



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Planificación de las agencias de viajes y su aporte a la demanda  
turística de la provincia de Piura – 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORA:**

**Lalupu Yarleque, Deysi Del Pilar (orcid.org/0009-0001-8996-0926)**

**ASESOR:**

**Mg. Vasquez Vazquez, Alvaro Wladimir (orcid.org/0000-0002-4717-7087)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión Turística**

**PIURA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme fuerzas y estar a mi lado en cada momento de mi vida y a mis padres Lienzo Lalupu Yovera y Santos Yarleque Juárez y hermanos por el apoyo incondicional brindado durante todo el camino de mi vida tanto en aspectos personales como profesionales.

Deysi del Pilar Lalupu Yarleque

## **AGRADECIMIENTO**

A mi docente, por orientarnos durante todo el desarrollo del curso de metodología.

A mi asesora y asesor por brindarme sus conocimientos en la parte temática de mi proyecto de investigación.

Finalmente a la Universidad Cesar Vallejo porque es el centro en donde realizo mi formación profesional y por parte personal.

A todos ellos muchas gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEORÍCO .....	12
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	23
3.2. Variables y Operacionalización .....	24
3.3. Población y muestra.....	25
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos .....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	48
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Elementos y aportes utilizados por las agencias de viajes en la producción de paquetes de un destino turístico. ....	29
<b>Tabla 2:</b> Socialización de operaciones y las fases empleadas al producir paquetes por las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico .....	30
<b>Tabla 3:</b> La influencia de las propuestas de viajes o paquetes turísticos elaborados por las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico. ....	30
<b>Tabla 4:</b> Intervención de la oferta actual de una agencia de viajes en la demanda de un destino turístico.....	31
<b>Tabla 5:</b> Intervención de la demanda actual de una agencia de viajes en la demanda de un destino turístico. ....	32
<b>Tabla 6:</b> Intervención de la competencia entre las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico. ....	32
<b>Tabla 7:</b> Intervención del diseño y rediseño de viajes en la producción de paquetes, en la demanda del destino ofertado por la agencia.....	33
<b>Tabla 8:</b> Intervención la organización y cotización de viajes en una agencia de viajes, en la demanda de un destino turístico.....	33
<b>Tabla 9:</b> Impacto de las estrategias de gestión de marca de una agencia de viajes en respuesta a la demanda, en la comercialización de sus paquetes turísticos y, en consecuencia, en la demanda de un destino turístico.....	34
<b>Tabla 10:</b> Intervención de la comunicación comercial de una agencia de viajes ante su demanda, en la venta de sus paquetes de viaje y por ende la demanda de un destino turístico.....	35
<b>Tabla 11:</b> Intervención de la presentación del producto de una agencia de viajes ante su demanda, en la venta de este y por ende la demanda de un destino turístico. ....	35
<b>Tabla 12:</b> Intervención de la promoción de una agencia de viajes, en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico. ....	36
<b>Tabla 13:</b> Intervención de los medios de distribución de una agencia de viajes, en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.....	37
<b>Tabla 14:</b> Número de turistas.....	38
<b>Tabla 15:</b> Número de viajes.....	38
<b>Tabla 16:</b> Número de estancia.....	38
<b>Tabla 17:</b> Número de pernoctaciones.....	39
<b>Tabla 18:</b> Unidades Monetaria: Precios aproximados de viajes. ....	39

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el estudio de los aportes de la Planificación de las Agencias de Viajes a la Demanda Turística de la provincia de Piura.

Para el desarrollo del mismo se utilizó la metodología descriptiva, diseño de investigación no experimental, transversal, no correlacional, enfoque cuantitativo y cualitativo. Las unidades de investigación del estudio, se consideró un tipo de muestra no probabilístico y el método de muestreo por juicio; se aplicó tres instrumentos: Cuestionario a Los Administradores de las agencias de viajes, guía de entrevista para los administradores de las agencias de viajes y ficha de Análisis de Documentos para determinar el nivel de aporte generado.

Concluyendo que las agencias de viajes generan un aporte alto desde su planificación y que el trabajo que ejecutan estas en un destino turísticos tiene un aporte significativo, ya que estas producen y comercializan recursos y atractivos del lugar en donde se desarrollan. Así mismo se resalta la propuesta de un paquete turístico compuesta de recursos turísticos de los distritos de la provincia de Piura que será comercializado para el incremento de la demanda turística.

**Palabras clave:** Agencias de viajes, planificación, demanda, producción, comercialización.

## **ABSTRACT**

The present work of investigation was based on the study of the contributions of the Planning of the Travel Agencies to the Tourist Demand of the province of Piura.

For the development of the same was used, the descriptive methodology, non-experimental research design, cross-sectional, non-correlational, quantitative and qualitative approach. The research units of the study were considered a non-probabilistic sample type and the trial sampling method; Three instruments were applied: Questionnaire to the Administrators of the Travel Agencies, guide of Interview for the Administrators of the Travel Agencies and file of Analysis of Documents to determine the level of contribution generated.

Concluding that travel agencies generate a high contribution from their planning and that the work they carry out in a tourist destination has a significant contribution since they produce and market resources and attractions of the place where they are developed. The proposal of a tourist package composed of tourist resources of the districts of the province of Piura that will be commercialized for the increase of the tourist demand is highlighted.

Keywords: Travel agencies, planning, demand, production, marketing

## **I. INTRODUCCIÓN**

El turismo es vital para el desarrollo en diversos aspectos socioeconómicos y la promoción cultural de los países. En este sentido, las agencias de viajes juegan un papel fundamental al facilitar la planificación y organización de experiencias turísticas para viajeros nacionales e internacionales.

En el contexto global del turismo, se visualiza un desarrollo constante en la cantidad de personas que eligen viajar cada año. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el periodo 2019, el turismo internacional registró un aumento del 10,3% del PIB respecto al año anterior, alcanzando 1.460 millones de llegadas de turistas internacionales y generadora de 330 millones de empleos. Este crecimiento continuo subraya la importancia estratégica del sector turístico como generador de empleo, ingresos y desarrollo en numerosas naciones. Por lo mencionado anteriormente, las agencias de viajes jugaron un papel fundamental como intermediarias entre la oferta y la demanda turística. A través de su labor de planificación, diseño de paquetes turísticos, promoción y comercialización, las agencias contribuyeron a la diversificación de la oferta, la satisfacción de las necesidades de los turistas y el crecimiento del sector.

La OMT (2019), manifestó la relevancia del turismo como industria en un país, donde es esencial comprender cómo las agencias de viajes contribuyen a la dinámica de la demanda turística a nivel nacional. Durante ese año diversos países experimentaron cambios significativos en sus patrones de turismo, influenciados por factores económicos, políticos, medioambientales y sociales. Estos cambios requieren una planificación cuidadosa por parte de las agencias turísticas para adaptarse a las necesidades y preferencias de los viajeros, así como para maximizar el potencial turístico del país. También detallo que las agencias de viajes en el Perú tuvieron un papel importante en el crecimiento del sector. Se estima que el 70% de los turistas internacionales que visitaron el país en 2019 lo hicieron a través de una agencia de viajes

Según datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2019), registró un notable incremento en la llegada de turistas a la provincia de Piura. Con una cifra que superó los 1.2 millones de

visitantes nacionales y extranjeros. Este aumento en la demanda turística no solo refleja el atractivo de la región, sino también la efectividad de las estrategias implementadas por las agencias de viajes en su labor de promoción y comercialización de los destinos piuranos. En este contexto, resulta imperativo comprender el funcionamiento y la contribución de las agencias turísticas en la planificación y desarrollo del turismo en Piura. Su capacidad para diseñar y ejecutar programas turísticos, así como su habilidad para visualizar y satisfacer las necesidades de los viajeros, desempeñan un rol crucial en la configuración de la demanda turística local y en la generación de ingresos para la economía regional.

En el ámbito de la investigación, se optó por focalizarse en las Agencias de Viajes ubicadas en la provincia de Piura, concretamente aquellas inscritas en DIRCETUR – Piura durante los años 2017-2018-2019. Estas entidades se dedican principalmente a la creación y venta de paquetes turísticos que abarcan una amplia gama de destinos, tanto locales como nacionales e internacionales. Además, desempeñan un papel fundamental en la promoción de recursos y destinos turísticos, contribuyendo así al desarrollo del sector.

Sin embargo, en los últimos años, se ha observado una serie de deficiencias en las Agencias de Viajes de la ciudad de Piura, particularmente en lo que respecta a la falta de coordinación efectiva con otros actores del sector turístico en la región. Esta falta de colaboración dificulta la implementación de estrategias integrales que puedan maximizar el potencial turístico de la zona y generar sinergias entre los distintos servicios y destinos disponibles. Es crucial abordar esta fragmentación para mejorar la eficiencia y el impacto del turismo en la región piurana.

Tenemos también la Promoción turística insuficiente; dado que a pesar de contar con atractivos naturales y culturales destacados, la provincia de Piura enfrenta desafíos en la promoción turística tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, la estacionalidad del turismo, donde la demanda turística en Piura tiende a ser altamente estacional, concentrándose principalmente durante ciertas épocas del año, como los meses de verano. Esta estacionalidad puede generar problemas de capacidad en ciertos momentos y contribuir a la subutilización de recursos turísticos durante el resto del año, lo que afecta la sostenibilidad económica del sector.

Por último, se identifica un problema relacionado con la cooperación entre entidades públicas y privadas, donde los empleados de las Municipalidades distritales están dedicados a fomentar la industria turística, lo que surge un incremento en la cantidad de personas que visitan la zona con fines turísticos. Este impulso busca no solo promover el desarrollo económico local, sino también enriquecer la experiencia de los visitantes y fortalecer la identidad cultural del distrito. A pesar de esto, no se ha evidenciado un compromiso por parte de las agencias en la elaboración y difusión de paquetes turísticos para el destino en cuestión. Esta ausencia de cooperación resulta perjudicial para la promoción del destino, ya que las agencias desempeñan un papel fundamental en la influencia sobre la decisión de compra de los viajeros durante sus travesías. Las agencias, al no participar activamente en la promoción del destino, están perdiendo una oportunidad para ampliar su oferta y atraer a nuevos clientes. Es esencial que exista una colaboración estrecha entre las autoridades locales y las agencias de viajes para maximizar el potencial turístico del destino y generar beneficios mutuos.

Estas dificultades destacan desafíos importantes que las agencias de viajes en Piura están enfrentando en la actualidad, los cuales requieren atención para mejorar la planificación y contribuir positivamente al desarrollo turístico sostenible de la región. Es esencial establecer una cooperación más estrecha entre los sectores público y privado para aprovechar plenamente el potencial turístico de la región y mejorar la experiencia de los visitantes.

Ante esta problemática es que se formuló como problema general; ¿Cuáles son los aportes de la Planificación de las Agencias de Viajes a la Demanda Turística de la provincia de Piura 2017?, y como preguntas específicas se ha establecido, ¿Qué aportes son lo que establecen las agencias de viajes desde la dimensiones producción y comercialización de paquetes de viajes a la demanda turística de la provincia de Piura, ¿Que unidades físicas y monetarias existen desde la demanda turística de la provincia de Piura?, ¿Cuál es la aceptación por parte de las agencias de viajes, de una propuesta basada en un paquete turístico para el incremento de la demanda turística de la provincia de Piura?, y por ultimo ¿Qué paquete turístico se puede proponer a las agencias de viajes para ser comercializada en la provincia de Piura.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica en base a cuatro puntos esenciales. La justificación teórica se centra en la necesidad de controlar las teorías generales sobre las agencias de viajes y la demanda turística, lo cual es fundamental para obtener resultados adecuados y una comprensión profunda de la problemática planteada.

El estudio se justifica de manera práctica debido a la necesidad de evaluar el impacto de las agencias de viajes en la demanda turística de la Provincia de Piura, con el fin de comparar tendencias recientes en la región y entender la relevancia de los proveedores turísticos en la actividad local. La propuesta de investigación busca enriquecer los recursos turísticos de los distintos distritos de la provincia mediante la creación de una ruta turística que incorpore estos activos potenciales, con el propósito de estimular el interés turístico en la zona. La justificación metodológica avala la utilización de métodos y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para llevar a cabo el estudio. En este caso, se opta por un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo, en consonancia con la naturaleza del trabajo y la población objeto de estudio. Esta investigación no solo aspira a contribuir al conocimiento sobre la dinámica turística de la región, sino también a proporcionar información práctica que pueda ser utilizada por las autoridades locales y las agencias de viajes para mejorar la oferta turística y promover un crecimiento sostenible en el sector.

Se consideró como objetivo general en determinar los aportes de la planificación de las agencias de viajes a la demanda turística de la provincia de Piura en el año 2020. Se han establecido objetivos específicos que incluyen identificar los aportes de las agencias de viajes en la producción y comercialización de paquetes turísticos, analizar las unidades físicas y monetarias provenientes de la demanda turística, conocer la aceptación por parte de las agencias de viajes de una propuesta de paquete turístico para aumentar la demanda, y proponer un paquete turístico para ser comercializado en la provincia de Piura.

Dado el carácter descriptivo de la investigación, no se formulan hipótesis, ya que no son necesarias para cumplir con los objetivos planteados.

## II. MARCO TEÓRICO

En la instancia internacional, según la investigación realizada por Fernández, M (2019) titulada "El papel de la planificación estratégica en el desarrollo del turismo en la Comarca Viedma-Patagones", se propuso como finalidad principal examinar la efectividad de la planificación turística actual en la mencionada comarca como una estrategia para impulsar el desarrollo del destino. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque exploratorio, empleando una metodología mixta. Para comprender a profundidad los resultados de la planificación en curso, se llevaron a cabo entrevistas a informantes clave mediante cuestionarios semiestructurados que combinan preguntas abiertas y cerradas, dando apertura a un estudio más profundo. Como conclusión, se confirmó la hipótesis previamente planteada, que sugiere que la efectividad de la planificación turística de un destino está estrechamente vinculada a la capacidad de gestión de sus responsables de tomar decisiones. Se destaca la importancia de desarrollar una planificación integral que involucre tanto al sector público como al privado de la comunidad, lo que podría conducir a un desarrollo más acorde con las necesidades reales de las comunidades que conforman la Comarca.

