorporación y manejo de estas tecnologías en sus futuros centros de trabajo, pero principalmente para que puedan entrar al sector laboral con ideas que puedan modelar el futuro de la hotelería.

Tomándola como ejemplo, la escuela Les Roches Marbella en España, especializada en dirección hotelera y turismo de lujo, ha desarrollado una plataforma bidireccional denominado SPARK Innovation Sphere en el que reúnen la experiencia de profesionales, los conocimientos de docentes, la creatividad de estudiantes y el apoyo de empresas de tecnología relacionadas con hoteles y turismo para la elaboración de proyectos que revolucionarán el sector en un futuro cercano. Como menciona Carlos Díez de la Lastra, Director General de la escuela “la posibilidad de unir todo el ecosistema innovador de la industria turística (empresa, emprendedores, estudiantes) en un mismo espacio para un avance tecnológico conjunto es lo que hace único y diferente a este proyecto” (El país, 2020).

Además, gracias a la creación de SPARK se pudo inaugurar la “demo tech-room” en las instalaciones de la escuela, un espacio equipado con las últimas novedades en seguridad, domótica e inteligencia artificial, viendo cómo estas influyen en las tendencias del diseño de espacios, y donde los estudiantes pueden realizar sus propuestas con demostraciones, y también previos ensayos. Es así, que el fin u objetivo de esta iniciativa es cultivar todo este talento

humano capacitado para luego incorporarlo en las mejores compañías del sector.

Dentro de los proyectos en los que ya trabaja SPARK encontramos las viviendas CyberHut, con la colaboración de la empresa Astroland, inicialmente pensadas para el desarrollo de la vida en Marte, pero que por la crisis global por la Covid-19, cambió su enfoque a que puedan ser utilizadas en el planeta Tierra, se diseñó “la habitación modular del futuro” con todas las funcionalidades que un cliente pueda necesitar. También hay un proyecto sobre la automatización de sensores frente a la presencia de alguna persona, humedad, temperatura, o solicitud de limpieza, por las empresas Enkoa y Assa Abloy, para el beneficio del huésped. Y proyectos de robótica orientado al hospitality, y la automatización de procesos de cocina mediante el uso de robots, por la empresa Macco Robotics.

Conclusión

La tecnología está avanzando a pasos agigantados creando tendencias con su uso que marcarán los estándares de calidad a nivel mundial en un futuro cercano, por lo cual se ven cada vez más intentos por las grandes marcas de diferenciarse en este rubro trayendo aún más innovación, como país en vías de desarrollo aún no se ven grandes avances fuera de las cadenas internacionales, pero cabe resaltar que no todas estas tecnologías representan una inversión millonaria imposible de alcanzar y sólo a través de la difusión de estos temas se podrá informar a los hoteles nacionales para que hagan esfuerzos por implementarlas. Sin embargo, esto puede traer consecuencias si no se realiza de manera adecuada y medida siguiendo las recomendaciones que propone la sostenibilidad, por lo cual se deben tener ambos factores en cuenta para un desarrollo organizado que no ocasione repercusiones en el medio ambiente e incluso ayude a la reducción de gastos de energía.

Referencias

El país. (11 de diciembre de 2020). Tecnología al servicio del turismo. España.
<https://elpais.com/economia/2020-12-11/tecnologia-al-servicio-del-turismo.html>

Pagador, A & Uriarte, N. (18 de diciembre de 2020). El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú. [Trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller en Hotelería y Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654541/PagadorB_A.pdf?s_equence=3

Baz, J. (15 de marzo de 2021). 8 Herramientas tecnológicas para hoteles que son tendencia en 2021. Hotel Perú News.
<https://hotelperunews.com/8-herramientas-tecnologicas-para-hoteles-tendencias-2021/>

Baz, J. (3 de febrero de 2022). 5 Tendencias tecnológicas que implementaran hoteles durante 2022. Hotel Perú News.
<https://hotelperunews.com/5-tendencias-tecnologicas-que-implementaran-hoteles-durante-2022/>

Montaudon, C, et al. (diciembre, 2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Ya%C3%B1ez.pdf

Gonzales, M. (20 de marzo de 2020). Sostenibilidad en femenino: Gro Harlem Brundtland. Instituto de Sostenibilidad.
<https://institutosostenibilidad.es/sostenibilidad-en-femenino-gro-harlem-brundtland/>

Organización de las Naciones Unidas (2022). ¿Qué son los objetivos de desarrollo sostenible?.
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,personas%20gocen%20de%20paz%20y%20prosperidad%20para%202030.>

Expoknews (18 de septiembre de 2013). 10 sorprendentes hoteles sostenibles alrededor del mundo.
<https://www.expoknews.com/10-sorprendentes-hoteles-sostenibles-alrededor-del-mundo/>

Organización Mundial de Turismo (30 de agosto del 2011). Guía práctica en línea para ayudar a los hoteles a reducir la huella energética y los costos de energía.
<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2011-08-30/guia-practica-en-linea-para-ayudar-los-hoteles-reducir-la-huella-energetica>

Crowne Plaza (s.f.). Denmark's leading hotel in sustainability.
<https://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/es/copenhagen/rkecp/hoteldetail>



Proyecto de creación de la aplicación Worldwide Guide

Por: Juan Pablo Rodríguez González, alumno de intercambio estudiantil de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional de México.

Curso: Marketing Turístico, VI Ciclo, 2022-I.

Profesor del curso: Mag. Carlos Villena Lescano



En la actualidad, después de dos años de pandemia global ocasionada por la Covid-19, la actividad turística ha visto su mayor reto al tener que reinventarse para poder persistir como una de las actividades esenciales para el desarrollo humano. En este contexto las más recientes innovaciones en el sector han apostado por nuevas formas de seguir haciendo un turismo que pueda ser igual de enriquecedor, pero al mismo tiempo que nos mantenga seguros; y en ese terreno la tecnología ha jugado un papel esencial. Es por eso que la propuesta de proyecto turístico que decidí llevar a cabo durante mi estancia de movilidad virtual en la Universidad Ricardo Palma gira entorno a la creación de Worldwide Guide; una novedosa aplicación que permitirá a los usuarios poder conectar con guías turísticos alrededor del mundo en cualquier destino que se encuentren visitando.

De manera inicial, en Worldwide Guide el usuario podrá decidir si lo que prefiere es ofertar un tour como Guía o bien si se encuentra viajando y busca tener una experiencia cultural como viajero por medio de una video llamada con algún guía local que se encuentre disponible. Estos serán los dos tipos de perfiles en los que se podrá entrar en contacto con la plataforma y cada una de ellos definirá la interfaz, funcionalidades y características especiales que tenga la aplicación según el

perfil bajo el cual se haya registrado el usuario. A continuación, se hace una recapitulación de los puntos clave del proyecto.

Estudio de la demanda

Para poder recabar toda la información relacionada con la opinión del mercado objetivo con respecto a la idea de negocio propuesta en el presente trabajo, se utilizó la herramienta de la encuesta online como fuente primaria principal. Dicha encuesta fue realizada por medio de la plataforma de Google Formularios para posteriormente ser enviada a 50 personas (número que fue designado con fines académicos como la muestra poblacional estandarizada) quienes de manera empírica se consideraron como parte del público objetivo de consumidores para los que está orientada la creación de Worldwide Guide.

Una vez analizados los resultados obtenidos gracias al público encuestado, se pudo determinar que el mercado de consumidores que revelaron estar interesados en nuestra propuesta de proyecto turístico son jóvenes mexicanos de edades entre 18 y 30 años quienes se identifican en su mayoría bajo el género masculino. Forman parte de la población económicamente activa con un ingreso mensual promedio de menos de \$20,000 pesos mexicanos y cuentan con una preparación académica mínima de licenciatura

concluida. Con respecto a sus tendencias de viaje, suelen hacer turismo con fines recreativos entre 1 a 3 veces al año siendo acompañados mayormente por su familia.

A raíz de lo respondido por el segmento identificado, es posible inferir que mientras más físicamente lejano y culturalmente contrastante sea un destino para los viajeros, más probable es que decidan contratar un servicio de guiado turístico; y al mismo tiempo, cuanto más comience a ser familiar un destino para ellos o bien, dicho lugar no conlleve riesgos significativos relacionados con el desconocimiento del sitio o de la cultura, menos estarán dispuestos a requerir un guía turístico y más buscarán explorar la zona por su cuenta. Finalmente se obtuvo que la razón principal del mercado en la plataforma Worldwide Guide recae en la oportunidad de tener diferentes opciones de guiado turístico para un mismo destino o atractivo, y con esto ser capaces de elegir la que mejor se adecue a sus necesidades en cada uno de sus diferentes viajes.

