



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

### Título

Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la  
ciudad de Huaraz 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

### Autores

Gomez Molina Jenny Bel

Saldaña Salas Jazmin Katheryne

Asesora Especialista

Mg. Mirtha Armas Chang

Asesora Metodóloga

Dr. Olenka Espinoza Rodriguez

Línea de Investigación

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

Trujillo- Perú

2018

Página del Jurado



Meyer-Monsalve, Ewald  
Presidente



Rodríguez Charnorro, Shirley I  
Secretaría



Armas Chang, Mirtha  
Vocal

## Dedicatoria

A mis Padres Gil y Esther por su apoyo incondicional y  
El esfuerzo que han realizado siempre para apoyarme en  
Culminar etapa de mi vida, a mi Esposo por su amor y  
Motivación constante para logra culminar esta etapa  
Profesional Y apoyarme en cumplir con nuestras metas de vida  
A mi pequeño bebe por ser mi motor y motivo para alcanzar  
Mis metas y a mis hermanos Dennys, Sergio y Franco  
Por siempre alentarme en cada paso de mi vida.

**Jazmin Katheryne Saldaña Salas**

A mi madre Juana Molina por ser padre y madre  
Y apoyarme en toda la etapa de mi vida, por hacer el  
Gran esfuerzo de apoyar en cumplir con mi meta  
Profesional, por estar a mi lado en los buenos y malos  
Momentos que supimos superarlos, a mis hermanos Sully y Jhon  
Por confiar en mí al apoyarme y guiarme durante todo  
Este tiempo, a mi sobrino Mateo por ser un motivo  
Más en mi vida.

**Jenny Bel Gomez Molina**

## Agradecimiento

En primer lugar agradecer a mi Padre Celestial  
Por la bendición de estar en este tiempo y guiarme  
En cumplir con mis metas, a mi padres, hermanos y  
Sobrinos por siempre ayudarme y apoyarme en cumplir  
Con esta etapa profesional, y a mi Esposo e hijo por ser  
Mi motivación en cumplir con todos mis proyectos  
De vida y su gran amor que me demuestran siempre  
Amo a cada uno de ustedes.

**Jazmin Katheryne Saldaña Salas**

En primer lugar agradecer a Dios por brindarle  
Toda la fuerza y voluntad a mi madre, hermanos y  
Sobrino por su confianza y amor que me brindan  
Día a día, a mi pareja Carlos que me brindó su apoyo  
Emocional y por seguir alentándome por ser  
Una gran profesional.

**Jenny Bel Gomez Molina**

Y agradecer a todos Nuestros docentes y Asesores  
Por su enseñanza y apoyo por lograr culminar con  
Esta etapa profesional.

## Declaratoria de Autenticidad

Nosotras Jazmin Katheryne Saldaña Salas con DNI N° 47393846 y Jenny Bel Gomez Molina con DNI N° 47160176, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados Y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo.

Del mismo modo autorizo a la Universidad César vallejo publicar nuestra investigación si así lo cree necesario.

Trujillo, diciembre del 2018



Jazmin Katheryne Saldaña Salas

DNI N° 47393846



Jenny Bel Gomez Molina

DNI N° 47160176

## Presentación

Señores Miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presentamos ante ustedes el trabajo de investigación titulada: “Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018” lo cual incluye con todos los capítulos requeridos que son; introducción, métodos, resultados, discusión, conclusión, recomendación y propuesta. Teniendo con objetivo el Determinar la oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018, finalmente someto a vuestra consideración y espero que se cumpla con los requisitos aprobados para obtener el título profesional de Licenciadas de Administración en Turismo y Hotelería.

Agradezco de anticipado su atención y dedicación brindada al análisis del presente trabajo.

Atentamente

Las Autoras

## Índice

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>I. Introducción</b> .....	10
<b>1.1 Realidad Problemática</b> .....	10
<b>1.2 Trabajos Previos</b> .....	11
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b> .....	14
1.3.1 Oferta Turística .....	14
1.3.2 Dimensiones .....	14
1.3.3 Planta Turística.....	15
1.3.4 Guía de turismo .....	18
1.3.5 Demanda.....	18
1.3.6 Agencia de viaje .....	19
1.3.7 Informalidad .....	20
<b>1.4 Formulación del problema</b> .....	21
<b>1.5 Justificación del estudio:</b> .....	21
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	22
<b>1.7 Objetivos</b> .....	22
1.7.1 Objetivo General .....	22
1.7.2 Objetivo Especifico .....	23
<b>II Método</b> .....	23
<b>2.1 Diseño de investigación</b> .....	23
<b>2.2 Variable, operacionalización</b> .....	24
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	26
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	27
<b>2.5 Método de análisis de datos</b> .....	27
<b>III Resultados</b> .....	28
<b>IV. Discusión</b> .....	51
<b>V. Conclusiones</b> .....	54
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	55
<b>VII. Propuesta</b> .....	56
<b>Referencias</b> .....	59
<b>ANEXOS</b> .....	64

## **Resumen**

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz, que se realizó en un periodo de 9 meses empleando, la investigación es de tipo descriptiva ya que busca analizar de una manera detallada los sucesos que se presentan en una problemática y darle una solución, el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal ya que no se realiza una manipulación de variable, además es de enfoque mixta ya que se analiza de manera cualitativa y cuantitativa, la población está compuesta por la cifra de llegada de turistas nacionales y extranjeros con un total de 283,369.00 y el total de la muestra es de 267 turistas que serán encuestados en la ciudad de Huaraz, la segunda muestra son 17 agencias entre ellas formales e informales y como tercera muestra fueron los dirigentes de asociación de guías de montaña, representante de una agencia de viaje, Iperú, Mincetur y Dircetur. Los instrumentos empleados fueron la técnica de encuesta dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros, fichas de observación fue aplicados a la planta turística e infraestructura y la entrevista a profundidad a los dirigentes de las diferentes entidades, concluyendo así que si existe una oferta turística inadecuada por parte de las agencias informales a comparación de la oferta turística adecuada que brindan las agencias formales

Palabras claves: Oferta turística, planta turística, infraestructura, informalidad y agencias de viaje.



## **Abstract**

This research was intended to determine the tourist offer of formal travel agencies and informal travel agencies in the city of Huaraz, which was carried out in a period of 9 months using, the research is of descriptive type as it seeks to analyze In a detailed way the events that occur in a problematic and give a solution, the design of research is non-experimental, cross-cutting because it does not perform a manipulation of variable, In addition it is of mixed focus since it is analyzed in a qualitative and quantitative way, the population is composed by the figure of arrival of national and foreign tourists with a total of 283,369.00 and the total of the sample is of 267 tourists who will be surveyed in the city of Huaraz, the second sample are 17 agencies among them formal and informal and as a third sample They were the leaders of the Association of Mountain Guides, representative of a travel agency, Iperú, Mincetur and Dircetur. The instruments used were the survey technique aimed at national and foreign tourists, observation records were applied to the tourist plant and infrastructure and the interview in depth to the leaders of the different entities, Concluding so that if there is an inadequate tourist offer by the informal agencies compared to the adequate tourist offer offered by the formal agencies

**Key words:** Tourist offer, tourist plant, infrastructure, informality and travel agencies.

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática**

En este tiempo un 70% de las empresas informales en el Perú incumplen las normas y evaden los impuestos generando un crecimiento de informalidad en las agencias de viaje, esto afecta la calidad de los servicios y la imagen del Perú como destino. Según APAVIT (Asociación de Agencias de Viaje y Turismo) La informalidad ocasiona una pérdida aproximadamente de US\$ 750 millones el cual es una falta de responsabilidad hacia los turistas, lo cual la mayor parte terminan estafados (Apavit, 2016).

En el plano internacional se encuentra en países como México, Estado de Durango el 50% de agencias de viaje son informales según el Diario El Siglo de dicho estado, el cual afecta la economía de los lugares establecidos que ofertan sus servicios en internet y redes sociales; esto genera un crecimiento de Turistas que adquieren servicio informal por parte de agencias de viaje y por consecuencia son defraudados por no recuperar su dinero,

En el plano nacional las agencias de viaje en el Perú no son ajenas a esta realidad encontrándose que el 52% y 55% de empresas de turismo operan de una manera ilegal teniendo alrededor de 7 mil agencias de viaje en el Perú, siendo por lo menos 3.500 que trabajan informalmente, apenas se logró reducir entre el 3% y 5% de esta: según el diario El Comercio los destinos con más informalidad son: Cusco, Arequipa y Puno (Santander, 2015).

Para el plano local la ciudad de Huaraz recibe a 7 mil 600 turistas tanto nacionales como internacionales en temporadas festivas y la satisfacción del turista es importante, uno de los mayores problemas que afecta al turismo en dicha ciudad son las agencias de viaje informales, la dirección de turismo Municipal y Regional y representantes del Parque Huascarán hicieron un comunicado a todas las empresas que esperan la llegada de turismo para que sean responsables con el precio de sus servicios. Vale mencionar que el DIRCETUR (Dirección de Turismo) con el comité Multisectorial en Turismo realizaron una campaña en el 2015 “No a la Informalidad en el Turismo” los representantes de las diferentes entidades supervisaron las diferentes agencias:(agencias de viaje, empresas de transporte turístico y principales puntos de la ciudad de Huaraz) con el objetivo de verificar si existía

captadores informales los cuales ofrecen paquetes turísticos en puntos de la ciudad a los turistas que llegan a la ciudad de Huaraz en la cual colaboraron el alcalde de la Municipalidad Provincial de Huaraz Alberto Espinoza Cerrón, quien sugirió a los captadores a que colaboren con la formalidad Dicha ejecución seguirá operando e imponiendo el principio de autoridad, con el fin de mejorar la atención de los visitantes (Canatur, 2016).