El estudio realizado por Vizcarra, V (2021) sobre la "Planificación Turística de un Destino: Ciudad de León" se enfocó en comprender tanto el contexto externo como interno de la actividad turística en la capital de León. El propósito fundamental fue identificar los factores que influyen en el desarrollo turístico de la ciudad, desde su entorno global hasta los aspectos locales que impactan de manera directa en esta actividad. Empleando un enfoque metodológico cualitativo, se planteó una evaluación exhaustiva de la información previamente recopilada, la cual fue examinada y discutida a lo largo de todo el estudio, permitiendo así la formulación de un Plan Turístico específico para León. Los hallazgos de la investigación destacaron un crecimiento en el interés de los turistas por la historia y la cultura de la ciudad. Además, se observó un genuino deseo por parte de la sociedad de conocer y preservar sus raíces y valores histórico-artísticos, lo que contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia. En este sentido, la planificación turística propuesta en el estudio, en combinación con la disposición de León de compartir su vasta riqueza cultural y artística, tiene el potencial de atraer a un turismo de alta

calidad y dejar una impresión duradera en los visitantes. Esta conclusión subraya la importancia de una planificación estratégica que considere no solo los recursos turísticos disponibles, sino también las aspiraciones y la identidad cultural de la comunidad local, como factores fundamentales para el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de León.

A nivel nacional, según Aguilar (2018) en su investigación denominada “Planificación turística con uso del sistema de información geográfica ARCGIS para el desarrollo sostenible del turismo en el distrito de Levanto, provincia de Chachapoyas – Amazonas, 2017”. La investigación condujo a la formulación de una propuesta de planificación turística para el distrito de Levanto, aprovechando el uso del Sistema de Información Geográfica ArcGIS, dado que en la actualidad el turismo en la zona se desarrolla de manera irregular y sin una planificación adecuada. Se emplearon métodos inductivos y deductivos, así como diversas técnicas, como la observación directa y la elaboración de fichas de inventario turístico y poblacional. Se evidencia que los diferentes elementos del sistema turístico no están interconectados, y algunos recursos, como los sitios arqueológicos, carecen de una adecuada conservación debido al uso inadecuado por parte de la población y a los efectos de la naturaleza. Desde el punto de vista de la infraestructura, existen vías terrestres que enlazan estos recursos con la localidad de Levanto, que desempeña un papel central como punto de distribución en esta zona turística. Esto significa que Levanto actúa como un punto estratégico desde el cual los recursos turísticos pueden ser accesibles y distribuidos eficientemente hacia los destinos deseados. Como resultado, se elaboró una propuesta de planificación turística utilizando el sistema ArcGIS, acompañada de mapas e imágenes que respaldan dicha propuesta.

Según Mercado (2021), en el estudio denominada: Análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco, Región Huánuco, 2017, tuvo como finalidad analizar los elementos que impactan en la elección de visitar el distrito de Huánuco, ubicado en la región homónima. Esta investigación adopta un enfoque aplicado y descriptivo-correlacional, con un diseño transversal no experimental. En otras palabras, busca comprender los factores que están relacionados con la decisión de viajar a esta área específica sin manipular variables

ni realizar seguimiento a lo largo del tiempo. Se recolectaron datos a través revisión de documentos y encuestas estructuradas dirigidas a 360 hogares y sus residentes en la ciudad del distrito. Los participantes, hombres y mujeres de 18 a 64 años con residencia permanente en el área y que han viajado al distrito por turismo o excursiones, fueron las unidades de análisis. Las hipótesis fueron contrastadas mediante la correlación de Spearman. La conclusión principal es que la demanda turística en el distrito de Huánuco se ve influenciada por varios factores, como la economía, las características de los visitantes locales y la promoción de los recursos turísticos. Estos elementos tienen un efecto favorable en la demanda turística de la región.

Por otro lado, se encuentra Davila & Pérez (2019), En su estudio titulado "Análisis de la demanda turística en el distrito de Cajamarca para el fomento del turismo rural comunitario en la comunidad de Laguna de San Nicolás", se destaca la importancia de comprender la demanda turística como un factor fundamental para evaluar el potencial de desarrollo turístico en cualquier destino. El objetivo principal de esta investigación es identificar y caracterizar a los turistas interesados en el turismo rural comunitario en la comunidad Laguna San Nicolás. Se empleó un enfoque descriptivo y analítico, que implicó entrevistas a turistas nacionales que visitaron los atractivos turísticos de Cajamarca, así como observaciones directas de aspectos relacionados con el turismo rural comunitario, como actividades recreativas, la cultura local, los servicios turísticos y la participación de la comunidad. Los resultados revelan que la ciudad de Cajamarca cuenta con una demanda turística que muestra interés en actividades alternativas, tales como el ecoturismo, el turismo vivencial y el agroturismo, todos ellos componentes del turismo rural comunitario. Además, se observa que la comunidad de Laguna San Nicolás posee los elementos esenciales para desarrollar esta modalidad, como una cultura vibrante, facilitadores turísticos y la infraestructura adecuada. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la disposición positiva de los habitantes locales para promover el turismo en la zona, la comunidad aún no ha logrado desarrollar plenamente estas actividades.

Chura (2016) llevó a cabo un estudio titulado "Relación entre la Oferta y la Demanda en las Agencias de Viajes que ofrecen turismo de aventura en Tacna -

2015" fue realizado como parte de los requisitos para obtener una licenciatura. El propósito principal consistió en investigar si había una conexión entre la oferta y la demanda en las agencias que proporcionaban servicios de turismo en Tacna durante el año 2015. Para ello, Chura examinó esta relación mediante una muestra de 30 turistas que habían adquirido el servicio de aventura de una agencia en Tacna.

Los resultados del estudio concluyeron que había una relación positiva sólida y altamente significativa entre los elementos de oferta y demanda en las agencias de viajes que ofrecían turismo de aventura en Tacna durante el año 2015. Esta conclusión indica que hay una estrecha interdependencia entre la oferta de servicios de aventura por parte de las agencias de viajes y la demanda de estos servicios por parte de los turistas en la ciudad de Tacna. Proporciona una comprensión más profunda de la dinámica del mercado turístico de aventura en Tacna y puede contribuir como punto sólido para futuras investigaciones o estrategias de desarrollo turístico en la región.

Paullo, M (2018), en su estudio titulado "Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades de tranquilidad del turista en el periodo 2017", El propósito fundamental de este estudio es evaluar cómo los servicios turísticos ofrecidos por los operadores en la provincia del Cusco impactan en la satisfacción de las necesidades de tranquilidad del turista, así como proponer estrategias para mejorar la calidad de dichos servicios en el año 2017. La metodología empleada es de naturaleza mixta y el diseño de investigación es no experimental, lo que implica observar los servicios turísticos en su entorno natural sin intervención deliberada, para analizar su efecto en la satisfacción de las necesidades de tranquilidad de los turistas. La población de estudio fueron los turistas que visitaron la ciudad del Cusco en el año 2016, con un total de 1 302 970 turistas, de los cuales se seleccionó una muestra de 272. En cuanto a los operadores turísticos en la provincia del Cusco, se eligió una muestra de 138. Los resultados del análisis factorial realizado mediante el software SPSS V.22 revelaron una fuerte asociación entre los servicios de transporte, alojamiento y alimentación con la satisfacción de las necesidades de tranquilidad, representando conjuntamente el 82% de la variabilidad total y con valores de carga factorial

superiores a uno, lo que confirma la notable influencia de los servicios proporcionados por los operadores turísticos de la provincia del Cusco en las necesidades de tranquilidad de los turistas.

Coaquira (2015) llevó a cabo un estudio titulado "Integración de la Ruta Mística Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca de la Ciudad de los Espíritus en la oferta turística de la región Puno - 2015", como parte de los requisitos para obtener su licenciatura. Tuvo como finalidad principal dar a conocer y agregar los territorios identificados en la ruta a la oferta de turismo místico en la región de Puno. Para ello, utilizó una muestra de 93 visitantes extranjeros. Las conclusiones de la investigación señalaron la necesidad de estudiar y añadir los territorios identificados en la ruta, como la Ciudad de los Espíritus y el Aramu Muro, a la oferta de turismo místico en la región de Puno. Estas conclusiones resaltan la importancia de ampliar la oferta turística para incluir destinos místicos menos conocidos pero potencialmente atractivos para los visitantes. Este estudio proporciona información valiosa para el desarrollo del turismo en la región de Puno al identificar nuevas oportunidades para la diversificación y el enriquecimiento de la experiencia turística.

A nivel local, Chero, X (2017) realizó una investigación titulada "Análisis de las Condiciones Turísticas del Distrito de Piura para el Turismo Cultural, Provincia de Piura, 2016". El objetivo primordial de esta investigación fue realizar un estudio detallado de los recursos turísticos culturales disponibles en el Distrito de Piura, además de evaluar su estado actual con el propósito de integrarlos en un paquete de interés cultural dirigido a los turistas interesados en explorar la historia y las tradiciones de la región. Se optó por un enfoque metodológico descriptivo para facilitar la descripción y análisis de los recursos turísticos, la flora turística y la infraestructura turística del distrito de Piura. Se emplearon guías de observación específicas para cada lugar de interés. Los hallazgos de la investigación determinaron que el Distrito de Piura cuenta con los elementos turísticos esenciales para fomentar el desarrollo del turismo cultural.

Esta tesis se centra en reconocer y valorar los activos culturales de Piura como un componente clave para promover el turismo en la región. Al enfocarse en un enfoque descriptivo, se logra una comprensión más profunda de la riqueza

cultural del distrito, lo que a su vez proporciona una base sólida para diseñar estrategias de promoción turística efectivas. La utilización de guías de observación específicas permite una evaluación sistemática y detallada de cada recurso turístico, lo que contribuye a identificar áreas de mejora y oportunidades para potenciar la experiencia del visitante. En conclusión, esta investigación subraya el potencial del Distrito de Piura como destino turístico culturalmente enriquecedor, destacando su importancia para el desarrollo económico y la promoción del patrimonio cultural de la región. Sin embargo, se identificó la falta de proyectos específicos que se centren en este tipo de turismo. Por lo tanto, se pretende que este estudio sirva como una guía y una fuente de motivación para enfatizar y promover la rica historia cultural de Piura.

Esta investigación proporciona una base sólida para futuras iniciativas de desarrollo turístico enfocadas en el turismo cultural en la región de Piura, con el objetivo de diversificar la oferta turística y mejorar la experiencia del visitante.

A continuación, se presentarán bases teóricas acerca de las variables en estudio: Respecto a la planificación o producción de servicios de las agencias de viajes. Alberth (2015), destaca la importancia de ciertos procesos en la planificación o producción de servicios de las agencias de viajes. Según la autora, son cruciales los siguientes procesos, los cuales son tomados como modelos: a) la producción de paquetes de viajes y b) la comercialización de estos paquetes. La autora subraya de manera general la planificación de una agencia de viajes en su conjunto, independientemente del tipo específico de agencia de viajes que esta represente. Esta afirmación de Alberth resalta la relevancia de la planificación y producción de servicios dentro de las agencias de viajes, subrayando la necesidad de desarrollar procesos sólidos en la creación y promoción de paquetes turísticos. Estos procesos son esenciales para el éxito y la competitividad de las agencias de viajes, ya que influyen directamente en la experiencia del cliente y en la satisfacción de sus necesidades de viaje. Al considerar estos procesos como modelos, las agencias de viajes pueden mejorar su eficiencia y efectividad en la creación y comercialización de paquetes turísticos, lo que contribuye a su posicionamiento en el mercado y a su crecimiento sostenible.

La planificación turística según García & Cachipuendo (2019), es el proceso de determinar objetivos y metas para la organización, tomando decisión es según las necesidades vulnerables y aportando participación de los recursos.

Dimensiones de La Planificación de las Agencias de Viajes; tenemos a la Producción de paquetes donde, Bayón y Martí (2010) enfatizan que una de las principales responsabilidades de las agencias de viajes es "la función de producción, que implica la creación de un producto turístico utilizando los servicios proporcionados por otras empresas de ocio, entre otros, e incluso teniendo la posibilidad de adquirir la propiedad de algunas de estas compañías".

Alberth (2015), Ofrece aspectos fundamentales para la creación de servicios turísticos, abordando aspectos como los componentes, etapas y acciones necesarias; evaluación global de la oferta existente; estudio o identificación de la demanda potencial; análisis y evaluación de la competencia; elaboración o reajuste de itinerarios o productos; y planificación y estimación de costos del producto turístico. Estas observaciones destacan la importancia de la función de producción en las agencias de viajes, que implica la creación de paquetes turísticos a partir de una variedad de servicios ofrecidos por otras empresas y proveedores. Además, resaltan la necesidad de considerar varios elementos y etapas en el proceso de producción de servicios turísticos, desde el análisis de la oferta y la demanda hasta el diseño y la organización de los productos turísticos. Estas prácticas son esenciales para asegurar la calidad y la competitividad de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes.

Elementos, El primer aspecto abordado son los componentes fundamentales que influyen en la ejecución de los procesos de producción, los cuales incluyen: metas, roles y responsabilidades, carga laboral, personal, equipamiento, documentación, cronograma, desafíos, estándares de calidad y sostenibilidad, gastos y resultados.

Esta enumeración resalta la complejidad y diversidad de factores que intervienen en la gestión de los procesos productivos. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en el funcionamiento eficiente y efectivo de las operaciones de producción en cualquier ámbito. Al considerar estos elementos de

manera integral, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para optimizar sus procesos productivos y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

El autor Alberth (2015), presenta una serie de etapas principales en la operación de una agencia de viajes: ideación, análisis de la oferta actual, investigación de la demanda, estudio de la competencia, diseño o rediseño del producto, organización y cotización de recursos, planes de marketing y comunicación, gestión de ventas, liquidación contable y administrativa, y control de calidad.