Gracias a esta información reunida, fue posible construir un perfil de consumidor clave de nuestro proyecto presentado; dicho perfil se introduce a continuación a través de la herramienta conocida como “buyer persona” para dar a conocer al arquetipo de viajero que Worldwide Guide busca atender de manera prioritaria.

Cobertura de mercado

En cuanto a la logística de la cobertura del mercado, lo que se planea es que la plataforma sea lanzada tanto para dispositivos con sistema operativo Android como iOS en sus respectivas tiendas de descarga de aplicaciones, sin embargo como fase inicial de prueba únicamente estará disponible para dispositivos cuya ubicación sea la Ciudad de México, así como los usuarios que estén interesados en registrarse como guías, únicamente podrán ofertar recorridos de atractivos ubicados

dentro de la ciudad. Esto con el objetivo de lanzar la aplicación bajo una prueba piloto en un mercado reducido, delimitado y práctico para analizar, y así posteriormente, dependiendo del desempeño de la empresa, poder habilitarla para otros destinos.

Estrategias de liderazgo

Dado el contexto del mercado en el que se pretende introducir a la plataforma Worldwide Guide, se puede establecer que, según lo estipulado por la Estrategia de Cuota de Mercado, lo más recomendable para la empresa sería posicionarse como un “**Líder de Mercado**” y diseñar todos los objetivos desde este enfoque. Una vez definida esta posición como el punto central de acción y liderazgo desde el cual queremos operar como organización, es posible definir las estrategias apropiadas para llevar a cabo al ingresar al mercado. Estas estrategias son:



BUYER PERSONA

Edad:	25 años
Residencia	Ciudad de México. Mex.
Estudios	Licenciatura en ADE
Ingresos	Se ubica dentro de la clase económica media (\$15.000 – \$ 20.000)
Gustos	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de sus viajes los realiza acompañado de su familia - Le gusta hacer uso de la tecnología para facilitar sus requerimientos de viaje.

- Introducir la plataforma con una estrategia de precio de penetración con el objetivo de generar fidelidad en los consumidores para posteriormente poder hacer aumentos de precio sin preocuparnos por la elasticidad del producto.
- Trabajar desde un inicio en la construcción de barreras de entrada a nuevos competidores; tanto en el aspecto político, legal, así como tecnológico, sobre todo.
- Priorizar el posicionamiento de la marca, así como el fortalecimiento de la cadena de proveedores, colaboradores y clientes corporativos, con el objetivo central de consolidar la posición de liderazgo.

Programa de lealtad

El punto central de la promoción será nuestro programa de fidelidad denominado Worldwide Traveler que contará con 5 niveles de reconocimiento para aquellos que reúnan cierto número de puntos, así como cierto número de tours completados, los mismos que pueden alcanzarse cada vez que se contrata y finaliza la experiencia de un tour virtual. Estos puntos también pueden conseguirse al dejar

reseñas de guías con los que hayan contratado o refiriendo la plataforma a un amigo o conocido para que pueda crear su cuenta de usuario. Dentro de cada uno de los niveles se contará con ciertos beneficios como usuario que facilitarán la generación de lealtad por parte de los usuarios, volviéndolos defensores de la marca y a la vez permitiéndonos a nosotros aumentar la rentabilidad de la compañía.

Conclusiones

Aunque este proyecto se encuentra en una fase inicial de planeación el objetivo principal es que puedan ser llevado a una etapa piloto para posteriormente ser lanzado al mercado de aplicaciones. Para poder lograrlo será necesario reunir un grupo de trabajo con expertos en diferentes áreas clave para el desarrollo del proyecto, como la parte técnica para todo lo relacionado a la creación y entendimiento del software, la parte creativa para la implementación de innovaciones, el área de promoción y empuje de las ventas, personal encargado de comunicaciones y marketing, y por supuesto alguien encargado del manejo de las finanzas.

Huasahuasi

Por: *María José Coronado Balmaceda, alumna del Curso Taller de Cocina Peruana, V Ciclo 2021-II*

Docente del curso. Mag. David Carreño Farfán



Introducción

El Perú es un país rico en cultura en el que es el escenario ideal para desarrollar el turismo, pero también es muy rico en gastronomía.

En el presente trabajo hablaremos acerca de la papa, considerando que es uno de los principales cultivos y constituye un alimento básico de la población nacional.

En este sentido conoceremos al distrito de Huasahuasi que es el más produce papa en nuestro país, especialmente en los meses

de diciembre, enero, febrero, marzo y abril, generando una cosecha de 50 mil toneladas destinadas especialmente para la venta de semillas y de consumo.

La producción de la papa en los últimos años ha sido bastante importante, pero también ha sido variable debido a los precios tan fluctuantes en distintos periodos. Y de la sobre oferta que existe de alguno de los tipos de papas como son la papa blanca y esto genera muchas veces que el precio descienda.



1. Planteamiento del problema

1.1 Situación problemática

1.1.1 Importancia

Huasahuasi constituye un distrito importante en donde la principal riqueza está cimentada en la agricultura y dentro de esta la producción de papa, choclo, habas y otros productos que son los que abastecen principalmente a las ciudades de Tarma, Chanchamayo y Lima.

1.1.2 Novedad

En Huasahuasi se logra una producción anual de 28,000 TM. Actualmente se conocen cerca de cincuenta variedades y dentro de ellas las principales son La chata blanca Huasahuasi conocida también como ojos violetas, la amarilla, la calchuay, yucapapa, tornasol, pampiña.

1.1.3 Interés

Huasahuasi es un distrito productor de papa la cual se cultiva en cerca de 1680 hectáreas. La papa ojos de violeta es originaria de Huasahuasi y se tiene información que se constituye la variedad de papa más antigua dado que era cultivada por nuestros antepasados.

1.1.4 Viabilidad

Presenta el Proyecto de rrigación Tarma Junín cuyos objetivos son: mejorar el nivel de vida de los pequeños agricultores asentados en el ámbito del proyecto, crear fuentes de trabajo, incrementar la producción y productividad agrícola mediante la utilización racional de los recursos hídricos y de suelos, asegurar el abastecimiento con agua de riego, incrementar la agricultura y la producción de alimentos agropecuarios.

1.2 Información general

1.2.1 Datos geográficos

El distrito de Huasahuasi se encuentra en el departamento de Junín, provincia de Tarma entre los 75°40' de longitud occidental y los 11°15' de latitud sur. Este distrito se encuentra

a los 2754 de altitud sobre el nivel del mar, en la región andina de la sierra, con una extensión de 925.08 Km²

1.2.2 Datos políticos

El alcalde de este distrito es el señor Edgard Abraham Capcha Pérez. Huasahuasi, fue reconocido como pueblo por Ley 02 de enero de 1,857. Administrativa y políticamente perteneció al distrito de Palcamayo. Solamente para la administración religiosa correspondía a Acobamba y Junín. Por gestiones del pueblo, Huasahuasi, se hizo distrito el 28 de noviembre de 1,912 por Ley N° 1674, desprendiéndose así de Palcamayo, siendo presidente de la República el Señor Guillermo Billinghurst.



Foto 1: alcalde de Huasahuasi (Foto extraída del municipio distrital de Huasahuasi)

1.2.3 Datos demográficos

Cuenta con una población de 15 300 habitantes. Sus límites son los siguientes: por el este con la provincia de Chanchamayo, por el oeste con los distritos de Palcamayo y San Pedro de Cajas, por el norte con el distrito de San Pedro de Cajas y la provincia de Junín, y por el sur con los distritos de Acobamba y Palca.

El distrito de Huasahuasi está conformado por un centro poblado menor de San Juan de la Libertad y 30 caseríos: Punray, Chiras, Cumutay, Santa Clara, Carita, Tiambra, Vista Alegre, Hualacsha, Ogapasha, San Andrés de Cotosh, Pongo, Cayán, Ogobamba, San Antonio,

San Lorenzo de Ninabamba, Chuquisyunca, Ricomonte, Rayampampa, San Miguel de Putaca, Magdalena Alto, Buena Vista, etc.; su capital Huasahuasi, se encuentra rodeado de los cerros, Purunmarca, Maraypata, Chiras y otros.

1.2.4 Datos educativos

El Distrito de Huasahuasi, está considerada como la Capital Semillera de Papa del Perú y es uno de los nueve distritos que conforman la provincia de Tarma, ubicado en el departamento de Junín.

Huasahuasi antes de ser distrito fue anexo de Junín, Palcamayo y Acobamba, hasta el 2 de enero de 1857, es creado el distrito de Huasahuasi, siendo ratificado el 28 de noviembre de 1912 por Decreto Ley N° 1674. Su patrón es San Juan Bautista, festejado el día 24 de junio.