Se deduce que en la ciudad de Huaraz efectivamente existe una problemática real que debe ser solucionada y debe ser abordada en cuanto a la informalidad de las agencias de viajes el cual es sabido que perjudica al turismo en dicha zona, se considera importante realizar una investigación.

Cómo identificamos el tipo de planta turística que brindan las agencias de viaje formales e informales en la ciudad de Huaraz 2018?

Cómo identificamos los atractivos turísticos existentes dentro del destino que las agencias de viaje consideran para el recorrido del turista en la ciudad de Huaraz 2018?

Cómo reconocemos la infraestructura que posee el destino al que las agencias de viajes recurren al momento de desarrollar el circuito turístico de la ciudad de Huaraz 2018?

Cómo reconocemos las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formales e informales?

## **1.2 Trabajos Previos**

En la tesis de Acuña (2013) Mercado de Turismo en Perú, Plan de Negocios para un Operador Turístico – Chile, su propósito principal es lograr la satisfacción de una demanda insatisfecha por los turistas extranjeros mediante servicios garantizado y seguro, a través de servicios turísticos de interés especial, el cual sean ofrecidos por agencias de viajes formales para que el turista tenga una excelente experiencia por parte de un asistencia conforme con la demanda del mercado objetivo. La metodología que utilizan en esta investigación es descriptiva, con herramientas de investigaciones de fuentes primarias y secundarias, los datos fueron recolectados mediante cuestionarios y entrevistas en profundidad a turistas, hoteles, agencias de viaje, entre otros. El investigador concluye que:

Esta acción de negocio contribuye al crecimiento del turismo receptivo en el Perú con mayor envergadura en el Norte, en donde se realizara la implementación de un operador de turismo que brinde servicios turísticos especiales y

gastronómicos, de calidad, confort y entretenimiento, acordes con el segmento objetivo a la cual se dirigirá ( p.86)

En la tesis de los investigadores Tapia y Escobar (2015) titulada La Parahotelería en el Distrito, Turístico y Cultural Cartagena y sus Efectos Económicos -Sociales – Colombia, tiene como objetivos principales especificar el comportamiento de la Parahotelería, identificando los subsectores correspondientes a la hotelería informal, midiendo el efecto económico – social que proporciona la Parahotelería en la ciudad de Cartagena. La metodología utilizada es una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, utilizando herramientas de indagación mediante documentos existentes, realizando salida de campo, trabajando con una población de 131 establecimientos visitados. Los investigadores concluyen que:

La parahotelería o también conocida como hotelería informal es una labor que se inició en Colombia en el año 2000 y que informa de inadecuado empleo de apartamentos de uso residencial a uso comercial, quiere decir , que los propietarios alquilan por días sus apartamentos de manera ilegal; estos apartamentos por lo general no tiene ningún servicio a la habitación el cual ingresan alrededor de 5 a 10 personas (p.76).

En la investigación de Franco (2017) titulada La Informalidad Turística y su Incidencia en el Desarrollo del Sector, en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2016-Ecuador, su principal objetivo Reconocer la impresión actual de la negligencia turística y su incidencia en el incremento del sector en el cantón Salinas provincia de Santa Elena. La metodología que se utilizó fue descriptiva Correlacional, llevando acabo técnicas de investigación como encuesta, muestro probabilístico y el diseño de recolección de datos. Teniendo como conclusión:

Se puede concluir que la informalidad es un tema que inquieta a la industria turística y a las autoridades vinculadas en este sector del cantón Salinas, esta situación afecta a los establecimientos autorizados que corresponde a los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias, operadoras, transporte turístico, recreación, diversión y esparcimiento ( p.55).

Quispe (2016) en su investigación, Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la Ciudad del Cusco, este proyecto tuvo como objetivo, identificar la oferta informal de las agencias de viajes que

interviene en la satisfacción del turista. La investigación será observada empíricamente y se visualizara el problema que afecta a la oferta formal e incluso el grado de insatisfacción de los turistas, esto refleja los comentarios y desagrado de los visitantes a la ciudad de Cusco.

Dicho proyecto determina que la oferta informal brindada por las agencias de viajes actúa en la satisfactoriamente del turista de una manera significativa, en su mayoría estos manifiestan su insatisfacción con dicha oferta informal (p.76).

Deza y Reyes (2017) en su tesis Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima, como principal objetivo la investigación busca plantear estrategias que puedan minimizar la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima. Los autores usaron una metodología tipo cualitativa, abierta y trata de explicar, describir los detalles de la investigación, analizado los datos como las entrevistas a profundidad para alcanzar una solución al problema planteado. Por otro lado, es descriptiva ya que permite estudiar el tema de investigación y describe las acciones tal cual se observaron. Tiene como conclusión:

Este proyecto concluye que se determinaron las causas que origina la informalidad que son los siguientes: la baja fiscalización por el Estado, el incumplimiento de pagos a la SUNAT y a las municipalidades. En cual se identificó que las agencias minoristas son todas las que no emiten comprobantes y hacen caso omiso a los lineamientos de los marcos legales del sector (p.83).

En el estudio de Pasco (2017) en su tesis La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz, tiene como principal objetivo identificar la informalidad en la prestación de servicios turísticos a la demanda turística en Huaraz – Ancash. La metodología fue hipotético-deductiva; es decir es la descripción de los análisis o de investigación, los instrumentos utilizados fueron ficha de observación, análisis y recolección de datos. Lo cual permitirá probar las hipótesis planteadas mediante un diseño estructurado adecuadamente.

Este proyecto concluye que la informalidad de los servicios turísticos guardan una relación importante con la demanda turística en la ciudad de Huaraz, el cual los índices de informalidad son mayores generando menor demanda. Cabe recalcar que existe una población que prefiere adquirir este tipo de servicios por ser más

económicos y que en cierto modo alienta la informalidad en el sector turístico (p. 72).

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### 1.3.1 Oferta Turística

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define que:

Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que se otorga al turista en un determinado destino por motivo de diversión y consumo, en un destino turístico, la oferta y la demanda se componen de productos turísticos, conjuntamente integrados por productos, servicios turísticos y los no turísticos(OMT, 2008, pp. 51,52).

Boullón (2006) menciona que:

La oferta turística es el conjunto de servicios que ingresa en el mercado consumidor a un monto designado en un determinado tiempo. Para que el servicio turístico se transforme en oferta turística, es importante que el potencial consumidor sepa de su existencia (pp. 34,35).

#### 1.3.2 Dimensiones

La Planta Turística, está integrado por dos elementos, equipamientos e instalaciones que se clasifican en: Alojamientos; Hoteles, albergues, hostal, pensiones, apartoteles asimismo alimentación: Restaurantes, cafeterías, comedores típicos, también esparcimientos; discotecas, bares, cinemas y teatros y otros servicios; Agencias de Viaje, guías, transportes turísticos.

La categoría esparcimientos y otros servicios forman parte directamente con el desarrollo de las actividades turísticas. (Boullón, 2006, pp. 40.41.42).

Atractivos Turísticos, son los componentes principales del turismo, sin la cual un país no podría emprender el crecimiento que se obtiene de los recursos naturales. Se clasifica en: sitios naturales; montañas, lagos, lagunas, ríos y arroyos, sitios de flora y fauna, parques nacionales, Museos y manifestaciones culturales históricas,

Folklore: Manifestaciones religiosas, ferias, música, danzas, artesanías y grupos étnicos y acontecimientos programadas: Artísticos, deportivos, ferias y exposiciones (Boullón, 2006, p.p. 44.45.46)

Otro autor lo define como:

Los Atractivos Turístico en: Atractivos Naturales: Atractivos Artificiales, Humanos (recursos), Hospitalidad, también a la Infraestructura; como bienes y servicios que tiene un país para mantener su productividad, los cuales son el transporte; terrestre: aéreo, marítimo; las Comunicaciones como los telegramas, postales, teléfono, asimismo la sanidad; red de agua, red de desagües., Energía, Red eléctrica, combustible.

Para que el sistema turístico pueda llevarse a cabo es necesario que los atractivos y la planta turística se agrega la infraestructura (Cárdenas, 2014, ppp. 14.47-49).

El MINCETUR menciona que “Parte de la infraestructura turística es un elemento esencial es la infraestructura vial o carreteras dentro de estos tipos tenemos: Afirmado, berma, calzada, camino, carretera, pavimento, trocha carrozable” (MINCETUR, 2011, p.13).

### 1.3.3 Planta Turística

#### 1.3.3.1 Hotel

Según Avalos (2016) define que “los hoteles son grupos de empresas que brinda el servicio de alojamiento (habitaciones) no permanente y servicios complementarios que requiere el huésped a cambio de un pago que la empresa lo establece” (p.50).

#### Clasificación de las empresas de alojamiento

Las diferentes empresas de alojamientos cumplen con la disposición de los consumidores, así como, apartamentos, departamentos, bungalow y otras dominaciones. Al transcurrir el tiempo recibieron variedades de denominaciones en las empresas tales como; posadas, albergues, fondas, hostales, pensiones.

El objetivo de establecer el primer criterio de las diferentes clasificaciones, las empresas de alojamiento se agrupan en:

Alojamiento ilegal u oferta no reglada: Son alojamientos no regulados que solo están a disposición de los dueños, familiares y amigos por lo que muy pocas veces ponen en alquiler mediante las agencias de viajes u agencias de propiedad inmobiliaria.