Las agencias de viajes consideran estos pasos cruciales para la producción de sus paquetes turísticos, con el fin de lograr resultados óptimos y el crecimiento empresarial. La ideación del paquete es especialmente importante, ya que determina el destino a ofrecer y satisfacer la demanda.

La ideación del viaje se basa en una evaluación profesional anticipada, que incluye la confirmación de datos, acceso a destinos, consultas a bases de datos, y consideraciones ambientales y culturales.

El análisis de la oferta existente es esencial para identificar el mercado, diferenciarse de la competencia, y complementar productos existentes.

La investigación de la demanda implica analizar las necesidades y expectativas de los clientes, anticiparse a futuras demandas, segmentar el mercado, definir perfiles de clientes y estudiar comportamientos, lo que contribuye a una comercialización efectiva.

El estudio y comparación con la competencia permite identificar oportunidades de mercado y estrategias para satisfacer a los clientes.

El diseño o rediseño del producto se centra en satisfacer las necesidades del mercado, considerando aspectos como destinos, planificación de tiempo y espacio.

La organización y cotización del producto implica la selección y contratación de proveedores, la determinación de costos y el cálculo de márgenes de beneficio para establecer precios de venta.

Comercialización de paquetes, donde Bayón y Martí (2010), enfatizan que las agencias de viajes desempeñan un papel crucial como distribuidoras, ya que se encargan de la comercialización del producto turístico y actúan como intermediarias entre el turista y las compañías proveedoras.

Desde la perspectiva de Alberth (2015), la función de distribución se considera un proceso complejo que necesita ajustarse en concordancia con la política y tácticas definidas en el plan global de marketing. Las acciones comunes en este proceso incluyen la gestión de marca y reputación, la creación de materiales informativos y promocionales, la presentación de productos en el sector para llegar a los clientes potenciales y la provisión de asesoramiento a los distribuidores. Estos aspectos deben llevarse a cabo de manera eficiente dentro de la organización para garantizar que el producto o servicio alcance su público objetivo.

La distribución, resaltada como una fase clave dentro del proceso de comercialización, se describe como el conjunto de tareas requeridas para llevar el producto desde su fabricación hasta el lugar de compra.

Por otro lado, Gurría (1991), destaca que en cualquier proceso de comercialización, ya sea de bienes o servicios, es fundamental establecer la conexión entre la oferta y la demanda, garantizando que el producto esté disponible en la cantidad y forma requerida por el consumidor al adquirirlo. El turismo, debido a su naturaleza multidimensional, requiere de intermediarios con características específicas, capaces de coordinar a todos los participantes en la cadena de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes-turistas. Estos intermediarios, conocidos como agencias de viajes a nivel mundial, tienen la función de poner a disposición de los visitantes los servicios necesarios, incluyendo transporte, alojamiento, alimentación, información y guía, además de gestionar los contratos correspondientes.

En cuanto a la variable dependiente Demanda Turística la Organización Mundial de Turismo (2008) es el conjunto de productos y servicios que los viajeros están dispuestos a adquirir en un destino específico. De acuerdo con los principios y criterios establecidos en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), esta noción se caracteriza como un conjunto que engloba el gasto turístico, el consumo organizado

turístico y la inversión en activos fijos. En términos de la demanda, la actividad turística se ve afectada por la variedad y especificidades de los bienes y servicios adquiridos por los turistas.

La definición del turismo según la Organización Mundial del Turismo, que describe el turismo como el grupo de bienes y servicios adquiridos por los visitantes, se enfoca principalmente en la demanda interna del destino. Esta perspectiva destaca la importancia de entender las preferencias y necesidades de los viajeros para adaptar la oferta turística y satisfacer sus expectativas.

Según Alberth (2015), la Demanda se refiere a la cantidad de individuos que tienen el deseo y la habilidad de obtener un artículo o servicio, o la medida en que los consumidores están dispuestos a adquirirlo, en resumen, los clientes. A través del análisis de la demanda, se pueden distinguir diferentes tipos: receptiva, emisora o mixta; generalizada, especializada o mixta; potencial, preferencial, real y ex clientes. Se puede analizar que la demanda destaca su importancia en el estudio de la actividad económica y comercial. Al comprender quiénes son los potenciales compradores, así como sus preferencias y comportamientos de consumo, las empresas y los profesionales del marketing pueden adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Esta clasificación detallada de los tipos de demanda proporciona una guía útil para segmentar el mercado y desarrollar estrategias específicas para cada tipo de cliente o situación.

Por otro lado, al analizar la demanda en el lugar de destino, Alegre, Cladera y Juaneda (2003), postulan que se trata de la demanda turística específica de un área determinada, realizada por visitantes que pueden ser excursionistas o turistas. Por ende, es crucial cuantificar la demanda de productos y servicios turísticos por parte de los visitantes para comprender plenamente el sector. Sin embargo, medir esta demanda turística en un destino presenta desafíos debido a la naturaleza diversa de la investigación. Para abordar esta complejidad, se han considerado variables como las unidades físicas y monetarias. Esta perspectiva facilita la comprensión de la relación entre estos términos y cómo se genera la demanda tanto en destinos turísticos como en empresas del sector.

El enfoque del autor mencionado resalta la importancia de comprender los patrones de demanda en un destino turístico específico. Esta comprensión permite a los actores del sector tomar decisiones informadas sobre la oferta de productos y servicios, así como diseñar estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, contribuyendo así al desarrollo sostenible del turismo en la región.

Tenemos por otro lado las Dimensiones de Demanda Turística, las cuales inician con las Unidades físicas; donde Alegre et. al (2003), señalan que se refieren a las unidades de dinero o al flujo turístico que caracteriza a un destino turístico, el cual se mide según la cantidad de visitantes que recibe dicho destino.

Además, se encuentra el concepto de Turistas, definidos por la Organización Mundial del Turismo (2015) como aquellos visitantes que pernoctan al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el destino que están visitando.

El Número de Viajes se refiere a la cantidad de desplazamientos fuera del entorno habitual del viajero, abarcando desde su partida hasta su retorno, según la definición de la Organización Mundial del Turismo (2015).

En cuanto al Número de Estancia, se calcula dividiendo el total de turistas entre el número de llegadas de turistas en un mes, representando así los días que los turistas pasan en el destino, según la misma fuente.

Por último, el Número de Pernoctaciones indica la cantidad de días que los turistas permanecen en un lugar, registrándose este dato en los puntos de alojamiento, tal como define la Organización Mundial del Turismo (2015). Este dato es fundamental para llevar un control tanto para las empresas como para los destinos turísticos. Desde mi perspectiva, la definición más relevante para guiar la investigación hacia los resultados esperados es la del Gasto Turístico. La Organización Mundial del Turismo lo define como el total pagado por los turistas en la adquisición de productos o servicios de consumo, así como en objetos valiosos durante sus viajes. Aunque estas definiciones presentan similitudes, es crucial analizar en términos generales la cantidad de dinero que los visitantes gastan durante sus viajes para medir las unidades monetarias de manera efectiva.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

El tipo de estudio a realizar en la presente investigación es descriptivo, según Guevara et.al (2020), se caracteriza como un enfoque investigativo que tiene como objetivo describir, registrar, analizar e interpretar situaciones, costumbres y actitudes prevalentes mediante una detallada descripción de actividades, objetos, procesos y personas. Este enfoque busca recopilar información precisa sobre las características, aptitudes y comportamientos de todo lo que conforma el objetivo de estudio.

Dada la realidad del presente estudio se adaptara, ya que permitirá la descripción de datos recopilados de fuentes como la DIRCETUR y el municipio del distrito de La Arena. Contiene un enfoque mixto, es decir es cuantitativo debido a que mediante la recolección de los datos se medirá la variable Demanda Turística, que ayudará al desarrollo de la Investigación. Esto es respaldado por Flick, U. (2019), describe el enfoque cuantitativo como "un enfoque sistemático para la investigación que se basa en la medición y el análisis de datos numéricos para obtener conocimiento sobre el mundo social"

Por otro lado es cualitativo, debido a que Saldana, J. (2016), indica que este implica identificar, etiquetar y organizar fragmentos de datos como transcripciones de entrevistas, observaciones de campo, documentos, etc., en categorías o temas significativos. Este enfoque se empleará durante la recopilación de características, información y datos para definir atributos específicos.

El tipo de investigación es Transversal, indicando Morse, J. M. (2015), este tipo de investigación implica la observación de un conjunto de individuos o la recopilación de datos específicos en un momento puntual o durante un período breve. Por consiguiente, en este estudio se recolectarán datos en una única fase.

Además, no se clasifica como correlacional, ya que no estableceremos relaciones entre variables siguiendo un modelo predecible para una población determinada.

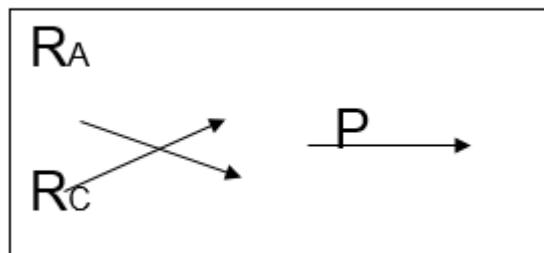
Los instrumentos que se utilizarán para recopilar información en futuros estudios son:

Cuestionario para directivos de agencias de viajes.

Guía de entrevistas para agencias de viajes.

Tabla de análisis de archivos

El diagrama esquemático es el siguiente:



En donde:

**RA:** Planificación de las Agencias de viajes.

**VT:** Demanda turística.

**P:** Propuesta de una turística.

**RC:** Mejora de la demanda turística.

### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Planificación de Las Agencias de Viajes

Acerca de la planificación o prestación de servicios de agencia de viajes. Alberth (2015), afirma que “los siguientes procesos son fundamentales y por tanto sirven como modelos: a) producción de paquetes de viajes y b) comercialización de servicios de paquetes”. El autor enfatiza que la planificación de las agencias de viajes se da de manera y no en relación con los tipos de agencias de viajes.

La planificación turística según García & Cachipundo (2019), es el proceso de determinar objetivos y metas para la organización, tomando decisión es según las necesidades vulnerables y aportando participación de los recursos.

Variable dependiente: Demanda Turística

Según la OMT (2008), La expresión "conjunto de servicios y bienes que los viajeros están dispuestos a adquirir en un destino específico" se puede reinterpretar como la amalgama de experiencias y productos que los visitantes están dispuestos a consumir durante su estancia en dicho lugar. Esta noción se fundamenta en los principios y criterios del Sistema de Contabilidad Nacional (SCN), donde se define como un componente compuesto por los gastos turísticos, el consumo turístico organizado y la inversión en infraestructura turística. Desde el punto de vista de la demanda, el turismo se ve influenciado por la cantidad y calidad de los bienes y servicios que los turistas reciben durante su visita.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población**

La población estudiada está basada en Agencias de Turismo, que en 2017-2018-2019 se encuentran registradas oficialmente en la DIRCETUR en Piura, de las cuales 18 están registradas en la provincia de Piura.

Entre ellos se encuentran 11 en el distrito de Piura, 2 en Catacaos 4 en Castilla y 1 en el distrito de 26 de octubre, siendo una sumatoria total de 18 agencias de viajes en toda la provincia de Piura.

#### **Muestra**

Según Ñaupas et al. (2018), el muestreo es un método que no se basa en la probabilidad, y la técnica de muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de una población se eligen según el criterio del investigador y se incorporan en la muestra porque se considera que estos elementos representan sus intereses o no. En esta investigación la muestra incluirá a las agencias de viajes registradas oficialmente en la DIRCETUR Piura en los años 2017, 2018 y 2019, donde durante la investigación se consideró que la muestra incluye únicamente a las agencias de viajes que cumplen con los criterios de inclusión establecidos.

Siguiendo los parámetros de selección establecidos, se han reconocido 10 agencias de viajes que serán objeto de estudio. Estas empresas seleccionadas se

distribuyen de la siguiente manera: 6 en el distrito de Piura, 1 en el distrito de Catacaos, 2 en el distrito de Castilla y 1 en el distrito de 26 de octubre. Este enfoque garantiza una representación variada y equitativa de las agencias de viajes en la zona de interés, lo que proporcionará una base sólida para el análisis y la evaluación.

### **Criterios de inclusión**

**1er.** Encontrarse activas en el mercado.

**2do.** Tener tiempo para participar en el cuestionario y la guía de entrevista que se le realiza al Administrador de las Agencias de viajes.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

### **Técnicas de recolección de datos**

Dada la naturaleza de la investigación, la técnica que utilizaremos será:

Encuesta: Proporciona acceso a la información desarrollada por el proyecto.

Entrevista: Permitirá obtener información de las personas vinculadas al proyecto.

Análisis documental: Permitirá recolectar toda la información necesaria de fuentes para el desarrollo de la investigación

Observación: Permitirá ver y evaluar la realidad existente.

### **Instrumentos de Recolección de datos**

Apoyándonos en las metodologías, los recursos a emplear serán los siguientes: Un cuestionario, diseñado para obtener información de los administradores y facilitar la investigación. Una guía de entrevista, destinada a recopilar datos relevantes de los administradores de las agencias de viajes. Y una ficha de análisis documental, destinada a recabar información sobre la situación turística real en la provincia de Piura, crucial para el estudio.

### **3.5. Procedimientos**

El proceso de este estudio comenzó con la identificación de la descripción del cuestionario, que constaba de 13 ítems con múltiples niveles de respuestas cerradas. Según los estándares de calibración, el instrumento debe ser calibrado tanto por expertos como por pilotos.

La validez da referencia al grado en que un instrumento mide las variables que pretende determinar la relación entre el instrumento y las variables en estudio.

La validez del instrumento se determinó mediante la evaluación de un panel de tres expertos en el tema de investigación. La validación se realiza antes de la aplicación de la herramienta, para que los expertos puedan hacer la contribución necesaria al estudio y comprobar si la estructura del contenido de la herramienta es adecuada para el estudio propuesto.