El nombre de Huasahuasi deriva de dos vocablos quechuas, “Huashan” (Atrás) y “Huasi” (casa o vivienda), que significan: La casa de atrás, o sea casa detrás del Cerro.

Este nombre fue castellanizándose hasta resultar Huasahuasi. Este nombre a través del tiempo y las circunstancias, fue variando, así en la época de su fundación se llamó: Huashan Huayi; después, Huashanhuay; luego, San Juan Huasahuasi y actualmente Huasahuasi.

2. Planteamiento del tema

2.1 ¿A qué se dedica la comunidad y que alimentos produce?

La principal actividad económica de la población es la agricultura (aprox. 95%), la cual cuenta con una extensión de 5 670 hectáreas cultivables (BCRP, 2020). Los principales cultivos son los siguientes: papa, maíz, habas, arvejas, zanahorias. Huasahuasi se ha especializado en la producción de papa, siendo considerado como la capital semillera de papa a nivel nacional, dado que más del 85% de sus tierras cultivadas están dedicadas a producir dicho tubérculo.

2.1.1 ¿Qué significa la producción de papa para la comunidad?

El país aumentó su producción a 4,5 millones de toneladas en el 2016, convirtiéndose en la primera productora de Latinoamérica y la decimocuarta a nivel mundial, según el MINAGRI.

La tierra húmeda favorece a la producción de los 30 tubérculos, que alcanza al 95% la siembra de la papa y el otro porcentaje a derivados y hortalizas.

2.1.2 ¿Quiénes son sus principales compradores?

En el caso del Perú, la investigación destaca que la demanda de papa se mantendrá fuerte en el Perú, puesto que este tubérculo se considera como un producto económico, asociado al boom gastronómico peruano e inclusive se considera como Patrimonio Cultural de la Nación.

2.2 ¿Quiénes han estudiado esta comunidad?

Los científicos del Instituto de Biotecnología e Ingeniería Genética de la Universidad Nacional de Centro del Perú (UNCP) vienen desarrollando el proyecto de la papa transgénica.

2.2.1 ¿Qué metodologías se han empleado para su estudio?

Desde hace más de una década se viene realizando esta investigación. Básicamente, el proyecto radica en que a través del uso de las semillas genéticamente modificadas (GM) ayudará a evitar la presencia de actividad insecticida, el cual es utilizado actualmente a modo de control contra las polillas que afectan los cultivos de papa –polilla guatemalteca, que a su vez afectan las tierras y medio ambiente.

Los agricultores tienen que lidiar con este gran problema debido a que estos insectos son plagas que tienen impacto económico importante y que no son del todo controlado debido a que aún persiste la agricultura tradicional. Es decir, los agricultores emplean métodos tradicionales.

2.2.2 ¿Qué problemas se presentan a nivel de su producción?

El principal problema es la existencia de temporadas en que en la región Junín ve caer el precio del producto y los agricultores entran en crisis económica. Este fenómeno fue recurrente en los últimos 60. Algunas veces también hay escasez o exceso de demanda y los precios aumentan considerablemente hecho que perjudica a los consumidores. Otras veces hay sobreoferta y los afectados son los productores (aunque esto no significa que los consumidores mejoren su bienestar).

Se ha tenido casos de escasez debido principalmente por el clima adverso que enfrentó la región y en especial el Valle del Mantaro: “Fuertes lluvias arrasan sembríos de papas en Junín” (Correo Huancayo, 1980). Finalmente, también un exceso de oferta o sobre oferta (sobreproducción) ocurrió entre fines del 2016, mediados del 2017 y comienzos del 2018, donde los precios de la papa disminuyeron drásticamente.

El problema se vislumbró primero en las redes donde se anunciaba la caída del precio de la papa. Luego, pasó a los medios de comunicación: “Los productores se quejan porque están vendiendo la papa a los acopiadores hasta a S/ 0.20 el kilo, cuando lo usual era venderla por S/ 0.60” (RPP Noticias, 2018). Las explicaciones eran que: “Los agricultores denuncian que la importación de papa precocida ha causado que el precio del tubérculo se reduzca considerablemente, pero especialistas señalan que se debe a una sobreproducción” (RPP Noticias, 2018). También decían que había una sobreproducción porque había un cambio de calendario de cosecha que sufrieron las regiones productoras (La República, 2018).

2.2.3 ¿Que se plantea sobre la comunidad?

Se pueda implementar un enfoque de cadena productiva moderno e incluso la formación de clústeres, que son necesarios para la competitividad del sector. De acuerdo a la

(PESEM, 2012) del Sector Agrario, indica que la conformación de clústeres (conformación de empresas en una concentración geográfica que están vinculadas a una actividad económica, donde interactúan y generan una dinámica de encadenamiento entre sí) permitirá que los productores de papa presenten menores riesgos y obtengan mayor rentabilidad. Pues, desde un enfoque global esta asociatividad de los productores generará grandes ventajas competitivas, permitiendo así que sus cadenas productivas sean mucho más dinámicas, y que finalmente puedan; no solamente, ser ofertados en el mercado nacional sino en el mercado Internacional.

3. Conclusiones y recomendaciones

El sector agrícola merece mucha atención ya que Perú tiene un gran potencial en cuanto a la diversidad de la papa ente otros insumos.

El estado debe apoyar más al sector agrícola brindando estrategias y capacitaciones para que puedan dar mejor uso e implementación a sus cultivos.

En Huasahuasi se ha identificado que el cultivo de papa es principalmente para el autoconsumo, ya que el pequeño agricultor no tiene mercado que demanden grandes cantidades.

Según lo investigado se identifica que los huasahuasinos necesitan implementar el uso de nuevas tecnologías, que se difunda el uso de semillas resistentes a plagas, enfermedades, etc.

Se recomienda que este distrito deba ampliar sus análisis para los distintos cultivos y sobre todo variedades ya que no solo es el precio el que guía para la oferta sino más bien hay otras también importantes como son certidumbre respecto al acceso a mercados, considerar el estudio de las condiciones agrícolas como puede ser tipo de suelo, latitud, precipitación entre otros.

Se recomienda también la implementación de clústeres para que así puedan crear ventajas competitivas en la cadena de producción,

haciendo que sus estructuras de producción sean mucho más dinámicas y así obtener mayores beneficios.

4. Referencias bibliográficas

- Banco Central de Reserva (BCRP) (2020). Caracterización de la región Junín a noviembre de 2019.
- Carrasco Lozano, E. C. (2012). Transformación de explantes de papa con cepas de *Agrobacterium tumefaciens* portadores del Gen Cry1A (b) para resistencia a polillas de papa.
- Flores Hurtado, Z. K., Villugas, L., & Laura, P. (2019). Factores de gestión en la industrialización de la papa en el Distrito de Huasahuasi-Tarma
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017 – Junín.

Paginas consultadas

- https://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/Municipalidades/1118/entidad/PM_MUNICIPALIDAD_DETALLE.asp?pk_id_entidad=1118&pk_id_tema=425&pk_id_sub_tema=290
- <https://www.gob.pe/munihuasahuasi#turismo>
- <https://www.gob.pe/munihuasahuasi#contacto>
- https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ANAI_6c712d4557afc17866d84a5545b4802c/Description#tabnav
- https://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/Municipalidades/1118/entidad/PM_MUNICIPALIDAD_DETALLE.asp?pk_id_entidad=1118&pk_id_tema=391&pk_id_sub_tema=315
- https://www.rotasturísticas.com/huasahuasi_semillera_capital_de_papas_del_peru_tarma_junin_4632_es.html
- Agraria.pe. (2018). Agraria.pe.



Investigación de las fiestas y gastronomía en la costa del Pacífico-Perú-departamento de Moquegua

Por: Nicolás Alonso Piérola Calderón, alumno del Curso Taller de Cocina Peruana, V Ciclo, 2021-II

Profesor del curso: Mg. David Carreño Farfán



Presentación

A través del presente ciclo académico hemos aprendido sobre diversos platos y recetas básicas necesarias para nuestro buen desarrollo de las habilidades culinarias, sobre esto también se nos pidió hacer una investigación sobre los mismos platos, ya sea su historia y lugar de procedencia, y de paso, que pudiéramos darle un vistazo a la gastronomía nacional; Para poder generar un conocimiento aún más amplio hemos realizado el presente trabajo de investigación con el objetivo de recopilar diversos conceptos de la región de Moquegua.