Alojamientos hoteleros: son todos aquellos en donde la empresa brinda servicios de alojamientos y otros servicios complementarios tales como: hoteles, hotel-apartamentos, moteles, hostales, pensiones.

Alojamientos extra hoteleros: Son constituidos por aquellos establecimientos en los que prestan servicios de alojamiento y en la cual el propio cliente es participe activamente.

Otros criterios de clasificación:

Por su ubicación: Vacacionales, son aquellos que brindan sus prestaciones de servicios a los clientes por motivos vacacionales; De ciudad son ubicados en los centros urbanos y su ocupación se debe a los clientes de negocios; Por la especialización o caracterización, convenciones; playa, montaña deportiva, familiar, salud, y por otras denominaciones: gastronómico, monumental, rustico, a su vez por su forma jurídica; individual es cuando la empresa y el propietario se identifica con una misma personalidad y colectiva o societaria cuando la empresa tiene una personalidad y es distinta a la de sus propietarios, es decir, grado de identificación y falta de responsabilidad de los propietarios.

Por la personalidad del propietario; privada cuando la empresa pertenece de uno a varios propietarios; pública cuando la empresa pertenece al estado o entidades públicas y mixta cuando es compartida entre particulares y el estado y por el ámbito de actuación: locales, regionales, nacionales (Dorado, 2011, p.p-32, 33).

Modalidades de alojamiento tenemos a Hoteles que son establecimientos con acceso al público que ofrece alojamiento turístico con diferentes servicios y otros servicios complementarios; Hoteles –Apartamentos son establecimientos con servicios comunes de los hoteles, tienen instalaciones propias y en la cual pueden elaborar, conservar y consumir los alimentos dentro del alojamiento, asimismo a moteles que son establecimientos que están ubicados por las carreteras que



ofrecen alojamiento y que dispongan garaje, también Hostales aquellos establecimientos de característica comercial que brinda alojamiento, ofreciendo o no otros servicios complementarios; hospedaje son alojamientos con o sin comedor y que pueden ofrecer algún tipo de servicios, sin la necesidad de alcanzar la clasificación con estrellas, las pensiones: Son alojamientos que brindan con o sin servicio complementario, no son exigidos para que reúnan los requisitos mínimos que exigen los hoteles. (Dorado, 2011, pp-36-39)

De acuerdo a su categoría

Mincetur, 2015 “Hoteles de una (3) a cinco (5) estrellas (\*) Hotel-Apartamento de una (3) a tres (5) estrellas (\*); Hostales de una (1) a tres (3) estrellas (\*), Moteles Pensiones y Hospedajes “(, p.3).

#### 1.3.3.2 Restaurant

Moreno (2012) lo define como un “establecimiento que tiene varios proveedores de alimentos u otros, es un espacio donde brindan variedades de servicio alimenticio para las personas, a su vez por el consumo tiene un precio a pagar” (p.29).

Clasificaciones según categoría; Restaurante lujosos (5 tenedores), este establecimiento tendrá una distribución adecuada con políticas internas y externas. La decoración debe tener materiales de buena calidad como las mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería u otros, estos serán seleccionados esmeradamente. Por lo tanto, los alimentos deben ser de la mejor calidad, preparados y servidos al momento de realizar el pedido de la carta. El precio va acorde al servicio, la calidad, Restaurante de primera clase (4 tenedores): Son establecimientos distinguidos como full service, que se diferencia por la venta, brinda alimentos a la carta o en menú y variedad de bebidas, Restaurante de segunda clase (3 tenedores); es distinguido como restaurante turístico, se diferencia ya que no posee una entrada diferente para los empleados y proveedores, utilizando la misma entrada, los empleados ingresan en horario donde no hay servicio, Restaurante de tercera clase (2 tenedores); este restaurante requiere insumos que sean no perecibles, pero de calidad. De igual manera el ingreso es uno solo y es utilizado tanto por los consumidores y personal, pero es importante tener baños tanto de damas y

caballeros y por último Restaurante de cuarta clase (1 tenedor); deben tener una división entre la cocina y el comedor, ofrece un menú simple. Los mozos no necesariamente deberán estar uniformados, pero sí muy bien aseados (Encebar, 2014, pp. 3,4).

Tipos de restaurante, “Restaurantes Gourmet, de especialidad, familiar, buffet y de comida rápida” (Emcebar, 2014, p.p-3,4).

#### 1.3.4 Guía de turismo

“Los Guías de Turismo son profesionales que tienen la responsabilidad de explicar e interpretar y a su vez mostrar las riquezas culturales y naturales de un país. El guía desempeña una diversidad de actividades gestiones de la operación turística”(Caltur, 2007, p. 12).

Tipos de guías de turismo son los Guías fijos o de sitio; estos guían de manera limitada en los atractivos turísticos o lugares de agrado del visitante, como: museos, iglesias, conventos, etc., Guías locales: Están encargados de demostrar y guiar en una zona local sus recursos turísticos a sus visitantes, Guías Nacionales: Tienen una amplia variedad de conocimientos en patrimonio turístico, rutas y circuitos turísticos (Caltur, 2007, pp. 12, 13).

“Tipos de servicios que brindan los guías, es Guiar y Conducir la visita , brindar información adecuada en cada punto a visitar, acompañarlos en almuerzos y/o cenas, asistir al turista y asesorar y educar al turista” (Caltur, 2007, p.p.-19, 23, 25, 26, 27).

#### 1.3.5 Demanda

La OMT define que parte de la demanda turística son los turistas, viajeros un grupo heterogéneo de personas, para esto vamos a distinguir a los: Viajero, visitante, turista, excursionista y clasifica a los visitantes internacionales en Turistas (visitantes que pernoctan), que tiene como principal motivo el: Ocio, recreación, vacaciones, visitas a familiares y amigos, negocios, otros motivos y visitantes del día (excursionistas): pasajeros en crucero, tripulación, visitantes del día (OMT, 2008, p.p.48,50).

### 1.3.6 Agencia de viaje

Saldaña (2013) define que la agencia de viajes “es una empresa que brinda una gran variedad de diferentes tours operadores en empresas nacionales y extranjeras”. (párr.1)

Slemenzon (1993), define según la OMT “que existe una definición legal de las agencias de viajes las empresas pueden estar constituidas como sociedad comercial, anónima o limitada, que obtienen el título-licencia correspondiente, que trabajan profesionalmente y ejercen actividades de servicios turísticos” (p.17).

Importancia de las agencias de viaje.

Las Agencias de Viajes son empresas que sirven para relacionarse entre el profesional y el turista, además se involucra las empresas turísticas nacionales como extranjeras. Se ha considerado desde mucho tiempo que las agencias de viajes hoy en día son uno de los factores más trascendental de la oferta turística a nivel mundial, al provocar de una manera que la capacidad sea individual y masiva. Por lo tanto, los representantes de diferentes establecimientos que ofrecen servicios como, hoteles, líneas aéreas y transporte, etc. Contando con una promoción profesional importante a interés mundial de recursos y ofertas turísticas (Alvarado, 2012, p.17)

Características de las Agencias de Viajes

La función de las AA.VV según Acerenza (1999) en calidad de mandatario, realizan servicios e grupo o individuales el cual se lleva una petición de otros colegas para que brinden los servicios en otros y sean representantes en la gestión, en calidad de intermediario: se encarga de buscar la venta de los servicios que se ofrecen a otras empresas turísticas siendo este autorizado para ofrecer los servicios como: transporte, alojamiento, cruceros, entre otros; con precios y condiciones ya establecidos por los agentes también en calidad de organizadores de viajes: conlleva a ejecutar, organizar y preparar las operaciones de todas clases, a precios pactados con los clientes.

Tipos de agencias de viajes:

De acuerdo con la naturaleza de sus ventas:

Agencias mayoristas:

Ejecuta, realiza y organiza una variedad de servicios, paquete turístico y viajes que se ofrecen a las agencias de viajes minoristas.

Agencias minoristas:

Son los que se venden directamente al turista los paquetes turísticos organizados.

Agencia mayoristas-minoristas:

Se puede realizar ambas actividades de acuerdo con la actividad que realizan las agencias emisoras las cuales se ubican en dónde están las personas que tiene intención de viajar, a su vez las agencias receptoras, se ubica en donde llega más afluencia de turistas y la agencia emisora-receptiva, realizan simultáneamente las dos actividades.

La Apavit (2016) indica que:

Obtienen un viaje con seguridad y de una manera organizada que lo pueden tener mediante la contratación de agencias de viaje formales.

En todo caso al asistir a algún establecimiento de agencia de viajes, asegurar que tengan licencia municipal y registro de operaciones aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lo más importante es que la empresa elegida para el servicio este afiliada a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Diario PVPeru).

### 1.3.7 Informalidad

La Sunat (2016) define que “se entiende por informalidad a las actividades económicas en la cual no acatan las normas establecidas en la legislación vigente, es todo aquellos registros que no realizan para ser formales “(párr.2).

El autor Arbaiza (2008) define que la “informalidad significa: operar fuera de las normas y la institucionalidad estatal vigente.” (p. 25).

## Informalidad en el Perú

El INEI (2016) afirma que “En el año base de las Cuentas Nacionales, donde se indica que el sector formal participó con el 81,0% del PBI y el sector informal con el 19,0%” (párr. 3)

## Causas de la informalidad

Diario el Comercio (2017); Lavado afirma:

Que el 80 % de los trabajos es informal ya que en las empresas entre 1 y 10 trabajadores está trabajando de forma informal, debido muchas veces a la baja productividad de los trabajadores que de una manera es debido a los mínimos niveles de educación que tienen, tanto en calidad como en cantidad (párr.18).