La confiabilidad en el estudio hace referencia al grado en que un instrumento produce los mismos resultados cuando se repite a los mismos sujetos y en condiciones similares, un total de 13 preguntas, luego de procesar el punto de confiabilidad de este proyecto obtuvimos 0.723. Esto hará que nuestros resultados sean más accesibles.

La versión 2019 de la guía de entrevistas es adecuada para los gerentes de 5 agencias de viajes, a saber, los gerentes de la agencia de viajes y turismo C&D TOURS, la agencia de turismo Norte Palmeras, la agencia J&M Corporación de Turismo e Imagen, la agencia de viajes CANECHI TOURS, la oficina de turismo PIURA DISE y consta de 8 ítems abiertos.

La ficha de análisis de la literatura documental es la edición 2019 y fue creada para recopilar datos sobre las dimensiones de las variables de la demanda permitiéndonos llegar a los resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Teniendo en cuenta la naturaleza y dirección de la investigación, el método de análisis del cuestionario será el método estadístico utilizando el software SPSS versión 24, el cual permitirá el correcto procesamiento de los datos según variables,

así como el procesamiento de información deductivo e inductivo convirtiéndolas en variables numéricas para obtener los resultados de investigación.

En cuanto a los instrumentos (Encuestas y formularios de análisis de documentos), se recopilará y analizará en consecuencia la información de los encuestados y los datos proporcionados a través de personas públicas y privadas, lo que conducirá a los resultados del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio se realizará de acuerdo con los principios éticos que respeten los derechos de los sujetos y cumplan con todos los puntos indicados en los lineamientos éticos brindados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), quienes definen de manera detallada los derechos de los sujetos que participan en el estudio. Sin embargo, la información proporcionada en el documento será posible porque se obtiene de una base de datos confiable.

El tema de investigación es posible porque no afecta los derechos de la población o muestra. Por otro lado, existen recursos suficientes para llevar a cabo dicha investigación.

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo se abordarán las interpretaciones de los resultados de las preguntas que fueron parte del cuestionario, con la finalidad de poder analizar a mayor profundidad los datos estadísticos y compararlos con los trabajos previos.

**Tabla 1:** *Elementos y aportes utilizados por las agencias de viajes en la producción de paquetes de un destino turístico.*

Elementos turísticos	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	20,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	6	60,0
Totalmente de acuerdo	1	10,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes de las Agencias turísticas

Según los datos presentados en los resultados de la tabla N° 1, se logra evidenciar que la gran parte de los administradores encuestados, específicamente el 60%, están a favor de la idea de que las herramientas empleadas por las agencias de viajes en cuanto la elaboración de paquetes turísticos tiene un impacto positivo en los destinos turísticos. Por otro lado, el 20% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación, mientras que el 10% muestra una posición totalmente a favor y otro 10% no expresa una postura definida al respecto.

En resumen, se puede concluir que hay una clara mayoría, representada por el 60% de los administradores, que respalda la noción de que las agencias de viajes contribuyen significativamente en la elaboración y producción de paquetes turísticos.

**Tabla 2:** Socialización de operaciones y las fases empleadas al producir paquetes por las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico

Fases y operaciones	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	40,0
De acuerdo	5	50,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los gerentes de las Agencias turísticas

Según los resultados presentados en la tabla N° 2, se evidencia que el 50% de los administradores encuestados están a favor de la idea de que las fases y operaciones empleadas al producir paquetes turísticos por las agencias influyen en el análisis de la demanda de un destino turístico. Además, el 40% no muestra una postura clara al respecto, mientras que el 10% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación.

Por lo tanto, se puede concluir que existe un consenso entre la mitad de los encuestados, representando el 50%, quienes afirman que las etapas y procedimientos implementados por las agencias de viajes al diseñar paquetes turísticos tienen una influencia notable en la demanda de un destino.

**Tabla 3:** La influencia de las propuestas de viajes o paquetes turísticos elaborados por las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico.

Ideas de viajes	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	70,0
Totalmente en desacuerdo	3	30,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los Administradores de las Agencias de viajes

A partir de los datos presentados en la tabla N° 3, se evidencia que el 70% de los administradores entrevistados respaldan la noción de que las propuestas de viajes o paquetes turísticos creados por las agencias de viajes influyen en la

demanda de un destino turístico. Asimismo, el 30% manifiesta un apoyo más sólido al estar completamente de acuerdo con esta afirmación.

Por lo tanto, se constata que la mayoría de los participantes en la encuesta, que representan el 70%, apoyan la idea de que las propuestas de viajes o paquetes turísticos elaborados por las agencias de viajes tienen un impacto en la demanda de un destino turístico. Además, un segmento considerable, el 30%, muestra un nivel aún más alto de acuerdo con esta premisa.

**Tabla 4:** *Intervención de la oferta actual de una agencia de viajes en la demanda de un destino turístico.*

<b>Oferta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	30,0
De acuerdo	5	50,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los Administradores de las Agencias de viajes

Según los datos presentados en la Tabla 4, se puede notar que el 50% de los administradores encuestados respaldan la noción de que la gama de servicios actual de una agencia de viajes impacta en la demanda de un destino turístico. No obstante, se presenta una discrepancia, dado que mientras el 30% se opone totalmente a esta afirmación, un 20% la respalda completamente.

Por lo tanto, se puede concluir que, aunque existe un consenso del 50% en cuanto a la influencia de la oferta actual de una agencia de viajes en la demanda de un destino turístico, la presencia de opiniones totalmente opuestas (totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo) dentro del mismo grupo de encuestados refleja una divergencia significativa en las percepciones de los administradores respecto a este tema.

**Tabla 5:** *Intervención de la demanda actual de una agencia de viajes en la demanda de un destino turístico.*

<b>Demanda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20,0
De acuerdo	6	60,0
Totalmente de acuerdo	1	10,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los Administradores de las Agencias de viajes

Los resultados presentados en la Tabla N°5 indican que el 60% de los administradores encuestados apoyan la noción de que la demanda actual de una agencia de viajes impacta en la demanda de un destino turístico. Además, el 20% no manifiesta una posición definitiva al respecto, mientras que un 10% se muestra en desacuerdo y otro 10% está completamente de acuerdo con esta afirmación. En resumen, se puede concluir que la mayoría de los participantes en la encuesta, que representan un porcentaje considerable del 60%, concuerdan en que la demanda actual de una agencia de viajes juega un papel crucial en la demanda de un destino turístico.

**Tabla 6:** *Intervención de la competencia entre las agencias de viajes en la demanda de un destino turístico.*

<b>Competencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	30,0
De acuerdo	3	30,0
Totalmente de acuerdo	1	10,0
Total	10	100,0

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los Administradores de las Agencias de viajes

Los datos proporcionados que se visualizan en tabla N°6 revelan que hay una distribución equitativa de opiniones entre los administradores encuestados en cuanto a si la competencia entre las agencias afecta la demanda de un destino. Un 30% no está de acuerdo con esta afirmación, mientras que otro 30% no muestra una posición definida al respecto. Por otro lado, un 30% está de acuerdo con la idea

de que la competencia entre las agencias influye en la demanda de un destino, y un 10% respalda esta noción de manera total. Por lo tanto, se puede concluir que una mayoría considerable, que representa el 60% de los encuestados refleja cierto nivel de concordancia, tanto parcial como total, respecto a la influencia que la competencia entre agencias de viajes ejerce sobre la demanda de destinos turísticos

**Tabla 7:** *Intervención del diseño y rediseño de viajes en la producción de paquetes, en la demanda del destino ofertado por la agencia*

<b>Diseño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	7	70,0
Totalmente en desacuerdo	3	30,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.

Basándonos en los resultados expuestos en la tabla 7, se puede observar que la mayor parte de los administradores entrevistados, constituyendo el 70% del conjunto, concuerdan en que tanto el diseño como la reconfiguración de las agencias de viajes desempeñan un papel importante en la atracción de la demanda hacia los destinos turísticos ofrecidos por dicha agencia. Además, un 30% de los encuestados expresaron un completo acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que existe un consenso considerable entre los profesionales del sector respecto a la influencia del diseño y rediseño de las agencias de viajes en la atracción de la demanda hacia los destinos turísticos específicos que estas ofrecen.

**Tabla 8:** *Intervención la organización y cotización de viajes en una agencia de viajes, en la demanda de un destino turístico*

<b>Organización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	3	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	5	50,0
Totalmente de acuerdo	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.

Los resultados presentados en la tabla N° 8 muestran que entre los administradores que participaron en la encuesta, el 50% coinciden en que la planificación y la fijación de precios de los viajes desempeñan un papel crucial en la creación de demanda hacia destinos turísticos. Además, un 10% de los encuestados expresaron un total acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 30% manifestó estar en desacuerdo con la idea de que la manera en que se estructuran y se fijan los precios de los viajes influye en la cantidad de personas que eligen visitar un destino turístico. Esto indica que existe una división de opiniones entre los profesionales del sector en cuanto a la importancia de la organización y cotización de viajes en la atracción de la demanda hacia destinos turísticos específicos. Sin embargo, la mitad de los encuestados (50%) respaldan la idea de que estas actividades sí tienen un impacto significativo en la demanda turística.

**Tabla 9:** *Impacto de las estrategias de gestión de marca de una agencia de viajes en respuesta a la demanda, en la comercialización de sus paquetes turísticos y, en consecuencia, en la demanda de un destino turístico.*

<b>Gestión de marca</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	1	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	20,0
De acuerdo	4	40,0
Totalmente de acuerdo	3	30,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.

Los datos recopilados de la tabla N° 9 muestran que una proporción considerable de los administradores encuestados coincide en la relevancia de la gestión de la marca de una agencia de viajes en la promoción de sus paquetes turísticos y, en consecuencia, en la demanda de los destinos turísticos asociados. Específicamente, el 40% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 30% muestra un completo acuerdo. Esto indica que un 70% del total de los encuestados respalda la idea de que la gestión de la marca es un factor determinante en el proceso de venta de paquetes turísticos y en la generación de demanda hacia los destinos que dicha agencia ofrece. Aunque existe una minoría (10%) que se muestra en desacuerdo con esta afirmación, la mayoría de los encuestados (70%)

respalda la importancia de la gestión de la marca en el contexto de la industria turística.

**Tabla 10:** *Intervención de la comunicación comercial de una agencia de viajes ante su demanda, en la venta de sus paquetes de viaje y por ende la demanda de un destino turístico.*

<b>Comunicación comercial</b>	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	10,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	6	60,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** *Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.*

Los datos presentados en la tabla N° 10 muestran que, dentro del grupo de administradores encuestados, existe un consenso significativo sobre la relevancia de la comunicación empresarial de una agencia de viajes en la comercialización de sus ofertas turísticas y, en consecuencia, en la demanda de destinos turísticos asociados. Específicamente, el 60% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 20% muestra un completo acuerdo. Esto significa que un 80% del total de los encuestados respalda la idea de que la comunicación comercial juega un papel crucial en el proceso de venta de paquetes turísticos y en la generación de demanda hacia los destinos ofrecidos por la agencia. Aunque hay una minoría (10%) que está en desacuerdo con esta afirmación, la mayoría de los encuestados (80%) respalda la importancia de la comunicación comercial en el contexto de la industria turística.

**Tabla 11:** *Intervención de la presentación del producto de una agencia de viajes ante su demanda, en la venta de este y por ende la demanda de un destino turístico.*

<b>Presentación del producto</b>	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	7	70,0

Totalmente de acuerdo	2	20,0
Total	10	100,0

*Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.*

Los resultados obtenidos de la tabla N° 11 indican que Se ha alcanzado un acuerdo sustancial entre los administradores participantes en la encuesta respecto al efecto de la presentación de los productos de una agencia de viajes en su comercialización, lo que a su vez influye en la demanda de un destino turístico específico. Específicamente, el 70% de los encuestados está de acuerdo con esta premisa, mientras que un 20% muestra un total acuerdo. Esto significa que un 90% del total de los encuestados respalda la idea de que la presentación del producto es un factor clave en el proceso de venta y en la generación de demanda hacia los destinos turísticos ofrecidos por la agencia. Aunque existe una minoría (10%) que no expresa una posición clara al respecto, la gran mayoría de los encuestados (90%) coincide en la importancia de la presentación del producto en el contexto de la industria turística.

**Tabla 12:** *Intervención de la promoción de una agencia de viajes, en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.*

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	40,0
De acuerdo	4	40,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0
Total	10	100,0

*Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de agencias de viajes.*

Los datos extraídos de la tabla N°12, se evidencia una variedad de puntos de vista entre los administradores encuestados con respecto a la influencia de la promoción de una agencia de viajes en la comercialización de sus paquetes turísticos y, en consecuencia, en la demanda de un destino turístico relacionado. Específicamente, el 40% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que otro 40% no muestra una posición clara al respecto. Esto indica que un 80% del total de los encuestados tiene una postura ambivalente o negativa sobre

la influencia de la promoción en la generación de demanda turística. Sin embargo, un 20% de los encuestados muestra un completo acuerdo con la idea de que la promoción incide en la venta de paquetes turísticos y en la demanda de destinos. Aunque la mayoría de los encuestados (40%) se encuentran indecisos o neutrales, un segmento significativo (20%) respalda la importancia de la promoción en el contexto de la industria turística.

**Tabla 13:** *Intervención de los medios de distribución de una agencia de viajes, en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.*

<b>Medios de distribución</b>	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	5	50,0
Totalmente de acuerdo	4	40,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los Administradores de las Agencias de viajes

Los datos presentados en la tabla N° 13 revelan una tendencia evidente entre los administradores que participaron en la encuesta con respecto al impacto de los canales de distribución de una agencia de viajes en la comercialización de sus paquetes turísticos y, en consecuencia, en la demanda de un destino turístico específico. Específicamente, el 50% de los encuestados está de acuerdo con esta premisa, mientras que un 40% muestra un total acuerdo. Esto implica que un 90% del total de los encuestados respalda la idea de que los medios de distribución son un factor determinante en el proceso de venta y en la generación de demanda hacia los destinos turísticos ofrecidos por la agencia. Aunque existe una minoría (10%) que no expresa una posición clara al respecto, la gran mayoría de los encuestados (90%) coincide en la importancia de los medios de distribución en el contexto de la industria turística.