Moquegua es una región que se encuentra ubicado en la zona sur del país, la misma que posee hermosos paisajes, desde altos montes



hasta hermosas planicies; entre cataedrales, catacumbas, playas y bosques, nunca puede faltar una buena comida, pese a que los platos que encontremos en Moquegua no suenen muy novedosos o únicos, los pequeños cambios que les han impuesto los lugareños con el correr del tiempo, de generación en generación, son más que suficiente para brindarnos una experiencia completamente diferente a la que podríamos experimentar en cualquier otra región del Perú.

Moquegua no solo nos brinda importantes recursos físicos, sino también increíbles festividades a lo largo de todo el año, fiestas que pueden durar múltiples días en las cuales las ciudades están más vivas que todo el Perú junto, está claro que cuando se gasta tanta energía celebrando, un buen bocado siempre va a estar presente, y es que la relación que se puede observar entre las festividades y la comida es muy rica y variada, es decir; fantástica.

1. Datos básicos:

1.2 Características y datos geográficos:

La región de Moquegua, ubicada en la parte sur del Perú, casi al límite con Chile, presenta una superficie de 15 733.97 km², esto es un 1.2% de la superficie total del Perú. Además, por su ubicación en el mapa, la región abarca zonas de costa como de sierra, haciendo que presente una altura desde los 0 hasta los 60000 msnm. Así mismo la región limita con Arequipa y Puno por el norte, por el este con

Puno y Tacna; por el sur con Tacna y por el oeste con el Océano pacífico y Arequipa. Como había mencionado la región cuenta con 0 - 6 mil msnm, esto hace que presente diversos pisos ecológicos, la chala que va desde los 0 hasta los 500 msnm, la yunga que va desde los 500 hasta los 2500 msnm, la quechua que se extiende desde los 2500 hasta los 3500 msnm y la puna que es desde los 3500 hasta los 4000 msnm. Cabe agregar que, como nos indica el documento. Carpeta Georreferencial Región Moquegua Perú (2019), la capital de Moquegua se encuentra a 1 410 msnm y se

divide en 3 provincias Mariscal Nieto, General Sánchez e Ilo.

Por otro lado, nos encontramos con la información de la plataforma virtual www.perutoptours.com, con derechos pertenecientes a Gualberto Valderrama C. (2005), en la cual nos muestra los diversos distritos de cada provincia del departamento. Y de la cual podemos inferir que la provincia con más distritos es General Sánchez Cerro, mientras que la más extensa es Mariscal Nieto, pero esta cuenta con 6 distritos, por último, tenemos a la provincia de Ilo, que es la provincia menos extensa y con menos distritos de la región.

Con respecto al clima de la región podemos agregar que el mismo es desértico y seco, esto por donde se encuentra ubicado geográficamente, además de ser relativamente constante a lo largo de todo el año, teniendo un promedio de 11 grados en agosto y 27 grados en febrero.



PROVINCIA	DISTRITOS
MARISCAL NIETO	
1	MOQUEGUA
2	CARUMAS
3	CUCHUMBAYA
4	SAMEGUA
5	SAN CRISTOBAL DE CALACOA
6	TORATA

GENERAL SANCHEZ CERRO	
1	OMATE
2	CHOJATA
3	COALAUQUE
4	ICHUÑA
5	LA CAPILLA

6	LLOQUE
7	MATALAQUE
8	PUQUINA
9	QUINISTAQUILLAS
10	UBINAS
11	YUNGA

ILO	
1	ILO
2	EL ALGARROBAL
3	PACOCHA(Pueblo Nuevo)

NOTA: En la relación de los distritos sólo aparecerán entre paréntesis los nombres que no coincidan con el distrito. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

2. Datos Económicos:

2.1. Datos Poblacionales:

En el libro proporcionado por la INEI (2017) “Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 Moquegua” nos brindan un amplio repertorio de información demográfica, de la cual he recopilado a mi parecer la más importante para describir la población de la región.

Tabla 1

Comparación poblacional 2007-2017

Año	Total	Población		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual	
		Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
2007	161 533	124 488	37 045				
2017	174 863	151 891	22 972	27 403	-14 073	2.0	-4.7

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Como podemos observar en el cuadro básico que nos presenta la INEI, Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017, la región ha presentado un claro crecimiento poblacional, para ser más específico, en el año 2007 la población total de Moquegua era de 161 533 habitantes mientras que en el último (2017) aumento a los 174 863

habitantes, por lo que se puede inferir que en el lapso de 10 años su población creció en 13,330 personas. Pero ante esta información se tiene que resaltar que durante los 10 años entre los censos la población rural presentó una disminución considerable frente a la población urbana. Esto porque la región, así como múltiples regiones, están pasando por

un proceso de urbanización. También podemos observar en la tabla 2, de la misma fuente, que la provincia de Mariscal Nieto es la constante como la provincia con más población en la región. La misma tenía una población de 72 849 representando un 45,1%, en el 2007, de la población total y en el 2017 la población de Mariscal Nieto aumentó a 85 349 representando un 48,8% de la población total. Por otro lado, en el censo del 2017 nos brindan información de

la edad de los habitantes de Moquegua en la cual podemos observar que la mayor parte de la población se encuentra entre los 0 hasta los 44 años, por lo cual podemos concluir que la población de Moquegua se encuentra en el lado “joven”, haciendo referencia a que la población se divide en grupos de cantidades constantes en los grupos de infantes, jóvenes y adultos de manera muy pareja.

Tabla 2

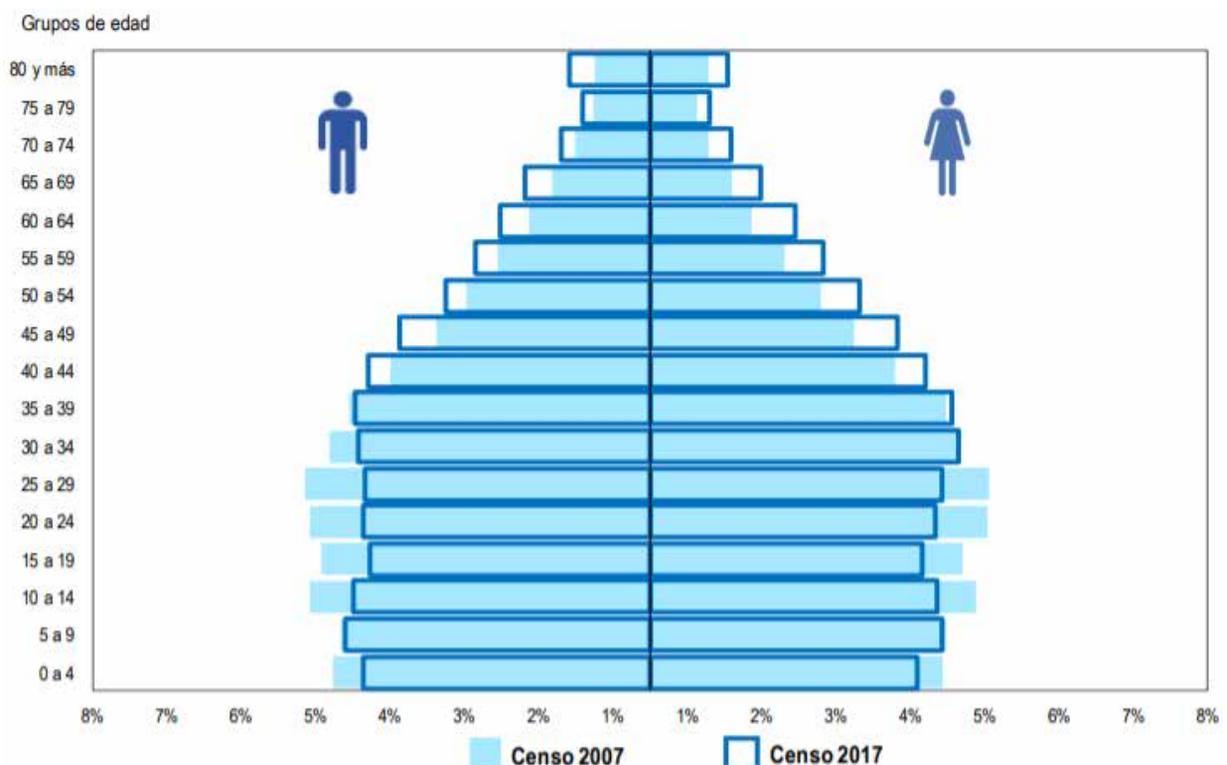
Población por provincia

Provincia	2007		2017		Variación intercensal 2007-2017		Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Total	161 533	100,0	174 863	100,0	13 330	8,3	0,8
Mariscal Nieto	72 849	45,1	85 349	48,8	12 500	17,2	1,6
General Sánchez Cerro	24 904	15,4	14 865	8,5	-10 039	-40,3	-5,0
Ilo	63 780	39,5	74 649	42,7	10 869	17,0	1,6

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Gráfico 1:

Población de Moquegua por grupo de edad. Población de Moquegua por grupo de edad.