Estudios del INEI (2016) dan a conocer que:

La informalidad se ve mayormente en las personas que cuentan solo con educación primaria, donde el 94,4 % de los trabajadores tienen empleo informal, y los que tienen una educación superior universitaria, la informalidad alcanza al 38,1% de la población ocupada (párr..6).

### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo es la Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viaje informales en la ciudad de Huaraz 2018?

### **1.5 Justificación del estudio:**

Por conveniencia

Esta investigación es relevante ya que busca identificar cuáles son las agencias informales que operan en la ciudad de Huaraz, ya que dicha ciudad cuenta con una afluencia de turistas considerable, recibe a 7 mil 600 turistas tanto nacionales e internacionales en temporadas festivas y la satisfacción del turista es importante por los diversos atractivos y recursos que ofrece dicho lugar, por lo cual las agencias de viajes informales no cumplen con el itinerario ofrecido el cual presentan una planta turística escasa, algunas veces atractivos turísticos

aun sin encontrarse en operación esto genera inseguridad en el turista ya que no les brindan los equipamientos establecidos por lo que se ven afectados por esta razón de incumplimiento y pierden la oportunidad de conocer cada uno de los atractivos que ofrece la ciudad de Huaraz, esto genera una demanda insatisfecha y esto afecta a los agencias de viaje formales porque los turistas se llevan una mala experiencia y desconfianza de volver adquirir un servicio en una agencia de viaje.

Por relevancia social

La ciudad de Huaraz tendrá más empresas formalizadas y seguras para poder adquirir un servicio de calidad el cual beneficia mucho a la población como a los turistas que visitan dicho lugar, habrá MYPES con más ganas de trabajar de manera formal y de acuerdo a las normas establecidas, de esta manera contribuirá al desarrollo económico de Huaraz ya que se cumplirán con los pagos tributarios que hará que la ciudad se desarrolle de una manera estable.

Por el aspecto práctico

Ayudará a que la imagen de las agencias de viajes formales se mantenga y mejoren, y a su vez detectar la informalidad que existe en las agencias de viajes y a diversificar la oferta turística.

En la presente investigación no existe formación de teorías, afirmamos las teorías existentes el cual está plasmada en la investigación.

En el aspecto metodológico no existe una creación de instrumentos, validamos todos los instrumentos ya existentes.

## **1.6 Hipótesis**

La oferta turística de las agencias de viaje formales considera la presencia de una adecuada planta, presencia de atractivos operativos, una infraestructura accesible para la llegada de turistas y una demanda satisfecha, en relación a las agencias de viajes informales que presenta una oferta turística escasa e inadecuada

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la oferta turística de las agencias de viaje formales y agencias de viaje informales en la ciudad de Huaraz 2018.

### 1.7.2 Objetivo Especifico

- Identificar el tipo de planta turística que brindan las agencias de viaje formal e informal en la ciudad de Huaraz 2018.
- Identificar los atractivos turísticos existentes dentro del destino que las agencias de viaje consideran para el recorrido del turista en la ciudad de Huaraz 2018.
- Reconocer la infraestructura que posee el destino al que las agencias de viaje recuren al momento de desarrollar el circuito turístico en la ciudad de Huaraz 2018.
- Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal.
- Proponer un plan de concientización que minimice la presencia de las agencias de viaje informales, concientizando e incentivando a la formalización de estas agencias en la ciudad de Huaraz 2018.

## II Método

### 2.1 Diseño de investigación

Con respecto a la metodología, el tipo de estudio es descriptiva ya que busca analizar de manera detallada los sucesos que se presentan en una problemática y por lo tanto darle solución al describir las situaciones y eventos que se manifiestan, el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal ya que no se realiza una manipulación de la variable, si no se observa los fenómenos tal como se manifiestan, además es de enfoque mixta ya que se analiza de manera cualitativa y cuantitativa, el cual serán datos estadísticos de la investigación a realizar para luego detallar la realidad.

$$M \longrightarrow X$$

X: Representa la muestra que tiene la investigación

M: Información que se realizara mediante la observación de la variable

## 2.2 Variable, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Oferta turística	Según la OMT La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que se otorga al turista en un determinado destino por motivo de diversión y consumo, en un destino turístico(OMT, 2008, pp. 51,52).	Esta variable se medirá a través de la técnica de la encuesta que será aplicada a la demanda turística para conocer sus características a profundidad, la ficha de observación será aplicada a la planta, los atractivos. La infraestructura donde se realizara un registro pormenorizado de cada uno de los elementos y la entrevista a representantes de las agencias de viaje	<b>Planta Turística</b>	-Número de hoteles y restaurantes en el destino	DE RAZÓN
				-Tipo de hoteles y restaurantes	NOMINAL
				-Categoría -Número y tipo de AA.VV, centros de recreación -N° de guías. Tipo de servicios que brinda -servicio de la Planta Turística -Calificación de los guías -Nivel de instrucción del guía -N° de idiomas que hablan los guías	NOMINAL
			<b>Atractivos</b>	-N° de RR.TT Y AA.TT -Tipo de RR.TT -RR.TT operativo y no operativo -Servicios que se brinda en los atractivos -Estado de conservación de los recursos -Categoría y jerarquización -Acondicionamiento del destino	DE RAZÓN  ORDINAL



			<b>Infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipo de carretera</li> <li>-Estado de la carretera</li> <li>-Accesibilidad</li> <li>-Presencia de servicios básicos y complementarios</li> <li>-Tiempo de demora al destino</li> <li>-Servicio de internet</li> </ul>	NOMINAL
			<b>Demanda Turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N° de turistas que ingresan</li> <li>-Tipo de turistas</li> <li>-Características de la demanda</li> <li>-Datos demográficos y psicográficos</li> <li>-Nivel de satisfacción del turista con la oferta turística formal e informal.</li> <li>-Porcentaje de preferencia del turista por AA.VV formales e informales</li> </ul>	<p>DE RAZÓN</p> <p>NOMINAL</p>

## 2.3 Población y muestra

### Población

La primera población de la investigación está compuesta por la cifra de la llegada de turista nacionales y extranjeros que visitan el departamento de Ancash, ciudad de Huaraz con un total de 283,369, este dato fue obtenido por el Ministerio de Comercio exterior y turismo (MINCETUR).

Primera muestra: la muestra será determinada mediante la llegada de turistas finita; el total de la muestra es de 267 turistas que serán encuestados el cual visitan la ciudad de Huaraz.

Formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times N - 1 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

Z=nivel de confianza 1.96

P.Q= Porcentaje de error 50%= 0.5

N=tamaño de población=283,369.

E=error de estimación=0.05

n=tamaño de muestra a encuestar.

Procedimiento:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 283,369}{0.05^2 \times 283,369 - 1 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 267$$

La segunda población serán las agencias de viajes formales e informales que se encuentran en la ciudad de Huaraz los cuales tenemos que son

La muestra serán el número de agencias formales e informales que se encuentran en la ciudad de Huaraz, en este caso 17 agencias.

La tercera población serán 4 representantes de las entidades externas del turismo en la ciudad de Huaraz.

La muestra serán los dirigentes de la Asociación de guías de montaña, de agencia de viaje, IPERÚ, DIRCETUR.

#### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de encuesta
<b>Observación directa</b>	Ficha de observación
<b>Entrevista a profundidad</b>	Guía de entrevista

Las datos serán recolectados a través de encuestas cerradas, dirigidas a 267 turistas que visitan la ciudad de Huaraz lo que se aplicara preguntas, así mismo se usaran las ficha de observación a la planta hoteles, agencia de viaje, restaurantes, los atractivos; la infraestructura donde se realizará un registro pormenorizado de cada uno de ellos, además la entrevista a representantes de las agencias de viaje y representantes de las entidades externas.

Validez y confiabilidad

De los instrumentos a utilizar serán validados bajo el criterio de tres expertos en la materia, los cuales serán:

Mg. Patricia Barinotto Roncal

Lc. Marco Castro Gutiérrez

Lc, José Soto Rios

Quienes evalúan el planteamiento de las fichas de observación, la entrevista a profundidad y el cuestionario de encuesta.

#### **2.5 Método de análisis de datos.**

Se realizara un Estadístico Descriptivo, empleando la técnica de encuesta, y utilizando tablas de doble entrada dirigidos a los turistas que visitan la ciudad de Huaraz, el cual es de elaboración propia este será procesado utilizando el programa Microsoft Excel donde se

obtendrán tablas y figuras, también se aplicará fichas de observación que estudiará la infraestructura y la planta turística esto será evidenciado a través de fotografías y un análisis de los instrumentos.

#### **Aspectos éticos.**

La investigación conserva los derechos de los autores citados, la autenticidad de los resultados sin alteración alguna, la identidad de las personas que participes en el estudio y la información no tiene plagio alguno.

### **III Resultados**

## AGENCIAS DE VIAJE FORMAL

Figura 3.1 conocimiento si la agencia que contrato es formal o informal

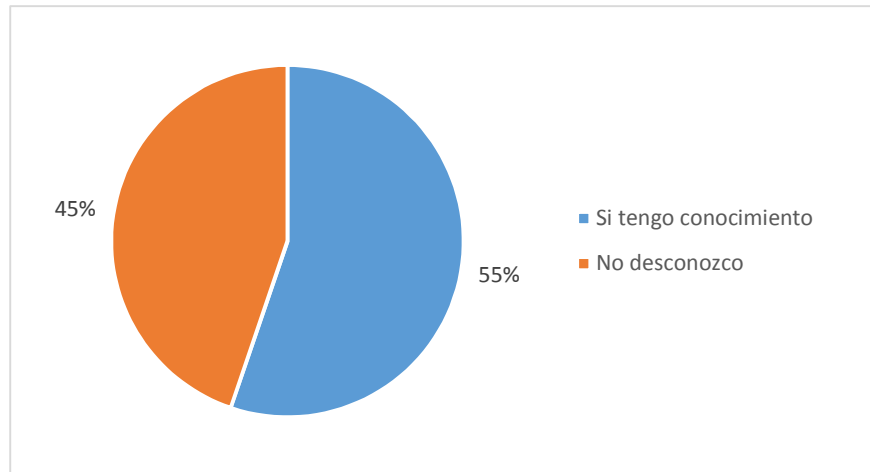


Figura 3.1 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.1 El 55% de los turistas si tienen conocimiento que la agencia que contrataron es formal, mientras que el restante desconoce si la agencia es formal o informal.