## Resultados de la recolección datos de las unidades físicas y monetarias

**Tabla 14:** *Número de turistas*

AÑO	2018	2019
TOTAL DE TURISTAS	375 827	398 920

**Fuente:** DIRCETUR

Se ha recabado que el número de visitantes que arribaron a la provincia de Piura en el año 2018 fue de 375,827, mientras que en 2019 aumentó a 398,920, reflejando una variación de 23,093 entre ambos años.

**Tabla 15:** *Número de viajes*

AÑO	2018	2019
TOTAL DE VIAJES	566 368	564 368

**Fuente:** DIRECTUR

Se pudo obtener información que indica que la cantidad de viajes realizados en la provincia de Piura en 2018 fue de 566,368, mientras que en 2019 disminuyó a 564,368, lo que representa una diferencia de 2,000 viajes entre ambos años.

**Tabla 16:** *Número de estancia.*

AÑO	2018	2019
TOTAL DE PERNOCTACIONES	1.46	1.50

**Fuente:** DIRECTUR

Considerando que la estancia se calcula dividiendo el total de turistas entre el número de llegadas de turistas al mes, se determinó que la estancia promedio en el año 2018 fue de 1.46, mientras que en 2019 fue de 1.50, lo que arroja una diferencia de 0.4 entre ambos años.

**Tabla 17:** *Número de pernoctaciones.*

AÑO	2018	2019
TOTAL DE PERNOCTACIONES	1-3	1-3

**Fuente:** DIRECTUR

Considerando que el número de pernoctaciones se refiere a los días que los turistas pasan en un destino, se encontró que, en la provincia de Piura, el promedio de estancia oscila entre 1 y 3 días. Sin embargo, al analizar otros datos, se destaca que los turistas llegan a Piura y luego se trasladan a Talara.

En cuanto a la determinación de las unidades monetarias a partir de la demanda turística, específicamente el gasto realizado por los visitantes durante su viaje y estadía en el destino se encontró que el monto aproximado varía entre 280 y 900 soles. Esto depende del lugar y la duración de la estadía del visitante en la ciudad. Por ejemplo, si decide quedarse dos días y una noche, el gasto mínimo sería de 280 soles. Por otro lado, si opta por tres días y dos noches, el precio oscila entre 320 y 380 soles, dependiendo de los servicios y tours que solicite. Este patrón continúa, variando según los días y servicios que el turista decida adquirir, pudiendo llegar o superar el límite de 900 soles.

**Tabla 18:** *Unidades Monetaria: Precios aproximados de viajes.*

<b>Precios aproximados de viajes</b>		
Máncora	Paquete 2 días, 1 noches	<b>s/. 280</b>
	Paquete 3 días, 2 noches	<b>s/. 300</b>
	Paquete 4 días, 3 noches	<b>s/.425</b>
Punta Sal	Paquete 3 días, 2 noches	<b>s/.330</b>
	Paquete 4 días, 3 noches	<b>s/.435</b>
Canchaque	Paquete 3 días, 2 noches	<b>s/.299</b>
	Paquete 2 días, 1 noches	<b>s/.235</b>
	Full Day	<b>s/.80</b>
Los Órganos	Full Day	<b>s/.120</b>

Fuente: Agencias de viajes.

## **Resultados de la guía de entrevista, realizada a los administradores de las agencias de viajes**

Se llevaron a cabo cinco entrevistas, las cuales se realizaron a cinco agencias de viajes, distribuidas de la siguiente manera: 2 en el distrito de Piura, 1 en Catacaos, 1 en Castilla y 1 en 26 de octubre, todas formalmente registradas en DIRCETUR Piura durante los años 2017, 2018 y 2019.

A continuación, se presentan las respuestas recopiladas de las entrevistas llevadas a cabo con representantes de las agencias de viajes, tratando una variedad de temas. La entrevista fue efectuada a cinco administradores de las agencias de viajes mencionadas anteriormente de donde se extrajeron respuestas como:

Tomando en cuenta la primera pregunta; ¿Cuáles son los destinos en los que las agencias de viajes de Piura ofrecen paquetes turísticos? Según la agencia de viajes y turismo C & D Tours, diseñan circuitos en Catacaos, así como en todas las zonas de Talara. Por otro lado, la agencia de viajes Norte Palmeras ofrece paquetes que incluyen los principales recursos, como museos y la catedral, además de excursiones guiadas a Catacaos y paquetes para Máncora y Los Órganos. En cuanto a la agencia J&M Corporación de Turismo e Imagen, se dedican a diseñar circuitos que abarcan los cursos de agua de Catacaos y Máncora. Además, la agencia CANECHI TOURS ofrece paquetes turísticos para Máncora y El Ñuro, además de circuitos dentro de la región de Piura, finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo que en los paquetes que ofrece incluye, Máncora, El Ñuro y circuito en Piura. Llegando a la conclusión que las agencias promocionan más parte palayas y en la parte de Piura como provincia solo toman en cuenta el distrito de Piura y el distrito de Catacaos.

Tomando en cuenta la segunda pregunta; de los destinos que diseñan paquetes turísticos ¿Cuál es el que más venden? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, los destinos que más solicitan dentro de la provincia de Piura es Máncora, la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que los clientes suelen solicitar Máncora y el Ñuro, Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciona que dentro de la provincia: Máncora era el más solicitado, a ello la agencia de

viajes CANECHI TOURS, agregó que el destino que más se ha vendido durante el año es Máncora, finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo que se genera mayor venta para las playas de Máncora y Chanchaque. Llegando a la conclusión que dentro de la región Piura el destino más solicitado es Máncora seguido de los Órganos y Canchaque, no teniendo mención los distritos de la provincia de Piura.

Tomando en cuenta la tercera pregunta; ¿A que demanda turística se enfocan? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, se enfocan en diferente tipos de clientes desde jóvenes hasta adultos mayores, la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que su demanda es de entre 18 a 40 años, Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciona se enfocan tanto en jóvenes como en adultos, a ello la agencia de viajes CANECHI TOURS, agregó que se enfocan en diferentes clientes ya que cuentan con diferentes opciones, finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo que su demanda está enfocada en los ciudadanos de Piura y de Lima, Llegando a la conclusión que, con respecto a edad se enfocan en jóvenes y adultos, en el caso de personas por destino se enfocan en las personas de Lima y Piura. p

Respecto a la cuarta pregunta; ¿Cuál es el tipo de persona que compra sus servicios? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, son personas jóvenes y adultos, la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que de diferentes edades entre 18 a 60, Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciona que el tipo de persona son jóvenes y adultos, a ello la agencia de viajes CANECHI TOURS, agregó que su tipo de personas son jóvenes, Adultos y adultos mayores; finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo tener el mismo tipo de persona. Llegando a la conclusión que las personas que más viajan a la región Piura son jóvenes, adultos y en ocasiones adultos mayores.

Respecto a la quinta pregunta; ¿Cuáles son los destinos más pedidos por sus clientes? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, los destinos más pedidos en su agencia son: Máncora, El Ñuro, Chachapoyas, Cusco, Tarapoto; la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que El Ñuro, Máncora, Chachapoyas, Tarapoto y DECAMERON son sus destinos más pedidos, Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciona como destinos a El Ñuro, Talara, Máncora, Chachapoyas y Cajamarca; a ello la agencia de viajes CANECHI TOURS,

agregó que sus destinos son Canchaque, Los Órganos, Tarapoto y Chachapoyas; finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo tener como destinos solicitados Canchaque, Los Órganos, Tarapoto y Chachapoyas. Llegando a la conclusión que dentro de la región Piura los destinos más solicitados son Máncora, El Ñuro y Canchaque, pero fuera de la región se solicitan destinos como Cajamarca, Tarapoto y Cusco.

Referente a la sexta pregunta; ¿Diseña usted paquetes turísticos para tours culturales? ¿Para qué destinos? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, diseña paquetes para Piura como distrito y Catacaos; la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que realiza circuitos dentro de la ciudad de Piura; Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciona que incluye en sus paquetes circuitos de recursos culturales de Piura; a ello la agencia de viajes CANECHI TOURS, agregó que realiza circuitos que incluye Piura y Catacaos. Llegando a la conclusión que las agencias de viajes incluyen en sus paquetes circuitos solo de los distritos de Piura y Catacaos.

En relación con la séptima pregunta sobre el monto aproximado que un visitante gasta en su destino, según la agencia de viajes y turismo C & D Tours, el gasto varía según la elección del paquete. Por ejemplo, un paquete de dos días y una noche en Máncora tiene un costo aproximado de 280 dólares. Norte Palmeras, una agencia de viajes, comunicó que los turistas en Piura suelen gastar entre 300 y 900 dólares, siendo mayor el gasto si visitan Decameron. Por otro lado, J&M Corporación de Turismo e Imagen señaló que el gasto puede empezar en 400 dólares si el visitante prolonga su estadía más de un día. La agencia de viajes CANECHI TOURS añadió que el gasto depende del destino y la duración del viaje, pero como mínimo sería de 450 dólares.; finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo que si se enfocaban en paquete de playas es un aproximado de 600 soles. Llegando a la conclusión que los montos varían según las condiciones y características que el cliente solicite a la agencia.

Respecto a la octava y última pregunta; ¿Estaría dispuesto a diseñar, organizar, cotizar y promocionar un paquete turístico de la provincia de Piura? según la agencia de viajes y turismo C & D tours, dijo que si estaría dispuesto a promocionar nuevos Recursos; la agencia de viajes Norte Palmeras; detallo que sí, ya que sería

interesante ofrecer nuevos recursos de la provincia de Piura; Por otro lado la agencia J&M corporación de turismo e imagen, menciono que sí, que para ellos sería un gusto ofrecer recursos que pocas personas conocen; a ello la agencia de viajes CANECHI TOURS, menciono que sí, teniendo en cuenta que los visitantes más optan por sector Playas; finalmente la agencia de turismo PIURA DISE, dijo que si ya que debemos mostrar los recursos con los que cuenta Piura. Llegando a la conclusión que todas las agencias están de acuerdo en promocionar recursos y atractivos turísticos pertenecientes a los diferentes distritos de la provincia de Piura.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue analizar cómo la planificación realizada por las Agencias de Viajes impacta en la demanda turística de la provincia. Para ello, se evaluaron los aspectos relacionados con la producción y comercialización de paquetes turísticos en Piura. Se recopilaron datos tanto físicos como monetarios sobre la demanda turística en la provincia para comprender mejor su dinámica. Además, se investigó la disposición de las agencias de viajes para aceptar una propuesta de paquete turístico destinada a impulsar la demanda en la región, y se desarrolló una propuesta concreta para que estas agencias la comercialicen en Piura.

Con base en los hallazgos del primer objetivo, se pudo determinar cómo la producción y venta de paquetes turísticos están influyendo en el aumento de la demanda turística en la región de Piura. Esta conclusión se fundamentó en los datos obtenidos de un cuestionario administrado a los gerentes de agencias de viajes, quienes coincidieron en que la producción y comercialización son aspectos cruciales para estimular la demanda de destinos turísticos. Este hallazgo se encuentra en consonancia con la investigación realizada por Chura (2016) en su investigación acerca de la interacción entre la oferta y la demanda en agencias de viajes especializadas en turismo de aventura en Tacna durante el año 2015, Chura analizó un grupo de 30 turistas que habían adquirido servicios de este tipo en una agencia local. Su análisis reveló que durante ese periodo existe una correlación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la oferta y la demanda en este segmento del mercado turístico.

El estudio realizado por Paullo, M (2018) se enfocó en examinar cómo los servicios turísticos proporcionados por los operadores en la provincia del Cusco afectan la satisfacción de las necesidades de tranquilidad de los turistas, así como en proponer estrategias para elevar la calidad de estos servicios en 2017. A través de un análisis factorial utilizando el software SPSS V.22, se encontró una relación significativa entre los servicios de transporte, alojamiento y alimentación y la satisfacción de las necesidades de tranquilidad, representando conjuntamente el 82% de la varianza total. Estos resultados señalan la importancia de los servicios

ofrecidos por los operadores turísticos en el Cusco para la satisfacción de las necesidades de tranquilidad de los turistas. En resumen, la calidad y disponibilidad de estos servicios tienen un impacto significativo en la experiencia de tranquilidad de los turistas durante su visita al Cusco. Por lo tanto, mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios de transporte, alojamiento y alimentación podría aumentar la satisfacción de las necesidades de tranquilidad de los turistas, lo que a su vez mejoraría la experiencia turística en la región del Cusco.

En el segundo objetivo específico, se buscó determinar las cifras tanto físicas como monetarias relacionadas con la demanda turística en la provincia de Piura. Los datos recolectados revelaron que en el año 2018, la cantidad de turistas que llegaron a la provincia fue de 375,827, mientras que en el año 2019 aumentó a 398,920, mostrando una diferencia de 23,093 entre ambos años. Al analizar destinos específicos dentro de la provincia, se observó que Talara recibió 187,361 turistas en 2018 y 179,741 en 2019, en comparación con el distrito de La Arena, que no registró turistas en ninguno de los dos años mencionados. En cuanto al número de viajes, en 2018 hubo 566,368 viajes, mientras que en 2019 esta cifra disminuyó ligeramente a 564,368, con una diferencia de 2,000 entre ambos años. Talara registró 396,701 viajes en 2018 y 480,310 en 2019, mientras que La Arena mostró resultados similares en el número de turistas. Estos hallazgos indican que Talara y sus distritos son destinos más populares entre los visitantes y, por lo tanto, reciben más promoción por parte de las agencias de viajes, lo que puede descuidar la promoción de otros lugares dentro de la provincia de Piura. Este hecho subraya la importancia de una planificación turística efectiva, como lo sugiere Fernández (2019), que destaca la necesidad de una planificación integral que involucre tanto al sector público como al privado para satisfacer las necesidades reales de las comunidades locales.