Por otro lado, como se puede observar en la tabla 3, el nivel de educación más común entre los habitantes de la región Moquegua es el de educación secundaria finalizada, seguido de la educación superior universitaria completa y por último la educación superior no universitaria completa. Esta información nos brinda unos conceptos con los cuales podemos posicionar a la comunidad de Moquegua como mayormente alfabeto, pese a que por las diferentes circunstancias que se puedan dar, esta educación solo llegue al nivel secundaria, habiendo una diferencia de 35 mil personas las cuales han tenido una educación superior universitaria completa. También se puede observar cómo es que los hombres presentan un abanico de niveles de educación más amplio que el de las mujeres, siendo el caso que en los hombres se presentan las maestrías/doctorados y educación superior no universitaria, ya sea completa o incompleta.

2.2. Producción de alimentos

En el documento que nos brinda la sucursal de Arequipa del Banco Central de Reserva (2021), que tiene como protagonista a la región de Moquegua y sus acti-



vidades económicas nos encontramos que en la misma resalta mucho sus sectores recolectores como lo serían la agricultura, ganadería, pesca y minería.

En el sector de la agricultura, el cultivo que más resalta es la alfalfa, ya que la producción de este producto es tan basta que logra representar un 11% de la producción nacional y como ejemplo tenemos que el anterior año la región produjo en promedio 78,9 toneladas por hectárea de alfalfa en comparación al promedio nacional que es de 46,6 toneladas por hectárea de alfalfa.

Provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y nivel educativo alcanzado	Total
DEPARTAMENTO MOQUEGUA	167 470
Sin nivel	7 320
Inicial	8 241
Primaria	35 721
Secundaria	56 314
Básica especial	271
Sup. no univ. incompleta	9 055
Sup. no univ. completa	18 335
Sup. univ. incompleta	10 456
Sup. univ. completa	19 522
Maestría / Doctorado	2 235
Hombres	84 343
Sin nivel	2 483
Inicial	4 186
Primaria	16 603
Secundaria	30 351
Básica especial	125
Sup. no univ. incompleta	4 687
Sup. no univ. completa	10 071
Sup. univ. incompleta	4 862
Sup. univ. completa	9 803
Maestría / Doctorado	1 172
Mujeres	83 127
Sin nivel	4 837
Inicial	4 055
Primaria	19 118
Secundaria	25 963
Básica especial	146
Sup. no univ. incompleta	4 368
Sup. no univ. completa	8 264
Sup. univ. incompleta	5 594

Como segundo cultivo más fructífero tenemos a la palta, en la región se cultivan las variedades de palta Hass y Fuerte, y representa un 1.5% de la producción nacional (2020). También tenemos a la uva como un cultivo de alta importancia, su producción se da en el distrito de Moquegua en Mariscal Nieto y su productividad es del 1,2% de la producción nacional. En último lugar de productos agrícolas de alta relevancia en Moquegua se encuentra el orégano, la producción del mismo se encuentra en la segunda posición del ranking mundial (2020) y en relación a la nación representa un 16,3% de la producción. Si nos fijamos en el sector pesquero, con ayuda del cuadro brindado por el Mincetur (2020), en su documento titulado Reporte Comercial Regional Moquegua, podemos observar que el sector recolector de productos marinos

2.3. Producción minera

En el documento de la INEI (2021), Características del Departamento de Moquegua, nos brindan información sobre la minería de la región. Moquegua cuenta con importantes yacimientos mineros y

además lidera las mayores reservas de cobre y molibdeno del Perú, es gracias a estos yacimientos y reservas que la región cuenta con un gran interés al momento de realizar inversiones, ya que se espera un gran crecimiento económico.

En el año 2020 Moquegua estuvo liderando las inversiones con una suma de US \$1410 millones y contribuyendo con el 32,6% del total. Sin embargo, debido a la pandemia del covid-19 algunas empresas presentaron pérdidas en sus inversiones por la cuarentena y las nuevas normativas. Además, cabe agregar que el sector generó un total de 17,5 mil empleos directos la región, exporta principalmente pota, perico, ovas de pez volador, harina de pescado, trucha congelada/filete, aceite de pescado y filetes de salmón rosado, ocupando el tercer lugar a nivel nacional.

Por último, informar que a finales del año 2020 la actividad minera en la región creció en casi un 11%, esto porque la producción de cobre y molibdeno crecieron en un 7,8% y 28,6% respectivamente, otros minerales como el oro y la plata también presentaron un crecimiento significativo.



Moquegua: Exportaciones por Sectores (US\$ Millones)

Part. % [1]	Descripción	Anual			Var % 19/18	Enero - Junio		Var % 20/19
		2 017	2 018	2 019		2 019	2 020	
96,0%	Minero	1 548,4	1 931,3	2 409,0	25%	987,4	905,4	-8%
90,2%	Cobre	1 418,9	1 802,6	2 248,7	25%	912,7	850,8	-7%
64,2%	- Cátodos	1 393,2	1 672,3	1 463,3	-12%	562,8	654,6	16%
21,5%	- Concentrado	0,0	82,4	700,7	750%	346,9	167,7	-52%
3,8%	- Ánodo	20,2	32,7	84,3	158%	3,0	11,8	296%
0,7%	- Blister	5,5	15,2	-	-100%	-	16,4	-
5,6%	Molibdeno	83,8	120,2	154,2	28%	70,0	50,6	-28%
0,2%	Oro	41,1	7,2	5,9	-18%	4,4	3,9	-12%
0,0%	Plata en bruto	4,6	-	0,3	-	0,3	-	-100%
2,5%	Químico	20,1	48,5	69,7	44%	32,3	23,0	-29%
2,4%	Ácido sulfúrico	18,8	47,5	68,6	45%	31,8	22,2	-30%
0,0%	Selenio en polvo	1,4	1,0	1,0	-2%	0,6	0,2	-66%
0,0%	Manufacturas de plástico	0,0	-	-	-	-	0,6	-
1,2%	Pesquero	25,1	50,7	45,1	-11%	27,5	12,5	-54%
0,4%	Pota	5,1	3,4	11,3	233%	2,8	1,5	-46%
0,3%	Perico congelado	7,5	7,0	6,4	-9%	6,2	7,4	19%
0,3%	Harina de pescado	10,0	37,5	21,9	-42%	15,7	-	-100%
0,1%	Ovas de pez volador	0,4	0,8	1,5	80%	0,7	2,9	290%
0,1%	Trucha	0,0	0,2	1,5	885%	0,1	0,7	580%
0,1%	- Congelada	-	-	1,1	-	0,0	0,6	14415%
0,0%	- Filete	0,0	0,2	0,4	183%	0,1	0,1	-2%
0,0%	Aceite de pescado	0,9	1,8	2,4	31%	1,8	-	-100%
0,0%	Filete se salmón rosado	-	-	0,2	-	0,2	-	-100%
0,1%	Agropecuario	0,5	1,4	2,1	44%	0,4	0,3	-16%
0,1%	Fruta	0,3	1,1	1,9	73%	0,4	0,3	-14%
0,0%	- Arándano	-	-	1,1	-	-	-	-
0,0%	- Palta	0,3	1,1	0,7	-41%	0,3	0,3	10%
0,0%	- Uva	-	-	0,1	-	0,1	0,0	-80%
0,1%	- Sandía	3,2	2,4	3,1	26%	-	-	-
0,0%	Zapallo	0,1	0,1	0,1	57%	-	-	-
0,2%	Otros	4,1	2,7	4,3	60%	1,2	0,8	-28%
100%	Total	1 598,3	2 034,7	2 530,2	24%	1 048,8	942,1	-10%
3,7%	Exp. No Tradicional	39,0	64,1	96,8	51%	44,0	36,7	-16%
96,3%	Exp. Tradicional	1 559,3	1 970,6	2 433,4	23%	1 004,9	905,4	-10%
	N° de Partidas	123	37	40	8%	26	33	27%

Fuente: SUNAT/ Elaboración: DDPI-Mincetur

[1] Últimos 12 meses (jul 19 - jun 20).

3. Datos turísticos

3.1. Recursos turísticos

A través del mapa de ubicación de recursos y emprendimientos de Turismo Rural Comunitario del MINCETUR, podemos saber que la región de Moquegua cuenta 93 recursos turísticos. Para lo cual voy a hacer mención de algunos ejemplos en cada una de las 5 categorías de recursos turísticos.