### Objetivo 1

Identificar el tipo de planta turística que brindan las agencias de viaje formal e informal en la ciudad de Huaraz 2018.

## AGENCIAS DE VIAJES INFORMALES

Figura 3.2 conocimiento si la agencia que contrato es formal o informal

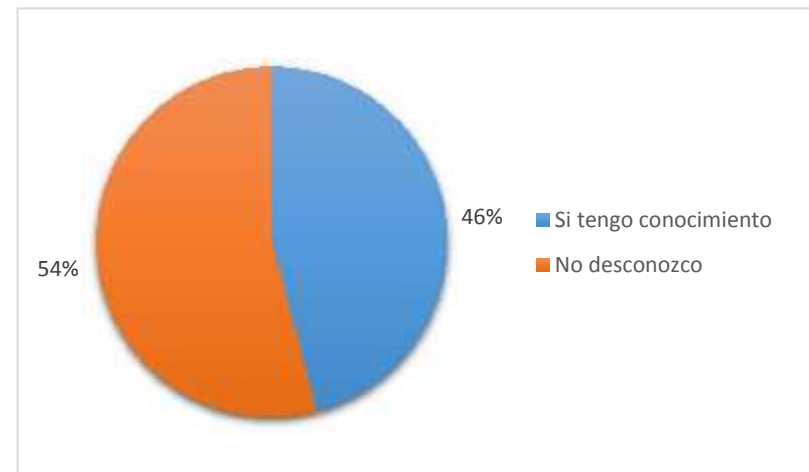


Figura 3.2 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.2 El 54% de los turistas desconocen que la agencia que contrataron sea formal o informal, mientras que el 46% restante si tiene conocimiento que la agencia sea formal.

### Objetivo 1

Identificar el tipo de planta turística que brindan las agencias de viaje formal e informal en la ciudad de Huaraz 2018.

Figura 3.3: Motivo principal de la visita a la Ciudad de Huaraz

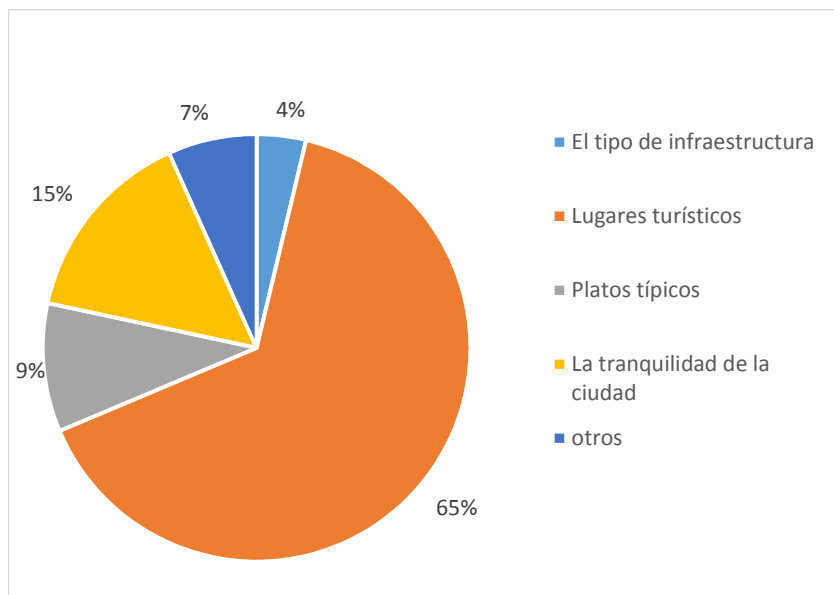


Figura 3.3 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3,3: Del total de los turistas encuestados el 65% tuvieron como motivación principal visitar los lugares turísticos y el 15% eligieron la tranquilidad de la ciudad, mientras que el 9% visitan la ciudad de Huaraz por sus platos típicos siendo esta su principal motivación.

#### Objetivo 2

Identificar los atractivos turísticos existentes dentro del destino que las agencias de viaje consideran para el recorrido del turista en la ciudad de Huaraz 2018.

Figura 3.4: Motivo principal de la visita a la ciudad de Huaraz.

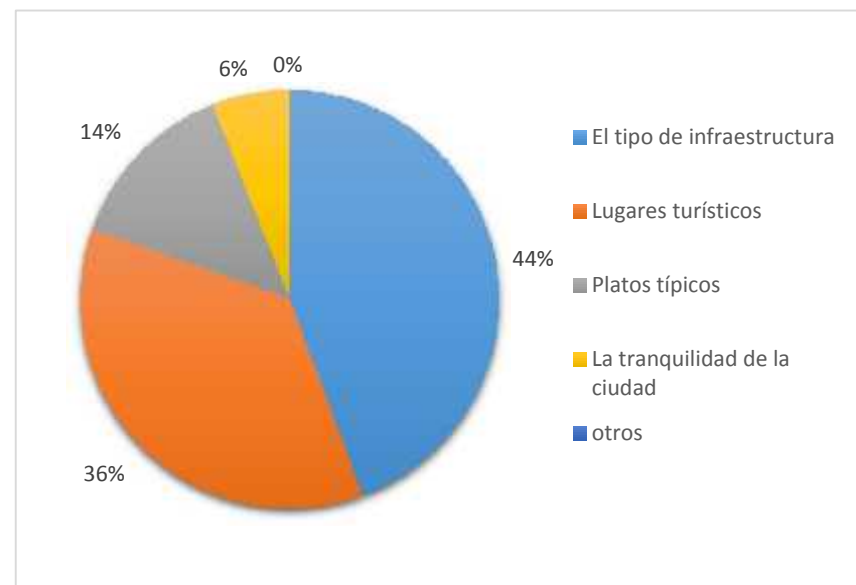


Figura 3.4 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.4: Del total de los turistas encuestados el 44% su motivación principal es visitar la Ciudad de Huaraz por su tipo de infraestructura y el 36% su motivo es los lugares turísticos.

#### Objetivo 2

Identificar los atractivos turísticos existentes dentro del destino que las agencias de viaje consideran para el recorrido del turista en la ciudad de Huaraz 2018.

Figura 3.5 La accesibilidad adecuada a los recursos

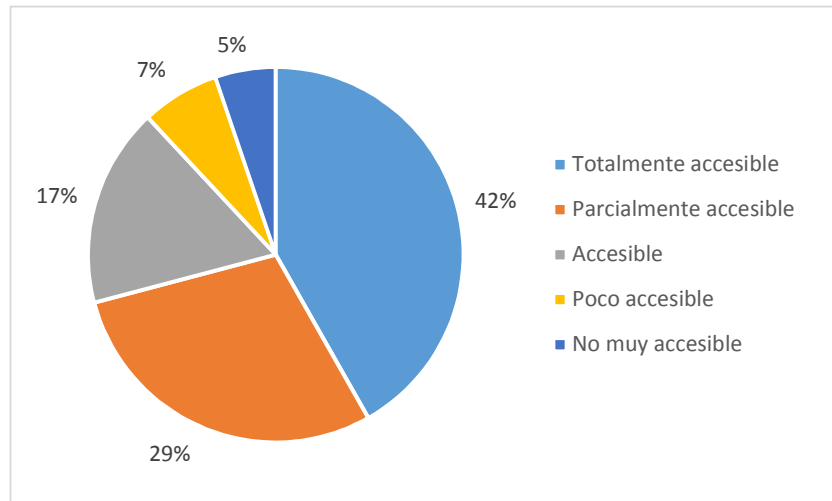


Figura 3.5 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.5 El 42% de los turistas consideran que la accesibilidad a los recursos turísticos de la ciudad de Huaraz son totalmente accesibles, el 29% parcialmente accesible, mientras que el 17% considera accesible.

### Objetivo 3

Reconocer la infraestructura que posee el destino al que las agencias de viaje recurren al momento de desarrollar el circuito turístico en la ciudad de Huaraz 2018.

Figura 3.6 La accesibilidad adecuada a los recursos

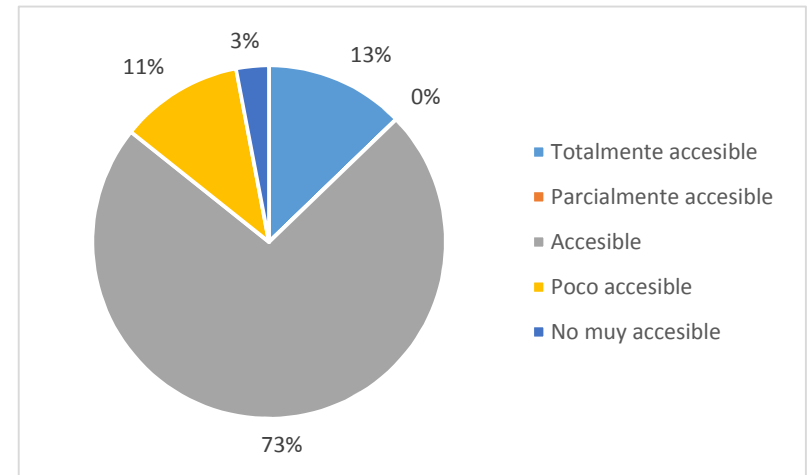


Figura 3.6 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.6 El 73% de los turistas consideran que la accesibilidad a los recursos turísticos de la ciudad de Huaraz es accesible, el 13% considera que es totalmente accesible a los recursos, mientras que el 11% dice que es poco accesible.