El estudio enfatiza la importancia de una gestión colaborativa y efectiva entre los diversos actores del turismo local. Se sugiere que el éxito en la planificación turística no solo depende de la formulación de estrategias adecuadas, sino también de la capacidad de implementación y adaptación a los cambios del entorno. La participación activa y el compromiso tanto del sector público como del sector

privado son cruciales para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas.

Al analizar los resultados del tercer objetivo de la investigación, se confirmó que las agencias de viajes en Piura producen y comercializan principalmente destinos como Máncora, Los Órganos, El Ñuro, Canchaque, Talara y DECAMERON. Sin embargo, se descubrió que no ofrecen paquetes turísticos que incluyan recursos propios de la provincia de Piura, optando por circuitos turísticos dentro del distrito de Piura. Este hallazgo coincide con la investigación de Chura (2016) sobre la relación entre la oferta y la demanda de turismo de aventura en Tacna, que sugiere que la disponibilidad de servicios de aventura influye en la demanda de los turistas. Esto resalta la necesidad de fortalecer la oferta turística local para satisfacer las demandas de los visitantes.

Los resultados del tercer objetivo de la investigación revelan un patrón en el comportamiento de las agencias de viajes en Piura, donde se observa una concentración en la producción y comercialización de destinos turísticos populares como Máncora, Los Órganos, El Ñuro, Canchaque, Talara y DECAMERON. Sin embargo, se encontró una ausencia de paquetes turísticos que incorporen los recursos propios de la provincia de Piura, prefiriendo en su lugar circuitos turísticos dentro del distrito de Piura.

Este hallazgo coincide con la investigación de Chura (2016) sobre la relación entre la oferta y la demanda de turismo de aventura en Tacna, donde se estableció que la disponibilidad de servicios de aventura influye en la demanda de los turistas. En este caso, la falta de inclusión de los recursos turísticos propios de Piura en los paquetes turísticos podría estar limitando la variedad de experiencias disponibles para los visitantes, lo que a su vez podría afectar la atracción de turistas a la región.

Por lo tanto, se resalta la necesidad de fortalecer la oferta turística local en Piura, incorporando los recursos propios de la provincia en los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes. Esto no solo ampliaría las opciones disponibles para los turistas, sino que también podría aumentar la demanda al satisfacer una

mayor diversidad de intereses y preferencias de los visitantes. En última instancia, esto contribuiría al desarrollo económico y turístico sostenible de la región de Piura.

Basándose en el cuarto objetivo, se presentará una propuesta de paquete turístico a las agencias de viajes en Piura. Esta propuesta detallará los recursos turísticos y el itinerario incluidos en el paquete, además de diseñar un mapa básico de la ruta turística. El objetivo es ofrecer una oferta más diversa y atractiva que pueda ser comercializada por las agencias de viajes, lo que podría aumentar la demanda turística en la provincia de Piura. La presentación de una propuesta de paquete turístico a las agencias de viajes en Piura se fundamenta en la necesidad de diversificar y enriquecer la oferta turística local. Al detallar los recursos turísticos disponibles en la provincia y diseñar un itinerario que los incluya, se busca crear una experiencia atractiva y completa para los visitantes. Además, al elaborar un mapa básico de la ruta turística, se facilita la visualización y comprensión de los destinos y actividades propuestos.

Esta propuesta tiene como objetivo principal ofrecer una oferta más variada y atractiva para las agencias de viajes, lo que a su vez puede estimular el interés de los turistas por visitar Piura. Al proporcionar una gama más amplia de opciones turísticas, se amplían las oportunidades de comercialización para las agencias de viajes, lo que podría traducirse en un aumento de la demanda turística en la provincia.

En resumen, la presentación de esta propuesta de paquete turístico está respaldada por la necesidad de promover el turismo en Piura a través de una oferta diversa y atractiva, que pueda ser fácilmente comercializada por las agencias de viajes, lo que eventualmente podría generar un incremento en la demanda turística y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

## VI. CONCLUSIONES

1. La elaboración y producción de paquetes turísticos de las agencias de viajes contribuyen en gran medida a la demanda de los turistas del destino, y la comercialización de servicios integrados contribuye periódicamente a la demanda de los turistas del destino, lo que nos hace descubrir el hecho de que las agencias de viajes realizan aportes como: incremento de flujos sustentables de pasajeros a nivel nacional e internacional, intervención de las agencias para que el turismo siga cumpliendo su rol fundamental, contribuyen también indirectamente al desarrollo de los destinos turísticos y con ello aumentan la demanda.
2. Las agencias de viajes físicas que existen en Piura logran realizar alrededor de 375,827 a 398,920 visitas por año y alrededor de 564,368 a 566,368 viajes aproximados por año en la ciudad de Piura, distribuidos principalmente en la Provincia de Talara, y una pequeña cantidad distribuida en diferentes regiones de la Provincia de Piura ronda entre 280 y 900 soles el costo por viaje. considerando especificidades de las fechas y servicios solicitados por el turista.
3. La propuesta recibió un reconocimiento positivo basado en un paquete turístico que incluye recursos y atractivos turísticos en diversas zonas de la Provincia de Piura, lo que incrementará la demanda turística en la Provincia de Piura.
4. Se ofrecerán paquetes turísticos ofrecidos en la propuesta para incrementar la demanda y mejorar los destinos turísticos en la Provincia de Piura. El aporte de las agencias de turismo a la formación de la demanda turística en la provincia concluyó que el trabajo que realizan en los destinos turísticos es un aporte sumamente importante porque producen y venden los recursos y atractivos de los lugares desarrollados.

## RECOMENDACIONES

1. Los organismos responsables del sector público y los expertos en turismo deben colaborar con las empresas turísticas asociadas a las agencias de viajes para expandir la creación y distribución de paquetes turísticos de destinos destacados, con el fin de incrementar la demanda en la provincia de Piura.
2. Los entes gestores y profesionales de turismo deben continuar promoviendo y dando a conocer los recursos turísticos más resaltantes como lo son; La Chusis, La Unión, Arena, El Tallan y Catacaos y así se pueda generar un mejor para que las unidades físicas y monetarias del destino aumenten cada año.
3. El investigador será el responsable de monitorear las agencias de viajes propietarias de la muestra para observar el impacto o los cambios en la comercialización de los paquetes de viajes, y alentar y recomendar a otras agencias de viajes para que comercialicen los paquetes de viajes.
4. Las agencias Turísticas deben incluir en su proceso la planificación que incluya la promoción de una variedad de recursos que aún no estén ampliamente reconocidos por los clientes potenciales, que les permita hacer una contribución significativa a la generación de demanda para el destino promocionado.

## **PROPUESTA**

### **DISEÑO DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE PIURA 2020**

#### **Nombre de la propuesta:**

Si te gusto el sol, te encantara la luna – Piura.

#### **Objetivos:**

- O.1.** Proponer un paquete turístico de recursos turísticos de la provincia de Piura.
- O.2.** Dar a conocer los recursos turísticos con los que cuenta los distritos de La Arena, y Catacaos, pertenecientes a la provincia de Piura.
- O.3.** Incrementar la demanda turística de los distritos La Arena y Catacaos, pertenecientes a la provincia de Piura.

#### **Finalidad**

Esta propuesta tiene la finalidad dar a conocer los recursos turísticos con los que cuenta los distritos de La Arena y Catacaos, pertenecientes a la provincia de Piura e incrementar la demanda de la provincia para mejora del turismo provincial.

#### **Diseño del paquete turístico**

Para el diseño del producto, se identificarán recursos y destinos turísticos pertenecientes a los distritos de Piura, Catacaos y La Arena, además de detallar en el anexo N° 09 la lista de establecimientos de hospedaje y lista de restaurantes a tomar en cuenta, por otro lado, de realizar un itinerario y una ruta a seguir al momento de ejecutar el paquete turístico.

#### **Descripción de los recursos y atractivos turísticos.**

El diseño del producto cultural está conformado por recursos y atractivos turísticos distribuidos en la provincia de Piura, que serán detallados a continuación:

## **Distrito de Piura:**

### **a). Casa Museo Almirante Miguel Grau:**

El museo ubicado en la residencia del héroe peruano, se exhibe muebles de la época, réplicas del Huáscar, fotografías de la familia de Miguel Grau y varios artículos relacionados a su persona.

### **b). El Museo De Arte Religioso:**

Se ubica en la iglesia nuestra Señora del Carmen y exhibe arquitectura colonial, mobiliario bañado en pan de oro y pinturas de la escuela quiteña.

### **c). Museo Municipal Vicus:**

El Museo Municipal Vicus exhibe valiosas piezas arqueológicas de cerámica y metalurgia de la cultura Vicus, así como lienzos y óleos de artistas locales.

### **d). Iglesia Catedral De Piura:**

La Catedral de Piura considerada como uno de los patrimonios artísticos y culturales más importantes de Piura, se ubica en la calle Huancavelica frente a la Plaza de Armas de la ciudad. Esta iglesia fue fundada en 1588. Su fachada y las dos torres-que le dan un aspecto de basílica-son de estilo neo renacentista; en el altar mayor, bañado en pan de oro, podrás apreciar obras del pintor Ignacio Merino, lo cual atrae la visita de los lugareños y turistas. Esta iglesia, en su calidad de iglesia matriz, guarda importantes obras de valor artístico e histórico.

### **e). Iglesia de San Sebastián:**

Fue entregada a los Misioneros Redentoristas el 08 de julio de 1911. Destacan sus vitrales que representan las imágenes de San Sebastián, San Gerardo, Santa Rosa, Sagrado Corazón de Jesús y San José. También posee una cripta donde se realizan misas diarias en recuerdo a personas fallecidas. Esta Iglesia cuenta con una numerosa legión de fieles de la Virgen del Perpetuo Socorro.

**f). Iglesia María Auxiliadora:**

Con una serena arquitectura de la típica edificación Europea, esta iglesia fue construida en 1933 e inaugurada el 14 de mayo de 1939. Se encuentra a cargo de la congregación de Salesianos. Esta iglesia está muy ligada a la comunidad, siendo el mes de mayo la fiesta principal a María Auxiliadora. Todos los 24 de mayo, miles de fieles le rinden homenaje y salen en procesión por las principales calles de Piura.

**g). Plaza de Armas:**

Es una de las plazas más antigua y bella del país, de corte español cuadrado, está rodeada de árboles de tamarindos, ficus, crotos, cucardas, poncianas y papelillos. Ubicada en pleno centro de Piura, se le llama Plaza de Armas porque antiguamente se realizaban desfiles cívicos y militares. Esta tradición perdura hasta nuestros días ya que todos los domingos, nuestra plaza de Armas es punto de reunión para la ceremonia de izamiento del pabellón nacional y desfiles cívicos. En el centro de la Plaza de Armas se encuentra el monumento de la libertad “La Pola”, el más antiguo de Piura, que fue colocado en 1870 durante el gobierno de Balta.

**Distrito de Catacaos:**

**a). Museo de Sitio de Narihualá:**

El Museo de Sitio de Narihualá exhibe piezas arqueológicas encontradas en las excavaciones realizadas en el templo de Narihualá – Catacaos.

**b). Iglesia de San Juan Bautista de Catacaos**

Es la principal iglesia en la ciudad de Catacaos. Está bajo propiedad de la Iglesia Católica.<sup>1</sup> El edificio fue construido en 1547. En 1912 un terremoto lo destruyó. En 1915 se inicia la reconstrucción. Fue afectado por el fenómeno del Niño iniciándose la reconstrucción en 1984 concluyendo en 1995. La construcción fue declarada Monumento Histórico mediante R.J. No. 284-1988-INC-18/05/1988.<sup>234</sup> La iglesia es de estilo neoclásico. Presenta dos torres y una cúpula. En su interior alberga varias pinturas.

### **c). Calle Comercio**

Con una antigüedad de más de dos siglos, esta es la calle más famosa de Catacaos y alberga en sus más de dos cuadras a talentosos alfareros de la zona. En el lugar, también, se encuentra la Casa de la Cultura, paso imperdible durante su recorrido.

## **Distrito de la Arena**

### **a). Iglesia nuestra señora del Carmen.**

Iglesia principal del distrito de La Arena, reconocida por sus peculiares diseños dentro de la misma. Es centro de las diferentes festividades culturales que se realizan en el distrito.

### **b). Huaca chaquira**

Ubicado en el caserío chaquira, distrito de La Arena, se localiza al sur- Oeste de la ciudad de Piura a 23 km y a 7 km de la ciudad de La Arena. La huaca Chaquira es un centro ceremonial que se establece entre el periodo horizonte medio e intermedio tardío, en él se encuentra material cerámico, con una característica de técnica de decoración paleteada, además cuenta con evidencia arquitectónica, con los adobes paralelepípedos, que son característica de la época de los Tallanes.

### **c). Bajada de reyes**

La bajada de los reyes es una festividad celebrada el 7 de enero, en donde una de las actividades principales es el concurso de negritos y diablitos este tipo de festividad permite promover la riqueza cultural y promover el turismo interno en La Arena, un distrito con arraigadas costumbres ancestrales y autóctonas de la cultura Tallán.