Sitios naturales

- 1.- Cataratas de Mollesaja, Mariscal Nieto
- 2.- Aguas termales de Ichuña. General Sánchez Cerro
- 3.- Caleta del Puerto Inglés, Ilo
- 4.- Cañón de Otorá, Mariscal Nieto



Manifestaciones culturales

- 1.- Casa Chocano, Mariscal Nieto
- 2.- Sabaya, Mariscal Nieto
- 3.- Andenería de la Cultura Puquina, General Sánchez Cerro



Folclore

- 1.- Danza el Sarauja, Mariscal Nieto
- 2.- Danza la Palomita, Mariscal Nieto
- 3.- Danza los Pules, Mariscal Nieto



Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas

- 1.- Bodega Biondi, Mariscal Nieto
- 2.- Bodega Campano, Mariscal Nieto
- 3.- Cultivo del Palto, Mariscal Nieto



Acontecimientos programados

- 1.- Fiesta Larqa -Llank' Ay, General Sánchez Cerro
- 2.- Fiesta de la Virgen de la Candelaria Torata, Mariscal Nieto
- 4.- Festividad de las Cruces, Mariscal Nieto



Atractivos turísticos

Gracias al Banco Central de Reserva-BCR tenemos un documento que nos presenta los atractivos mejor valorados y más representativos de la región de Moquegua, además que nos da una breve descripción del mismo.



1. La iglesia de Santo Domingo, amplia y de una sola nave, conserva dos retablos tallados y en uno de ellos se venera a Santa Fortunata.
2. Casa de la Familia Diez Canseco, hecha íntegramente en piedra labrada.
3. Casa de Doña Martina Fernández-Cornejo y Fernández -Córdova, conserva su hermoso balcón de cajón con fina talla de madera, es único en la ciudad por sus dimensiones y estilo.
4. Plaza de Armas, constituye uno de los ambientes monumentales de gran atractivo turístico, destacando su fuente ornamental.
5. Torata, a 24 kilómetros de Moquegua, 30 minutos de viaje, es un distrito pintoresco con casas aladañas que muestran los tradicionales techos de mojinete. Destaca su imponente iglesia y molinos de piedra de la época virreinal.
- 6.- Cerro Baúl, a 12 Km. de Moquegua sobre una montaña impresionante de curiosa formación geológica y a una altitud de 600 m.s.n.m. se encuentra el complejo ceremonial Cerro Baúl. En la parte superior existe una pequeña ciudadela amurallada.
- 7.- Omate, conocida como la “Villa de Omate”, presenta un paisaje hermoso, el pueblo se encuentra en medio de huertos entre los que sobresalen los viñedos en los que se elaboran el vino y el pisco.
- 8.- Museo Contisuyo, donde se puede admirar los trabajos de las culturas nativas de la zona .

Rutas turísticas

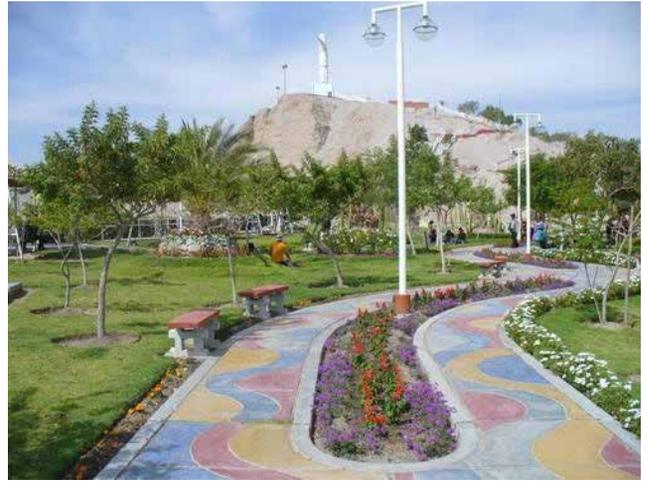
En la plataforma creada por Promperú, <https://www.ytuqueplanes.com>, Nos dan 4 rutas cortas por las cuales podemos observar diferentes caras de Moquegua, dichas rutas están adaptadas a los diversos perfiles que puede tener un turista, todas teniendo en común que visitan un mínimo de 7 lugares turísticos.

1. La ruta Sol y Playa en Ilo. Esta ruta nos lleva por diversas playas de la región en las cuales se puede realizar toma de fotos, observación de aves y otras actividades, además esta ruta también incluye lugares con un alto valor cultural como lo son museos y catedrales.
2. Torata – Moquegua cultura y tradición. Es una ruta cruza diversos puntos culturales de Moquegua, no solo pasa por museos e iglesias, a través de este recorrido también podrás conocer cataratas, montes, catacumbas y otras localizaciones que presentan gran historia o valor cultural para la región.
3. Corredor turístico Moquegua Andina – Ruta del Tixani. Esta ruta se caracteriza por sus abundantes zonas para hacer ca-



minatas, las cuales llevan a hermosos paisajes o lugares oportunos para realizar otras actividades, como observación de la naturaleza y actividades culturales.

4. Ruta del Pisco (Moquegua). Como su nombre lo sugiere a lo largo de esta ruta se podrán observar diversas bodegas donde se podrá comprar múltiples artesanías, así como el Pisco de Moquegua, además de esto también se incluye un mirador para observar el vasto paisaje y los geográficos de Chen-Chen



4.- Calendario festivo y gastronómico:

4.1. Fiestas del departamento:

Febrero.

- Fiesta de la Virgen de la Candelaria en Torata.
- Fiesta de Carnavales en Carumas, San Cristóbal, La Capilla y Ubinas.
- Tercera semana, Semana turística de verano, en Ilo.

Marzo.

- Fiesta de las Cruces, en Carumas.
- Fiesta de la Virgen de la Candelaria, en Pocata.
- Fiesta de San José, en Huasacache.
- Fiesta de la Amargura, en La Capilla.

Abril.

- Semana de Santa, en Calacoa, Omate, La Capilla, Puquina y Quinistaquillas.

- Semana Turística y de Aniversario, en Omate.

Mayo.

- Fiesta de las Cruces, que se festejan en las iglesias de Moquegua, Samegua, Chojata, La Capilla, Ubinas y El Algarrobal.
- Fiesta de San Isidro, en Carumas y Quinistaquillas.
- Fiesta del Señor Piedades, en Quinistacas.
- Fiesta de Aniversario en Ilo.

Junio.

- Fiesta de Corpus Christi, en Calacoa.
- Aniversario y Semana Turística, en Torata.
- Fiesta de San Pedro, en Coalaque, Maycunaca e Ilo.
- Fiesta de San Juan, en Ichuña, Lucco y Anascapa.

Julio.

- Fiesta de San Ignacio, en Ichuña.
- Fiesta de la Virgen del Carmen, en Ilo.

Agosto.

- Fiesta de Escarbo de Acequias, en Lloque.
- Fiesta de Aniversario y Festividad de San Bernardo, en Quinistacas.

Septiembre.

- Festividad del Señor de Yacango, en Torata.
- Fiesta de Santa Cruz Exaltación, en Curo.
- Fiesta de Urro Cruz, en Puquina.
- Festividad de San Miguel de Arcanos, en Ubinas.

Octubre.

- Fiesta de Santa Fortunata, en Moquegua.
- Festividad del Señor de los Milagros, en Yacango.
- Fiesta de la Virgen del Rosario, en Matalaque.

Noviembre.

- Aniversario y Semana Turística, en Moquegua.
- Fiesta de Aniversario, en Carumas y Samegua.
- Fiesta de Todos los Santos, en La Capilla.

Diciembre.

- Fiesta de la Inmaculada Concepción, en Samegua, Quinistacas, Ubinas e Illubaya.
- Fiesta de Aniversario, en Puquina

Gracias a la plataforma iperu.org podemos observar de manera clara las principales fechas de celebración de la región Moquegua y qué festividad la acompaña, entre estas se encuentran todo tipo de celebraciones, fiestas patronales, aniversarios, festividades dedicadas a personajes de importancia cultural, entre otras. Pero de estas las que más resaltan son la fiesta de la Virgen de la Candelaria, el 2 de febrero; el aniversario del departamento, el 3 de abril; la fiesta y La inmaculada concepción, el 19 de noviembre y 8 de diciembre respectivamente.