### Objetivo 3

Reconocer la infraestructura que posee el destino al que las agencias de viaje recurren al momento de desarrollar el circuito turístico en la ciudad de Huaraz 2018.

Figura 3.7: Tiempo de permanencia en la Ciudad

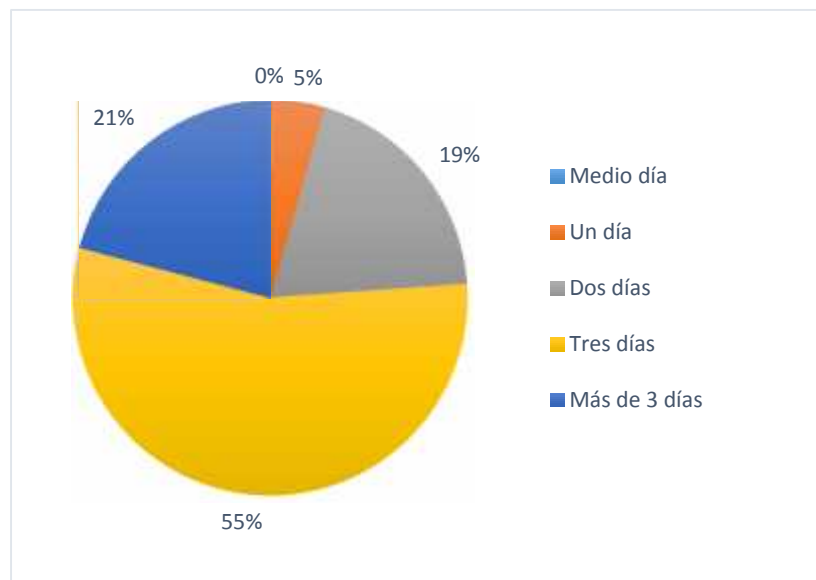


Figura 3.7 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la figura 3.7, el 55% del turista permanece tres días en la ciudad de Huaraz y el 21% permanece más de 3 días, mientras que el 5% de los turistas que visitan la ciudad de Huaraz solo permanecen un día.

#### Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal.

Figura 3.8: Tiempo de permanencia en la Ciudad.

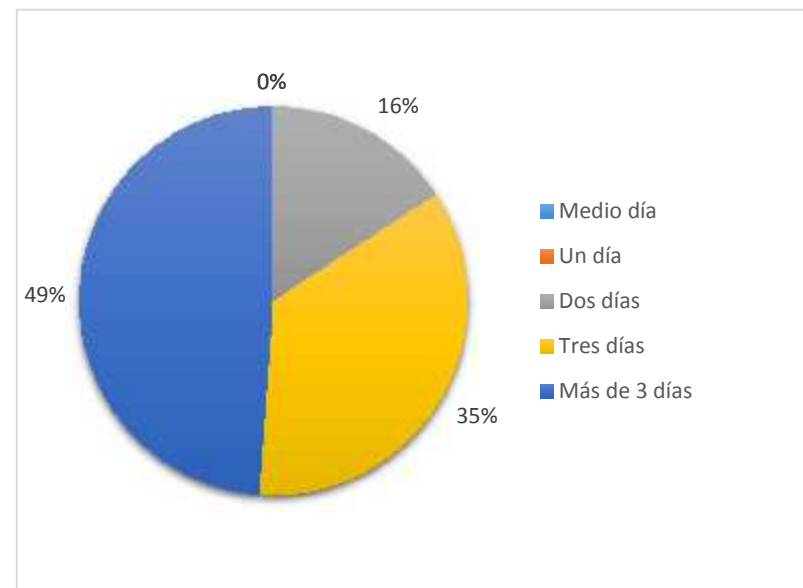


Figura 3.8 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.8: el 49% de los turistas Permanecen más de tres días en la ciudad visitando los lugares turísticos, mientras que el 35% tiene como tiempo de permanencia tres días y el 16% solo permanece dos días en la ciudad.

#### Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal.



Figura 3.9: Aspectos que tomó en cuenta para la elección del destino

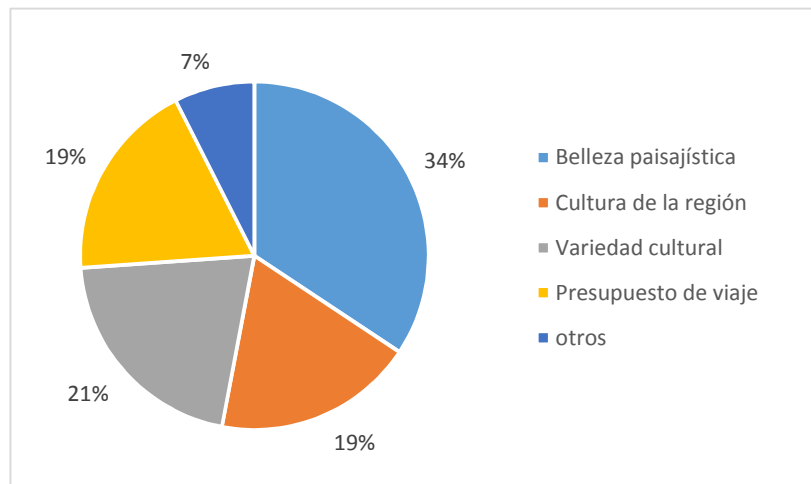


Figura 3.9 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.9 Se señala que el 34% de los turistas tomaron en cuenta la belleza paisajística como elección del destino, el 21% la variedad cultural como la elección del destino mientras que dos grupos del 19% tomo como aspecto para la elección del destino la cultura de la región y el presupuesto del viaje.

Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal

Figura 3.10: Aspectos que tomó en cuenta para la elección del destino

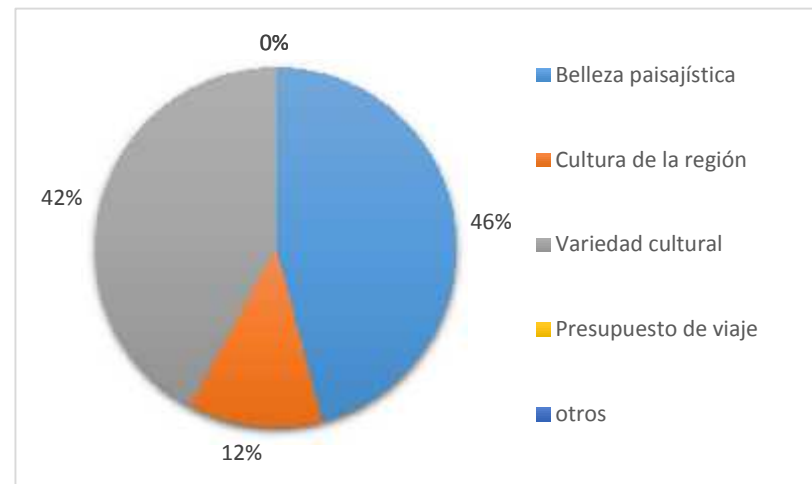


Figura 3.10 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.10 El 46% de los turistas toma en cuenta al momento de elegir un destino la belleza paisajística del lugar, el 42% la variedad cultural del destino y el 12% toma en cuenta la cultura de la región al momento de elegir sus destino.

Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal

Figura 3.11 actividades que realiza en la Ciudad de Huaraz

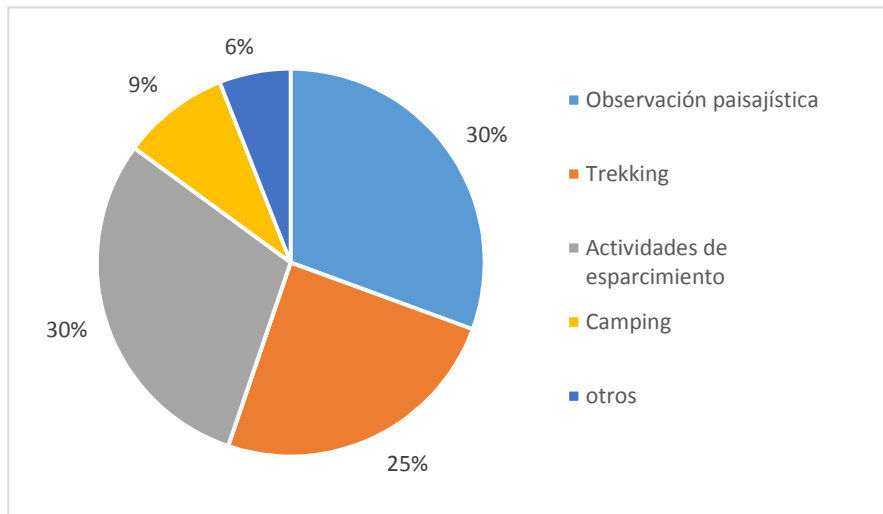


Figura 3.11 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la Figura 3.11 El 30% de los turistas realizan dos tipos de actividades la observación paisajística y actividades de esparcimiento en la ciudad de Huaraz, el 25% realizan como actividad el trekking y el 9% realizan como actividad el camping.

Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal

Figura 3.12 actividades que realiza en la Ciudad de Huaraz

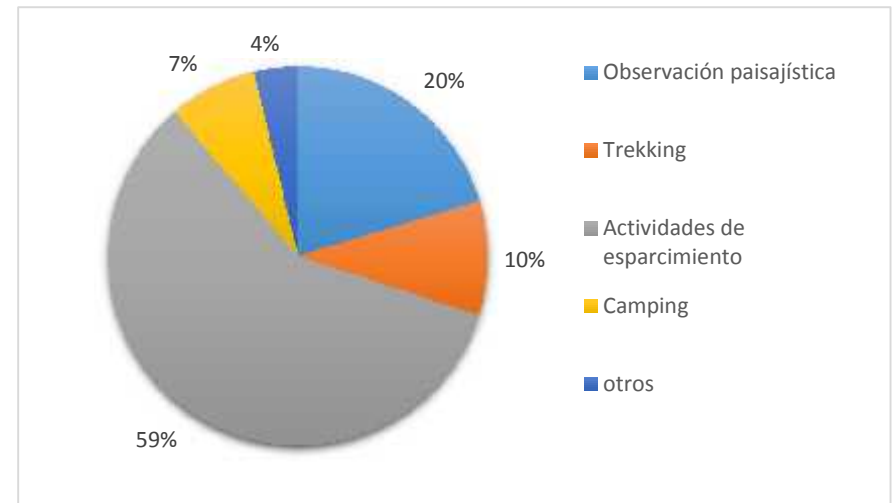


Figura 3.12 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la figura 3.12 Se dice que el 59% de los turistas encuestados realizan actividades de esparcimiento en la ciudad de Huaraz, el 20% realiza como actividad la observación paisajística mientras que el 10% realizan la actividad del trekking.

Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal

Figura 3.13 fuentes de información que consulta antes de viajar

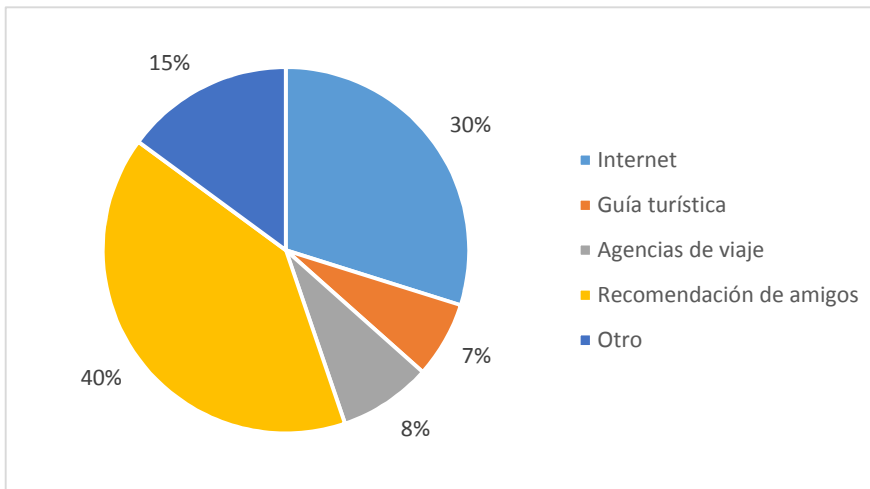


Figura 3.13 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.13 Se señala que el 40% de los turistas antes de viajar usan como fuente de información la recomendación de amigos, el 30% usan como fuente de información el internet y el 15% otras fuentes.

#### Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal.

Figura 3.14 fuentes de información que consulta antes de viajar

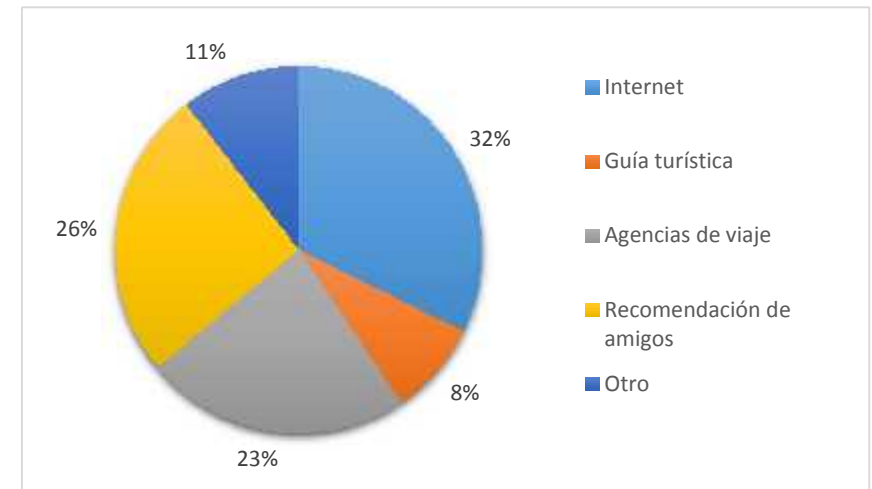


Figura 3.14 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.14 Se señala que el 32% de los turistas usan como fuente de información el internet, el 26% usan como fuente de información la recomendación de amigos y el 23% buscan información en las agencias de viaje.

#### Objetivo 4

Conocer las características demográficas y psicográficas de la demanda turística que hace uso de los servicios de las agencias de viaje formal e informal.

Figura 3.15 satisfacción con la agencia de viaje que se contrato

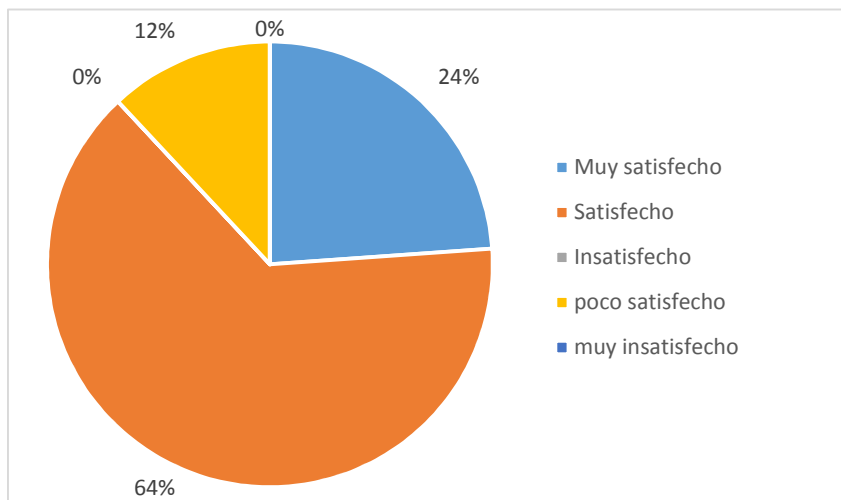


Figura 3.15 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.15 El 64% de los turistas encuestados están satisfechos con la agencia contratada, el 24% de los turistas se encuentran muy satisfechos con la agencia contratada, mientras que el 12% estuvo poco satisfecho.

Figura 3.16 satisfacción con la agencia de viaje que se contrato

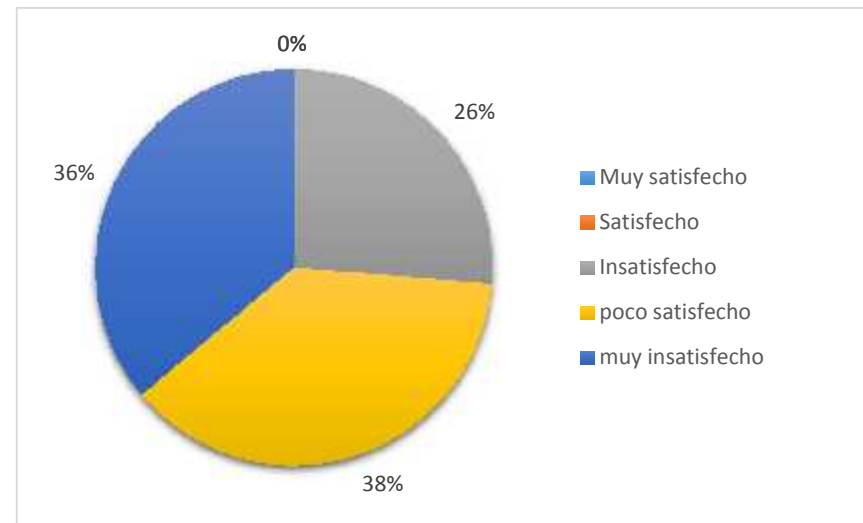


Figura 3.16 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.16 El 38% de los turistas se encuentran poco satisfechos con la agencia que contrataron, el 36% muy insatisfechos con la agencia contratada y el 26% insatisfechos con la agencia.