### **d). Los carnavales**

Los carnavales es una festividad celebrada por los pobladores durante el mes de febrero, dentro de las actividades se realiza el concurso de comparsas y yunzas, las sociedades de yunzas inician el recorrido por las principales calles del distrito hasta llegar a la plaza de principal, donde cada yunza realizó su

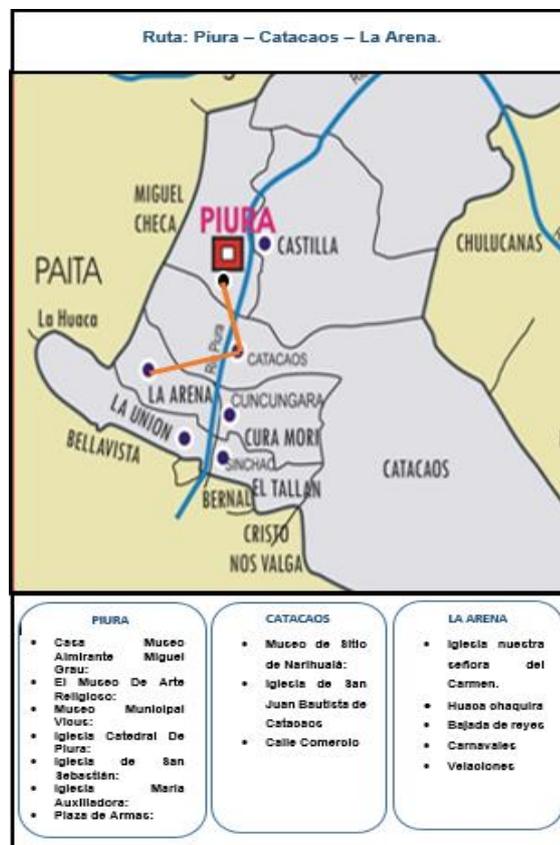
desfile artístico y mostro su creatividad para ser calificados por el jurado. Además de ello presentan variedad de estampas típicas del bajo Piura como, tejedoras de sombrero de paja toquilla, representación de siembra de arroz, mujeres areneñas preparando chicha de jora, picanterías típicas, entre otras.

### e). Las velaciones

Las velaciones es una festividad tradicional en el distrito, dividido en los días 1°ro de noviembre “día de los angelitos”, 2° de noviembre “día de los difuntos”.

El primero de noviembre, según la tradición los padres que han perdido un hijo menos a 15 años, mantienen viva su memoria ofrendando dulces con miel, aun niño de la misma edad al suyo al morir tienen en cuenta detalles como parecido físico o comportamiento. El dos de noviembre los pobladores visitan el cementerio para coronar (poner flores) y velar, a sus difuntos, en algunas ocasiones se les realiza rezos y/o canticos.

**Imagen de la Ruta.**



**Diseño del paquete:**

**Paquete 3 días, 2 noches**

**“Si te gusto el sol, te encantara la luna – Piura”**  
**3 días, 2 Noches.**

**Duración:** 3 días 2 noches

**Lugares a visitar:** Piura – Catacaos – La Arena.

**Día N° 01**

08:00 am Recepción en el terminal/aeropuerto.

08:20 am Check-in en el hotel elegido.

Mañana libre

12:30 Almuerzo

01:20 pm City tours:

Museo Municipal Vicus

Casa Museo Almirante Miguel Grau

Plaza de armas

Iglesia Catedral De Piura

Iglesia de San Sebastián

Cena

Retorno al establecimiento de hospedaje.

**Día N° 02**

07:30 am Desayuno

08:00 am Salida al distrito de Catacaos

08:30 am Check-in en el establecimiento de hospedaje.

09:00 am Visita Museo de Sitio de Narihualá

09:20 am Recorrido al centro Arqueológico Narihualá

11:00 am Visita a la Iglesia de San Juan Bautista de Catacaos

12:00 Almuerzo  
01:20 pm Calle Comercio (Recorrido y compras de suvenires)  
03:00 pm Taller de preparación de chica de jora.  
07:00 pm Cena.  
Descanso

### **Día N° 03**

07:00 am Desayuno.  
07:40 am Salida al distrito de La Arena.  
08:00 am Visita a la Huaca chaquira.  
09:00 am visita a la Iglesia nuestra señora del Carmen.  
10:00 am Visita al señor Ernesto inga (productor de vino),  
saborear vino de bajo Piura.  
12:00 Almuerzo tradicional.  
Copús  
Caballa sancochada, con yucas.  
01:30 pm Taller de materiales artesanales (sombrero,  
hamacas y canastas).  
04:00 pm Retorno al distrito de Catacaos  
05:00 pm Check – out  
Traslado al terminal/aeropuerto

**FIN DE VIAJE**

### Servicios que incluyen:

- Traslados terminales/ aeropuerto de Piura - Hotel – viceversa. y todos los circuitos detallados en el programa.
- Alimentación completa
- Equipos completos para actividades detalladas
- Entradas a los sitios turísticos
- 2 noches de alojamiento en hotel elegido.
- Guía turístico
- Asistencia permanente
- Fotos digitales y CD master.

### Servicios que no incluyen:

- Alimentación adicional
- Bebidas adicionales
- Propinas
- Ningún servicio que no esté especificado en el programa

COSTO DEL PAQUETE	
Paquete	Precio *
3 días, 2 noches	S/. 460 .00

Dentro de la provincia de Piura se realizan celebraciones muy particulares por ellos ayudando a la promoción de los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta los distritos como Catacaos y La Arena, sea realizado dos fulles Day referente a las fechas de carnavales y las velaciones anexos a la propuesta del paquete turísticos, para recalcar la importancia de estas fechas en el bajo Piura y como ello puede generar un aumento de la demanda turística.

#### Full Day carnavales

08:00 Traslado al distrito de La Arena.

08:30 Desayuno típico.

09:20 Presentación del representante del equipo rojo  
 09:50 Presentación del representante del equipo azul  
 10:20 Presentación del representante del equipo verde  
 10:50 Elección del equipo a participar  
         Entrega del disfraz y Pintura  
 11:00 City Tours por el distrito  
 01:00 Almuerzo típico  
 02:00 Inicio del concurso  
 06:00 Retorno a la ciudad de Piura

Full Day	Precio *
Los carnavales	S/. 85 .00

#### **7.1.1. Full Day velaciones**

08:00 Traslado al distrito de La Arena.  
 08:30 Desayuno típico.  
 09:20 participación en la preparación de miel y angelitos.  
 11:00 visita a la Iglesia nuestra señora del Carmen.  
 11:30 am Visita al señor Ernesto Inga (productor de vino), saborear vino de bajo Piura.  
 01:00 Almuerzo típico  
 02:00 Recorrido a la Plaza de armas.  
         Participación de la ofrenda de dulces con miel aun niño.  
 04:00 Retorno a la ciudad de Piura.

Full Day	Precio
Velaciones	S/. 65 .00

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2012). *Agencias de Viajes y plan de negocio*. Agencias de viaje. Mexico : Trillas .
- Acerenza, M. (1993). *Produccion Turistica un enfoque metodologico*. Mexico: Trillas.
- Acuña, N. (2013). Tesis: Mercado de turismo en Perú, plan de negocios. Universidad de Chile – Santiago de Chile
- Alberth, C. (2015). *Gestion de Viajes, Servicios y Productos Turisticos*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
- Alegre, Cladera y Juaneda . (2003). *Analisi cuantitativos de la actividad turistica* . Madrid : PIRAMIDE
- Almeida, C. (2013). Tesis: Estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora de Turismo Rural Comunitario para potencializar los atractivos turísticos del pueblo Kayambi localizados en las comunidades indígenas de la Parroquia Rural de Ayora, Cantón Cayambe - Universidad internacional del Ecuador. Quito – Ecuador
- Andina . (29 de 03 de 2016). Alrededor de S/ 510 mllns. generó el turismo interno en Semana Santa. *Agencia Peruana de Noticias.*, Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-alrededor-s-510-mllns-genero-turismo-interno-semana-santa-605391.aspx>
- Chero, X (2017). *Condiciones Turísticas del Distrito de Piura para el turismo cultural*, Provincia de Piura, 2016. Perú
- Chura, J. (2016). Tesis: Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de Viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015 Universidad Privada de Tacna – Perú.
- Bayón y M (2010). *Operaciones y Procesos*. En B. y. Martín, *Operaciones y procesos*. España: Síntesis S.A.
- Coaquira, S (2015). Tesis: Incorporación de la Ruta Mística Incatunhui, Copamaya, Bebedero del Inca, Churo Carina Luquina, Ajayu Marca - Ciudad de los Espíritus y el Aramu muro a la oferta turística de la región Puno 2015, Universidad Nacional del Altiplano – Puno – Perú
- Cruz, s. (2012). Tesis: Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú- Universidad Nacional mayor de San Marcos – Lima – Perú
- Cienfuegos, D. (2012). Tesis: Una propuesta de acción para el desarrollo del Turismo en la Provincia de Sullana. - Universidad de Piura - Perú
- Davila, B & Perez, D (2019). *Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rura comunitario en la comunidad de laguna de San*

Nicolás”.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1060/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- De la Torre, O. (1997). *El Turismo: Fenómeno Social*. España: Fondo de Cultura Económica.
- Dinero. (26 de 04 de 2017). Los mejores países del mundo en turismo (y cómo esto cambiará pronto). *Economico*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/los-mejores-paises-del-mundo-en-turismo/244484>
- Endara, K. 2014). Tesis: Análisis de la demanda turística que puede acceder al Mariscal con discapacidad física y propuesta de mejoras a la oferta turística actual - Universidad Tecnológica Equinoccia - Quito-Ecuador.
- Fernandez, M. (2019). La planificación estratégica como instrumento de desarrollo del turismo en la Comarca ViedmaPatagones. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4615/TESIS%20FINAL%20MARIA%20LUCIA%20FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, C & Cachipundo, J. (2019). Tourism Planning, focus on quality services. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.970>
- Giraldo, M. (05 de OCTUBRE de 2008). *Turismo en Cachipay*. Recuperado de: <http://cachipayturismo.blogspot.com/2008/10/clasificacion-del-producto-turistico.html>
- González Ferrer, J. R. (2007). *Conceptualización del Producto Turístico: contrapunteo entre viaje y los bienes y servicios* (Vol. 15h).
- Gurría. (1991). Introducción al Turismo . En M. G. Bella. Mexico : Trillas .
- La Riva, I. (2012 ). Legislación Turística Peruana . En L. r. Iván, *Legislación turística Peruana* (pág. 154 ). Tujillo : Grafica reL S.A.C. .
- Mercado, J (2021) análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco, Región Huánuco, 2017. [https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6933/PG\\_PDS00076M43.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6933/PG_PDS00076M43.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo MINCETUR. (2006). *Manual para la formulación del Inventario*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Manual\\_de\\_Inventario\\_OCT2006.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf)
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo MINCETUR. (s.f.). *Conceptos Fundamentales de Turismo*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

- Ministerio de Comercio exterior y Turismo MINCETUR. (05 de enero de 2004). *Ley General de Turismo*. Recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/REGLAMENTO%20%20GENERAL%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
- mmc/jcr. (27 de 09 de 2014). *Promueven identidad de cultura Tallán en semana turística*. Andina, Recuperado de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-promueven-identidad-cultura-tallan-semana-turistica-525086.aspx>
- Organizacion mundial de turismo OMT. (22 de Mayo de 2012). Recuperado de: <http://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/viaje-o-visita>
- Paullo, M (2018). Los servicios de los operadores en turismo de la Provincia del cusco y la satisfacción de las necesidades de sosiego del turista en el periodo 2017. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4715/PAULLO\\_RM.pdf;jsessionid=FF2AEC1A78F53A16614DB9B7FA7AA702?sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4715/PAULLO_RM.pdf;jsessionid=FF2AEC1A78F53A16614DB9B7FA7AA702?sequence=1)
- Ruelas, f. (10 de 11 de 2013). EL aporte del sector privado al Turismo en Puno. *La revista de turismo de la Región Macro Sur del Perú*. Recuperado de: <http://prensatur.pe/2013/11/el-aporte-del-sector-privado-al-turismo-en-puno/>
- Sánchez, c (2014). Tesis: Participación de las Agencias de viajes y turismo del Distrito de Piura en el desarrollo de la actividad turística de la Región 2013-2014. Para obtener su grado de Licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo – Piura.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigacion . Mexico : Mc Graw Hill.
- SECTUR, S. d. (16 de Abril de 2008). *Secretaria de turismo SECTUR*. Recuperado de:<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- SHIDESHARE . (14 de ABRIL de 2014). *Diseño de un Producto Turistico*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/ToniHurtado/diseo-de-un-producto-turistico-parte-1-33509788>
- Turismo, O. M. (05 de Mayo de 2012). *Organizacion Mundial de Turismo*. Recuperado de: <http://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/turismo>
- Turismo, O. M. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Vilela, C. M. (2005). *Calendario Civico Regional* . Piura : Edigrap s.r.l .
- Vizcarra, V. (2021). Planificación turística de un destino: ciudad de León. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48247/TFG-N.%201590.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### Anexo N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1: Independiente:</b> <b>Planificación de las Agencias de Viajes</b>	La planificación de servicios de las agencias de viajes son procesos fundamentales de los cuales se toman como modelos: a) Producción de paquetes de viajes y b) Comercialización de paquetes.”, (Alberth 2015)	La planificación de las agencias de viajes en la provincia de Piura se da a través de procesos tomando modelos de producción, servicio de atención y venta al cliente, se evaluará parte de la producción a través de un Cuestionario de 13 ITEMS y una Guía de entrevista de ocho preguntas a Los Administradores de las agencias de viajes.	Producción de paquetes	Elementos	Ordinal
				Fases y Operación	
				Idea del viaje o producto	
				Información de la oferta actual	
				Información de la demanda	
				Comparación con la competencia	
				Diseño y rediseño del viaje o producto	
			Comercialización de paquetes	Gestión de la marca	
				Comunicación comercial	
				Presentación del producto	
				Venta a los clientes potenciales	
				Promoción	
				Distribución	
<b>V2: Dependiente:</b> <b>Demanda Turística.</b>	La demanda turística Es la medición de un destino tomando las variables “unidades físicas y unidades monetarias” (Alegre, Cladera & Juaneda, 2003, p.31).	La demanda turística del distrito de la Arena, la realizan los visitantes, turistas o excursionistas, medido por los bienes y servicios que realizan los visitantes, esta información es evaluado por MINCETUR, datos que serán abstraídos en una Fichas de Análisis Documental.	Unidades físicas	Número de turistas	Nominal
				Número de viajes	
				Número de estancia	
				Número de pernотaciones	
			Unidades monetarias	Gasto realizado en la ciudad de origen	
				Gasto realizado en la ciudad de destino.	