Fechas Principales	Lugar	Festividades
2 de febrero	Mariscal Nieto	Virgen de la Candelaria
19 de febrero	Ilo	Semana Turística
3 de abril	Moquegua	Aniversario del departamento

1era. semana de mayo	Todo Moquegua	Fiesta de las Cruces
15 de mayo	Mariscal Nieto	Fiesta de San Isidro Labrador
26 de mayo	Ilo	Aniversario de la provincia
5-6 de junio	Torata	Aniversario
16 de julio	Ilo	Festividad de la Virgen del Carmen
14 de octubre	Moquegua	Fiesta Patronal de Santa Fortunata
8 de noviembre	Mariscal Nieto	Aniversario del distrito
19 de noviembre	Moquegua	Fiesta de la Inmaculada Concepción
25 de noviembre	Moquegua	Aniversario de la provincia y Semana Turística de Moquegua
8 de diciembre	Mariscal Nieto, General Sánchez Cerro	La Inmaculada Concepción

4.2 Platos típicos de la región

Los platos típicos de la región Moquegua son varios, aprovechando algunos de sus recursos, ya que abarcan no solo los platos de fondo si no también postres y bebidas, cada uno con gran diversidad. A través del portal turismomoquegua.com.pe podemos echar un vistazo de los platos típicos más populares de la región.

Cuy Frito: a diferencia de los platos con nombre similar, el cuy frito de Moquegua presenta una capa de maíz molido lo que le da una cobertura, casi como un apanado, además este se acompaña con papa sancochada, sarsa de cebolla, tomate y un poco de hierbabuena.

Patasca Moqueguana: la patasca es una sopa a base de diversas carnes (res y cerdo), las cuales se acompañan de papa, mote, otros; todo el plato está aderezado con ajo, ají, achiote y sazón al gusto.

Chicharrón de chancho: Como es común en todo el Perú, el chicharrón de chancho también tiene su aparición en la región de Moquegua.

Moqueguano de Camarón: Como su nombre lo sugiere su nombre es un plato a base de ca-



marones, especialmente extraídos de las riberas del río de Moquegua o del valle de Omate.

Picante de Cuy: El picante de cuy es un platillo para el cual se puede usar el cuy frito, el mismo no tiene que estar cocinado del todo, y este se termina de cocinar con la papa, ají, cebolla y especias.

Y otros platos que también podemos mencionar son el arroz con pato, asado a la piedra, sango y puchero.



Por el lado de los postres tenemos:

- Alfajor de penco
- Guargüeros suspiros
- Torta de maíz
- Roscas manjar
- Blanco Hojaldrilla
- Alfajorillo
- Besito de amor
- Turrones

4.3. Influencias gastronómicas:

Al ser un país con tanta herencia cultural no es de sorprender que el Perú tenga múltiples fuentes de influencia para su gastronomía. En el caso de Moquegua, presenta herencias amazónicas, africanas y españolas; a la par también está influenciada por la cultura sino-cantonesa, japonesa, italiana y francesa. Además, se cree que en Moquegua e Ilo se tiene un buen paladar para la degustación de bebidas alcohólicas y macerados, esto porque los lugareños tienen una tradición y cultura de cata y preparación de las mismas.

5. Relación entre gastronomía y fiestas

5.1. Platos que se consumen durante las fiestas

Como es obvio, para que una celebración esté completa no puede faltar un buen plato de comida con yapa, como diría la jerga local. Pero cada fiesta tiene uno o más platos que forman parte de la tradición y su celebración.

En la festividad de la Virgen de la Candelaria los lugareños, después de oír la homilía y rea-

lizar la procesión en la plaza se procede con una degustación de platos típicos entre los cuales resaltan el chicharrón, asado de cordero o cuy, postres y enrollado de chancho. (deperu.com, SSFF)

La Fiesta de las Cruces se celebra con bandas de músicos, alferados, danzas y fuegos artificiales, siendo la mejor descripción de un festival que se pueda dar en la región de Moquegua. Se añade que, así como en los festivales típicos también se da una fiesta gastronómica donde podemos encontrar los platos cabeza de la región. (deperu.com).

6. Conclusiones

A través de la investigación realizada se ha podido descifrar que; Que, aunque las celebraciones, fiestas y sus consecuentes desarrollos festivos son usualmente acompañadas por platillos muy característicos de región, en el caso de Moquegua, no presentan una relación directa. Esto se afirma porque la mayoría de platos, no tienen un origen en leyendas, mitos o historias que hayan trascendido dentro del imaginario popular o que se manifiesten claramente en dichas festividades, como sucede en otras regiones.

Esto no descarta para nada la riqueza de sus insumos de la zona trasladadas y presentadas en sus diversos potajes, que expresan mas bien el desarrollo y la fusión (léase mestizaje) cultural de la zona, el intercambio entre las diversas zonas, los climas que propician una riqueza de producción alimenticia para el cuerpo y el alma.

Bibliografía:

- Valderrama C., Gualberto (2005), División Política del Departamento de Moquegua por Provincias y Distritos.
http://www.perutoptours.com/index17mo_divpol.html
- Oficina de Gestión de la Información y Estadística (2019), Carpeta Georreferencial Región Moquegua Perú.
<https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/i-18-moquegua.pdf>
- INEI (2017), Resultados Definitivos de los Censos Nacionales Moquegua.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1562/
- Banco Central de Reserva del Perú (2021), Caracterización del Departamento de Moquegua
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/moquegua-caracterizacion.pdf>
- MINCETUR (2020), Reporte de Comercio Regional Moquegua
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1483323/RCR%20Moquegua%202020-I.pdf.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (1970), Moquegua: Principales Atractivos Turísticos.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/Moquegua-Atractivos.pdf>
- Promperú (SSFF), Y tú que planes? Desde Moquegua, rutas cortas.
<https://www.ytuqueplanes.com/rutas-cortas/moquegua>
- Autor anónimo (SSFF), Calendario Festivo de Moquegua.
<https://www.iperu.org/calendario-festivo-de-moquegua-peru>
- Autor anónimo (SSFF), Conoce Moquegua, Gastronomía
<http://www.turismomoquegua.com.pe/gastronomia.html>
<https://deperu.com>



Destinos Turísticos Inteligentes: ¿es un concepto innovador de carácter aplicable para el Perú?



Por: **Ariana Lozano Nuñez** y **Angela Ortíz Pachas**, alumna del
Curso Legislación Turística, Laboral y Tributaria, IX Ciclo-I
 Docente del Curso: **Mag. Milagros Gastelumendi Hilbck**

El turismo es considerado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como un *fenómeno económico y social*, el cual tiene como características principales el ser dinámico y cambiante. Precisamente por esta razón, es que los destinos turísticos en su vasta totalidad están prestos a pasar por variaciones en aspectos de economía, índices de población, tecnología, etc., un sin fin de ellos se podría mencionar, sin embargo, estos cambios deben ser tomados como oportunidades de crecimiento para hacerlos cada vez más competitivos, involucrando a los ciudadanos y sectores público y privado.

De esta manera, mencionamos oportunamente la esencia de la popular y acertada frase de Charles Darwin, quien señaló que no sobrevive el más fuerte, sino el que mejor se adapta, el que no se adapta desaparece, y justamente ello sucedería con los destinos turísticos actuales si no los potenciamos ante tantas metamorfosis; los que hagan más y mejor, serán los que lideren las posiciones de los mejores lugares para practicar turismo. Y es imposible no mencionar, que el tiempo que demo-

remos en hacerlo será totalmente determinante. Las palabras claves son adaptación y rapidez.

Actualmente, el sector turístico mundial está presentando una fuerte crisis, resultado claro de haber pasado por una pandemia mundial por el virus SARS-CoV-2, dicha situación puso restricciones que golpearon fuertemente al turismo en todos sus aspectos, por afectar su principal esencia: el desplazamiento. Ahora el reto principal, sin duda alguna, es recuperarlo; sin embargo, esta acción requiere también de percibir cómo han cambiado las exigencias de la demanda turística, para así condicionar de mejor manera los destinos dentro del nuevo marco turístico.

El sector y las actividades turísticas que se practicaban dentro de él, han pasado por inmensos cambios, que definitivamente hará que ya nada sea igual; pero no tomemos esto desde un aspecto negativo, *“no pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos...”* (Albert Einstein, 1935)

Refiriendo la demanda turística actual, observamos que cada vez está más hiperconectada con sus dispositivos móviles inteligentes, por medio de los cuales buscan vivir y compartir experiencias turísticas excepcionales e inolvidables en el destino turístico que han elegido. El turista actual busca usar la tecnología antes, durante e incluso después de su desplazamiento, es parte del ciclo del viaje turístico actual, valora los destinos que son amigables con su entorno, que los servicios que obtengan sean de calidad y todo ello sea obtenido dentro de un precio asequible a sus gustos y necesidades.

Hace pocos años, incluso antes de la pandemia, se empezó a elaborar un concepto turístico basado en aspectos como la gestión, inteligencia turística, y el trabajo en equipo del sector público y privado, pero nada se concretaba aún. Con la crisis turística actual que trajo consigo un renovado perfil del turista, se empezaron a desarrollar estrategias políticas de reactivación apuntadas directamente a la demanda, así como también planes de acción para potenciar la oferta turística, ahí se reunieron estos elementos que se venían confabulando unos a otros, para finalmente darle el nombre de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), cuyo concepto se apoya en cinco pilares: *Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad*.

España, es el país considerado como el creador y pionero de la aplicación del concepto DTI, y en su recuperación turística lo han utilizado con más ímpetu aún; son cada vez más países sumándose a esta gran estrategia como lo es México con sus diversas ciudades. Entonces, la interrogante a desarrollar sería la siguiente: *¿El innovador concepto DTI es de carácter aplicable para el Perú?*

En primer lugar, es sumamente relevante mencionar que este concepto es aplicable y funcional en Destinos Turísticos Maduros, que cuentan y cumplen con los parámetros mínimos de consolidación turística, en caso contrario, no podría dar los siguientes rigurosos pasos

para convertirse en un Destino Turístico Inteligente. Perú como destino, a opinión de los autores, no es un Destino Turístico Maduro en su totalidad, sin embargo, sí cuenta con un par de destinos turísticos regionales que han avanzado y consolidado los pilares básicos que se disponen para su aplicación, como lo es por ejemplo, el distrito de Miraflores en la región Lima, un distrito captador de numerosos visitantes al año.

Empezar a deslindar este concepto en un distrito sería idóneo, ya que es un espacio geográfico menor que se podría tomar como referencia para ir puliendo desperfectos y de manera consecuente irlo aplicando a espacios más grandes como lo son otras regiones, hasta abarcar el concepto inteligente en todo el país. Esta estrategia de aplicación a espacios de menor extensión ha sido aplicada por países como España y México, entonces sería totalmente oportuno que de estas pruebas piloto se obtengan informes de resultado, y por supuesto, Planes de Acción organizados que se ajusten totalmente a la realidad turística peruana. Otro punto sumamente beneficioso que se obtiene del concepto DTI para la oferta turística peruana, es que al existir parámetros exigibles como los son los cinco pilares, se podrá observar más detenidamente los puntos a potenciar en cada destino turístico que existe en nuestro país, trayendo consigo la elevación de calidad y satisfacción de los visitantes en sus experiencias turísticas.

En segundo lugar, si bien es cierto, dos de los pilares básicos para llegar a ser un DTI son la Tecnología y la Innovación, hay tres más de ellos que atender, sin embargo, en nuestro país sus iniciativas estratégicas apuntan solo a un panorama de transformación digital. Como lo que es posible observar desde la Ley 31103, ley que declara de interés nacional la reactivación del sector turismo, y la cual plantea la maximización del uso de la tecnología y de las soluciones innovadoras que se puedan brindar para la reactivación de todo el sector turístico en todas las regiones

del país. Esta ley tiene como objetivo hacer un llamado a los gobiernos regionales y locales para lograr posicionar al Perú como un destino reconocido a escala mundial, que sea percibido como sostenible, de calidad, competitivo y seguro; un objetivo que a ciencia cierta es bastante soñador por la situación actual por la que atraviesa el país, de inestabilidad en todos sus sectores existentes.

En el Objetivo Específico 2, encontramos un punto referente a los Destinos Turísticos Inteligentes llamado *Promocionar el turismo interno impulsando la transformación digital e implementando el uso del concepto Smart City en un mediano plazo*. Las principales acciones a llevar a cabo es la estrategia nombrada *E-Destinations e E-Commerce usando la plataforma Ytuqueplanes.com* como un espacio de destinos 360° diversificando la actividad turística e impulsando la competitividad. Las actividades que se deben de tomar en acción es crear el nuevo *Plan Digital de Promoción* e impulsar la comercialización con gremios nacionales y regionales. También, la creación de una Guía de Autoevaluación para la elaboración de una estrategia piloto, en la cual se fomente el concepto de *Smart City* hacia los gobiernos regionales y municipales.

Estas medidas contenidas en la ley mencionada son dignas de reconocimiento por lo acertadas que suenan, sin embargo, como observamos, en nuestro país no solo merece relevancia la tecnología e innovación, sino también los aspectos de gobernanza, sostenibilidad y accesibilidad. En un país con una mala relación pública-privada, con múltiples regiones con problemas ambientales gravísimos y mala calidad de vida de sus habitantes, con una casi inexistente inclusividad de personas discapacitadas o con habilidades especiales, no es admisible que se esté dando prioridad solo a lo tecnológico con temas tan urgentes que atender. Debemos tener muy claro que accionar ante ciertos aspectos no arreglará otros mágicamente, como cita la popular frase: *"no tratemos de correr, antes de andar"*.

Asimismo, dentro de estos parámetros de transformación digital nuestro país atiende también vastos desafíos. Gladys Rodríguez, encargada de Destinos Turísticos Inteligentes de Promperú, sostuvo que al tener el objetivo de ejecutar proyectos de transformación digital se ha encontrado que un 20% se resiste al cambio, el 25% tiene una escasez de personal calificado y un 18% no cuenta con capital económico. Además, existen más de 25 mil destinos turísticos que se encuentran registrados en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), sin embargo, tan solo 2% de estos son parte de *Y tú qué planes.com*, lo que indica que el uso de la tecnología en el sector privado turístico es realmente mínimo. Por otro lado, lo que se considera como una acción acertada dentro de todo este cuestionamiento formulado, es el convenio realizado con el país creador de este concepto DTI: España; esto sin duda brindará un intercambio de conocimientos importantes que permitirá al Perú obtener un mejor horizonte antes de seguir accionando sin una dirección funcional y realista.

Para finalizar, respondiendo resumidamente a la interrogante formulada para este artículo, la respuesta es positiva, este concepto de Destinos Turísticos Inteligentes es aplicable en nuestro país para potenciar la oferta turística, si y sólo si, se consideran los destinos turísticos maduros. Como expusimos anteriormente, sí contamos con ellos en un número reducido, es cuestión de someterlos a una evaluación exhaustiva. Asimismo, es particular el mencionar que se deben atender por igual los cinco pilares de *Gobernanza, Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad* que este concepto demanda, ya que es el conjunto de estos ejes lo que finalmente hace considerar a un destino como tal, y de la misma manera, la inversión es algo clave en un concepto innovador como este.

Se necesita revisar minuciosamente lo que se ha aplicado en los países internacionales, cuyas acciones están funcionando exitosamente.



El caso del país de México ha recurrido incluso a inspirarse en la normativa que brindó el país español, de esta manera, excepcionalmente, ha trabajado y publicado lo que se conoce como *Turismo 2040*, del que trata básicamente la política turística con perspectiva al año 2040. Sería espectacular que nuestro país también consiga trabajar una política turística que desarrolle de manera más específica el conjunto de acciones que velarán por este concepto DTI. El cual sirva de base de acción del Estado para transformar los destinos turísticos de nuestro país a largo plazo de una forma planificada y con un presupuesto adecuado para cada pilar que encierra un Destino Turístico Inteligente.





TURISMO, HOTELERÍA GASTRONOMÍA



UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA

53 años
1969 - 2022

Acreditada
internacionalmente por
IAC 
Instituto Internacional para el
Aseguramiento de la Calidad



Aula Suite. URP

El Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía está capacitado en el planeamiento y manejo racional de los recursos naturales y culturales. Diseña políticas y estrategias turísticas, asimismo está capacitado en la administración de agencias de viajes, establecimientos de hospedajes y restaurantes.

Su función principal es la operación, diseño e implementación eficiente de empresas de servicios con destinos turísticos.

CAMPO LABORAL

El profesional en Turismo, Hotelería y Gastronomía puede desempeñarse en:

- Dirigir el manejo adecuado de todos los servicios de excelencia que una empresa debe ofrecer al turista.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades estratégicas de las empresas del sector turismo, hotelero y gastronómico.
- Realizar consultorías especializadas en turismo, hotelería y gastronomía a empresas nacionales e internacionales así como al gobierno central y local.
- Diseñar campañas de publicidad y promoción turística.
- Realizar investigaciones de mercado y proyectos de inversión en la actividad turística, hotelera y gastronómica.
- Organizar, programar y dirigir itinerarios, paquetes y circuitos turísticos nacionales e internacionales.
- Liderar eficazmente empresas turísticas e influir en los sectores de la población para crear una conciencia turística nacional.



Grado académico: Bachiller en Turismo, Hotelería y Gastronomía.
Título Profesional: Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía
Duración: Diez semestres académicos - 5 años
Créditos : 200

esc-thyg@urp.edu.pe
Central telefónica: (0511)7080000
Anexo: 3222