Anexo N° 02:

CUESTIONARIO

**PLANIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU APOORTE A LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PIURA – 2020**

Estimado Administrador(a), Soy estudiante de Administración en Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Empresariales perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo Piura, quien está realizando su Proyecto de tesis y pide de su colaboración con el presente cuestionario para el desarrollo del mismo.

**Empresa:**.....

**INDICACIONES:** A continuación se presentarán varias preguntas, por favor marque según su opinión, teniendo en cuenta que:

**(1)** Totalmente en desacuerdo. **(2)** En desacuerdo **(3)** Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

**(4)** De acuerdo **(5)** Totalmente de acuerdo

**VARIABLE: Planificación de las Agencias de Viajes**

N°	Dimensión: Producción de paquetes	1.Totalment e en desacuerdo	2.En desacuerd o	3.Ni de acuerdo, ni en desacuerd o	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
01	Los elementos utilizados en la producción de paquetes turísticos en las agencias de viajes generan aportes en un destino turístico					
02	Las fases y operaciones utilizadas por las agencias de viajes al producir paquetes intervienen en la demanda de un destino turístico					
03	Las ideas de viajes o paquetes turísticos generados por las agencias de viajes intervienen en la demanda de un destino turístico.					
04	La oferta actual de una agencia de viajes interviene en la demanda de un destino turístico.					
05	La demanda actual de una agencia de viajes interviene en la demanda de un destino turístico.					
06	La competencia existente entre las agencias de viajes, interviene en la demanda de un destino turístico.					
07	El diseño y rediseño del viaje en la producción de paquetes interviene en la demanda del destino ofertado por la agencia					
08	La organización y cotización de viajes en una agencia de viajes interviene en la demanda de un destino turístico					
	<b>Dimensión Comercialización de paquetes</b>					
09	La forma de gestionar la marca de una agencia de viajes ante su demanda					

---

	interviene en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.
<b>10</b>	La comunicación comercial de una agencia de viajes ante su demanda interviene en la venta de sus paquetes de viaje y por ende la demanda de un destino turístico.
<b>11</b>	La presentación del producto de una agencia de viajes ante su demanda interviene en la venta del mismo y por ende la demanda de un destino turístico.
<b>12</b>	La promoción de una agencia de viajes interviene en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.
<b>13</b>	Los medios de distribución de una agencia de viaje intervienen en la venta de sus paquetes de viajes y por ende la demanda de un destino turístico.

---

*FUENTE: Elaboración propia*

Anexo N° 03:  
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

PLANIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU APOORTE A LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PIURA – 2020

**NOMBRE DEL INVESTIGADOR**

Deysi Del Pilar Lalupu Yarleque

**FUENTES: DIRCETUR PIURA**

**LUGAR: DIRCETUR**

**FECHA:**

**HORA:**

**DATOS:**

VARIABLE: Demanda Turística									
Dimensión: Unidades físicas				Datos					
Número de viajes		2018			2019				
		PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA
	TOTAL	882 496	566 368		396 701	815 601	564368	No se encuentran resultados.	480 310
Número de turistas		2018			2019				
		PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA
	TOTAL	537 035	375 827	No se encuentran resultados	187 361	606 135	398 920	No se encuentran resultados	179 741

Número de estancia	2018				2019			
	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA
TOTAL	1.46	1.41		2.11	1.52	1.50		2.67

Número de pernoctaciones	2018				2019			
	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA	PIURA	PIURA	LA ARENA	TALARA
TOTAL	1-3	1-2		1-4	1-3	1-2		1-4

**Dimensión:**                    **Unidades**   **Datos**  
**monetarias**

**Gasto realizado en la ciudad de origen**

**Gasto realizado en la ciudad de destino**

**FUENTE: Elaboración propia**

## Anexo N° 04:

### GUÍA DE ENTREVISTA

PLANIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU APORTE A LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PIURA – 2020

Administradores de las agencias de viajes.

1. ¿Cuáles son los destinos para los que diseñan paquetes turísticos dentro de Piura?

---

---

---

---

---

2. De los destinos que diseñan paquetes turísticos ¿Cuál es el que más vende? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

3. ¿A que demanda turística se enfocan?

---

---

---

---

---

4. Cuál es el tipo de persona que compra sus servicios?

-----  
-----  
-----  
-----

5. ¿Cuáles son los destinos más pedidos por sus clientes?

-----  
-----  
-----  
-----

6. ¿Diseña usted paquetes turísticos para tours culturales? ¿Para qué destinos?

-----  
-----  
-----  
-----

7. ¿Cuál es el monto aproximado que se gasta un visitante en su destino?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

8. ¿Estaría dispuesto a diseñar, organizar, cotizar y promocionar un paquete turístico de la provincia de Piura?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Gracias

Entrevista para los Administradores de las agencias de viajes

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO N° 5 : Validación  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Crystal Reyna Quispe con DNI N° 43958936, Magister en Marketing y Negocios Globales, N° ANR \_\_\_\_\_, de profesión Licenciado en Turismo desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV.

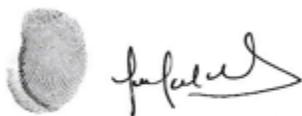
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.



Mg. : Crystal Reyna Quispe  
DNI : 43958936  
Especialidad : Turismo  
E-mail : ereyna@ucv.edu.pe

**“Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nélide Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.

Dra. : Nélide Rodríguez de Peña  
DNI : 02872139  
Especialidad : Administración  
E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe



**“Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milton Yony Angulo Villacorta con DNI N° 18858432 , Magister en MBA Administración de la educación, de profesión Licenciado en Turismo, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de enero del dos mil veinte.



MG. : Milton Yony Angulo Villacorta  
 DNI : 18858432  
 Especialidad : Turismo  
 E-mail : mangulov1411@Hotmail.com

**“Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				



Anexo N°6 : LISTA DE ESTABLECIMIENTO Y RESTAURANTES:

<b>DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DE PIURA</b>		
Nombre	Dirección	
<b>El Aribalo</b>	Car. Piura Sechura Km. 12.5 Cruce Catacaos Cura Mori Telf.: 9974647	No Categorizado
<b>Hospedaje De Turistas Catacaos</b>	Jr. Arequipa 637 - Piura/Piura/Catacaos- Telf.: 370261	No Categorizado
<b>Chocheritas</b>	Clle Zepita 282 - Piura/Piura/Catacaos- Telf.: 370864	No Categorizado
<b>Nariwalac</b>	Jr. Arequipa <b>DE LA PROVINCIA DE PIURA – 2017”</b> Telf.: 410496 -	Hostal **
<b>La Parcela</b>	Av. Progreso S/N Seccion I - Piura/Piura/Catacaos Simbila - Telf.: 990230	No Categorizado
<b>El Farol</b>	Av. Progreso S/N Seccion I Simbila - Piura/Piura/Catacaos - Telf.: 990230	No Categorizado
<b>El Farol</b>	Av. Bolognesi S/N - Piura/Piura/Catacaos	No Categorizado
<b>Sun Rais</b>	Car. Kilómetro 2.5 - Piura/Piura/Catacaos	No Categorizado
<b>Hotel Sol María EIRL</b>	Junin 675 - Piura/Piura/Piura- Telf.: 073-307143 - Cel.: 073-969967740 – 969724194.	
<b>Hostal El Sol</b>	Av. Sanchez Cerro 411 - - Piura/Piura/Piura Telf.: 324461.	Hostal ***
<b>San Juan</b>	Av. Sanchez Cerro - Piura/Piura/Piura 1365 - Telf.: 304672.	Hostal **
<b>San José</b>	Av. Grau 1737 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 305865	Hostal **
<b>Los Portales De Piura</b>	Calle Libertad 875 - Piura/Piura/Piura- Telf.: 321161	Hotel ****
<b>Casa Andina</b>	Ramón Mujica 130 Piura/Piura/Piura	
<b>Esmeralda</b>	Av. Loreto - Piura/Piura/Piura 235 - Telf.: 327109	Hotel ***
<b>Hotel Costa Del Sol</b>	Av. Loreto - Piura/Piura/Piura 649 - Telf.: 302864.	Hotel ****
<b>Cincomentarios</b>	Clle Ricardo Palma 200 Urb. Piura - Piura/Piura/Piura - Telf.: 203169	No Categorizado
<b>Suite Plaz</b>	r. Apurimac 420 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 208066	Hostal **
<b>Cohara Silvera Johans Carlos</b>	Av. Country 182 01 A.H. Pachitea Segundo Piso - Telf.: 300377 - Piura/Piura/Piura	No Categorizado

<b>Santa María Del Pinar</b>	Av. C-1 Lt-23 Urb. Santa María Del Piura/Piura/Piura Pinar - Telf.: 301101	No Categorizado
<b>Costa Norte</b>	Jr. Huancavelica 857 863 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 301807.	No Categorizado
<b>Monterrico</b>	Manzana T Lote 6 Urb. Monterrico - Piura/Piura/Piura - Telf.: 301828	No Categorizado
<b>Narihualá</b>	Jr. Junin 542 - Piura/Piura/Piura- Telf.: 303462	No Categorizado
<b>Costa bella</b>	Calle Libertad 1082 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 303904	Hotel **
<b>Villa Del Sol</b>	Av. Grau 1224 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 304441	Hotel **
<b>Las Arenas</b>	Av. Loreto Sur 945 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 305554.	Hostal **
<b>Piura</b>	Av. Loreto 350 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 306075	Hostal **
<b>Hostal La Tina</b>	Lote 9 A.H. Pachitea (Ex Fundo La Tina Lote 9 Por El M. Trans.) - Piura/Piura/Piura - Telf.: 306407.	Hostal **
<b>Las Gardenias</b>	Av. Las Gardenias C-1 As Pro.Vivi Ag. Los Rosales - Telf.: 306964 - Piura/Piura/Piura	No Categorizado
<b>Del Norte</b>	Av. Loreto 574 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 307430	Hostal **
<b>Terraza</b>	Av. Loreto 530 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 310001.	Hotel *
<b>Hospedaje Vito</b>	Av. Sanchez Cerro 1133 - Piura/Piura/Piura - Telf.: 310226	Hostal **
<b>Hostal Aypate Eirl</b>	Av. Sanchez Cerro 1385 Urb. Grau (Hostal Aypate) - Piura/Piura/Piura - Telf.: 313466	Hostal **
<b>Caribbean Hotel</b>	Calle Callao Nro. 446 - Ar. Calle Callao Piura/Piura/Piura - 073 617329	Hotel **

#### DIRECTORIO DE RESTAURANTES - DE PIURA

Nombre	Dirección
Clandestino Bar	Auxiliar Andrés Avelino Cáceres 220
El Caracol Azul	Urb Chira - Piura
La Bocca	Av. Marcavelica Mz. B Lote 38 Urbanizacion
Longhorn	Open Plaza Piura
Tayanti	Mz. A Lt. 3, San Ramon
Chifa Canton	Tacna
El otro Capicchino	Av.Ramón Mujica
La Tomasita	Tacna
El Uruguayo	San Miguel
Chili's	Tienda R1, Open Plaza Piura, Av. Andrés Av.

La Santitos	Libertad 640
Restaurantes entre lomos & costillas	Urb. Bancaria, Calle Vicus k - 11
La cabaña de Don Parce	Av. Country nro. 254 urb. Santa isa
Don Parce	Tacna
Don Carlos	Huancavelica 1202
Mil sabores	Junin Nte 713
Perupo	Gardenias
Restaurante Aurelia	Enrique Lopez Albújar 136
El Nuevo Ajicito	Av. Las Gardenias Mz. B Lt. 5 Urb. La Provid
Las Dos Jarras	Av. Sánchez Cerro Mz. Z Lote. 1-2 Z.I. Zona Industrial II, Auxiliar Panamericana Nte., Piura
El Chayo Restaurante	Jr. Paíta 313
El Ganso Azul	519 504, Josefina Ramos de Cox, Catacaos
Restaurant Turístico Campestre El Rancho	100, Catacaos
D" Jora	Cusco 757, Catacaos
Picantería El Rinconcito Cataquense	Zepita 426, Catacaos
Señor Chicherío	Catacaos
Picantería Turística El Paisano Cataquense	San Francisco, Catacaos
Mixtura Cataquense Restaurant	San Francisco 340, Catacaos
restaurant boquita borracha	Arequipa 376, Catacaos
Restaurante El Perol	Jr. Catacaos
Restaurante Picantería Las Pedregaleñas 1	A.H Lucas Cutivalu II etapa MZ:M Lote:1, Calle Jose Gálvez, Catacaos 20000
Rinconcito Cataquense	Zepita 219, Catacaos
Big Brother – Catacaos	Jirón Trujillo 307, Catacaos
Picantería " El Estadio "	jr., Zepita 433, Catacaos
La Percy	Catacaos Calle, Tumbes, Catacaos
Restaurant Cevichería "El Mal Mandao"	Tumbes 271, Catacaos
El Antoja'o	Urb. La Alborada, Catacaos
El Sabor Criollo	1451, Jirón Piura, Catacaos
Picantería Turística "La sazón de Timaná"	Jr. Trujillo260, Catacaos, Piura
La Estación 1137	Ica 1137, Catacaos

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **VÁSQUEZ VÁSQUEZ, ÁLVARO WLADIMIR**, docente de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Piura, asesor de la tesis, titulada: **“Planificación de las Agencias de Viajes y su aporte a la demanda turística de la provincia de Piura – 2020.”**, De la autora **Lalupu Yarleque Deysi del Pilar**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22.00%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.  
Piura, 20 de enero del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor: <b>VÁSQUEZ VÁSQUEZ, ÁLVARO WLADIMIR</b>	
DNI 16762210	Firma 
ORCID 0000-0002-4717-7087	