Figura 3.17 cumplimiento con el itinerario establecido

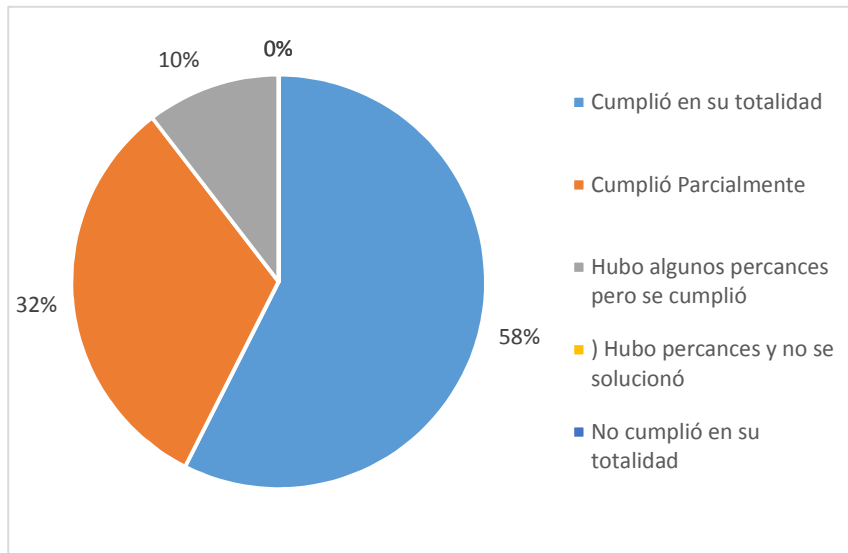


Figura 3.17 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.17 Se señala que el 58% de los turistas encuestados respondieron que la agencia cumplió en su totalidad con el itinerario establecido, el 32% señaló que cumplió parcialmente con el itinerario y el 10% indicó que hubo algunos percances pero al final sí se cumplió con el itinerario

Figura 3.18 cumplimiento con el itinerario establecido

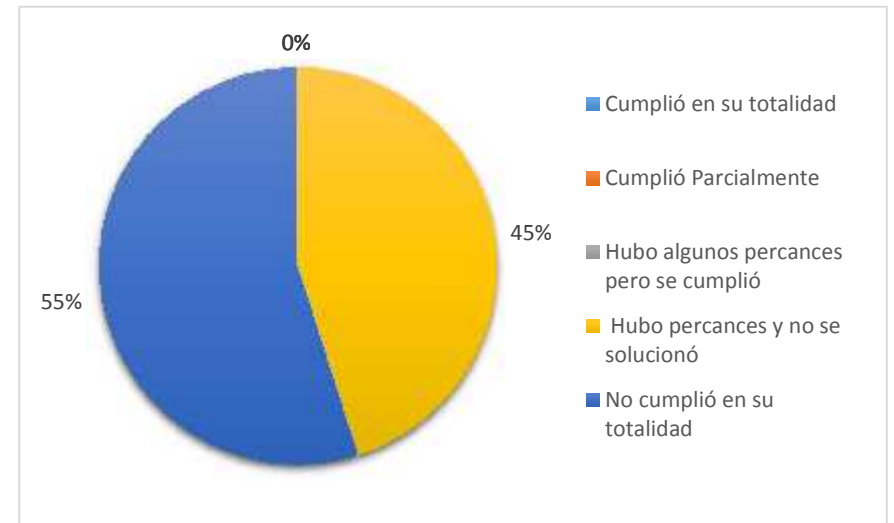


Figura 3.18 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

Figura 3.18 El 55% de los turistas encuestados señalaron que no cumplieron en su totalidad con el itinerario establecido por la agencia, mientras que el 45% indicaron que hubo percances y no se solucionó.

Figura 3.19 inconveniente con el desarrollo de las actividades dadas por la Agencia de viaje

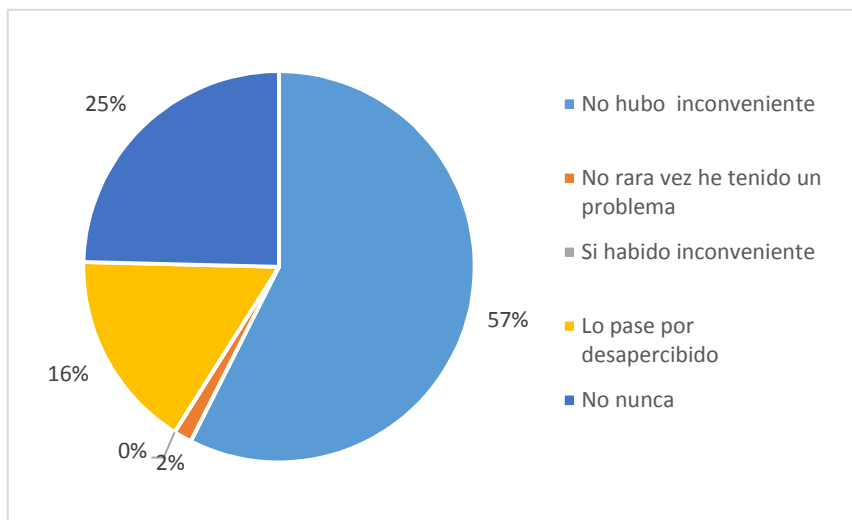


Figura 3.19 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la Figura 3.19 Los turistas indicaron que el 57% de las actividades desarrolladas por la agencia no hubo inconveniente, el 25% indico que nunca hubo inconveniente en el desarrollo de las actividades por parte de la agencia y el 16% paso por desapercibido algún inconveniente.

Figura 3.20 inconveniente con el desarrollo de las actividades dadas por la Agencia de viaje



Figura 3.20 Datos obtenidos sobre las agencias de viajes formales e informales aplicados a los turistas en la ciudad de Huaraz.

De acuerdo a la Figura 3.20 El 59% de los turistas encuestados señalaron que si hubo inconveniente en el desarrollo de las actividades brindadas por la agencia, el 33% indico que rara vez ha tenido un problema con el desarrollo de las actividades y el 8% lo paso por desapercibido cualquier inconveniente.

FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA LOS RECURSOS TURÍSTICOS E INFRAESTRUCTURA

Tabla 3.1

NOMBRE DEL RECURSO: **CAMPO SANTO YUNGAY**

<b>Categoría</b>	<b>Sitio histórico</b>	<b>Tipo área protegida</b>	<b>Sub tipo</b>	<b>----</b>
<b>Localización</b>	<b>Ciudad :</b>	<b>Huaraz</b>	<b>Pueblo:</b>	<b>Huari</b>

**Imagen**



**Descripción**

Esta ciudad de construyo 1.5 km al norte de la antigua ciudad de Yungay, fue sepultada por un alud en el año 70. Actualmente, la antigua ciudad es conocida como el campo santo de Yungay, por haber quedado ahí enterrado miles de habitantes, en la visita apenas se puede observar 4 palmeras de la plaza de armas que quedaron en pie y una réplica de la catedral.

<b>Estado actual</b>	<b>Operativo</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Básicos</b> ✓	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b> X	<b>Tipo de carretera</b>	Asfaltado
<b>Tipo de visitantes</b>	<b>Accesibilidad</b>		<b>Distancia en kms/</b>	<b>Tiempo</b>	58 km 1 hrs
Turistas locales, nacionales y extranjeros	Automóvil particular, Bus turístico y Minivans		<b>Estado de la Carretera</b>	Accesible	
			<b>Recorrido:</b>	Entre la cordillera y la cordillera blanca	

*Nota:* Ficha de observación de los recursos turísticos de la Ciudad de Huaraz, Campo Santo Yungay.

Tabla 3.2


<b>NOMBRE DEL RECURSO: LAGUNA LLANGANUCO</b>					
<b>Categoría</b>	<b>Parque Nacional Huascarán</b>	<b>Tipo área protegida</b>		<b>Sub tipo zona natural</b>	
<b>Localización</b>	<b>Ciudad :</b>	<b>Yungay</b>		<b>Pueblo:</b>	<b>Huamacchuco</b>
<b>Imagen</b>				<b>Descripción</b>	
				<p>En el Parque Nacional de Huascarán, los deshielos de los nevados de Huascarán, Huandoy, Pisco, Yanapaccha y Chopicalqui alimenta la formación de esta laguna Chinancocha (llamado también como laguna de Llanganuco) de aguas de color verde turquesa se encuentra al pie del Huascarán rodeados por bosques de queñuales.</p>	
<b>Estado actual</b>		<b>Operativo</b>			
<b>Servicios</b>	<b>Básicos</b> ✓	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b> X	<b>Tipo de carretera</b>	Asfaltada y trocha
<b>Tipo de visitantes</b>		<b>Accesibilidad</b>		<b>Distancia en kms/</b>	83 kms
Turistas locales, nacionales y extranjeros		Automóvil particular, Bus turístico y Minivans		<b>Tiempo</b>	2 hrs
				<b>Estado de la Carretera</b>	Accesible
				<b>Recorrido:</b>	Pueblo de Huamacchuco y nevado del Huascarán

*Nota:* Ficha de observación de los recursos turísticos de la Ciudad de Huaraz, Laguna Llanganuco.




Tabla 3.3

**NOMBRE DEL RECURSO: MONUMENTO ARQUEOLÓGICO DE CHAVÍN**

<b>Categoría</b>	<b>Complejo arqueológico</b>	<b>Tipo</b>	<b>área protegida</b>	<b>Sub tipo</b>	<b>área arqueológica</b>
<b>Localización</b>	<b>Ciudad :</b>	<b>Huaraz</b>		<b>Pueblo:</b>	<b>Recuay</b>
<b>Imagen</b>				<b>Descripción</b>  Declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO en 1985, este centro ceremonial fue construido entre los años 1500 y 500 a.c por la cultura Chavín. La zona monumental está compuesta por grandes construcciones de piedra adornadas con cabezas clava y conectadas por galerías, así como importantes plazas, como la plaza mayor y la circular. Uno de los descubrimientos más destacados es el lanzón monolítico, escultura de 4,53 metros de altura tallada con motivos de felinos y reptiles.	
<b>Estado actual</b>	<b>Operativo</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Básicos</b> ✓	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b> ✓	<b>Tipo de carretera</b>	Asfaltado y trocha
<b>Tipo de visitantes</b>	<b>Accesibilidad</b>			<b>Distancia en kms/</b>	109 kms
Turistas locales, nacionales y extranjeros	Automóvil particular, Bus turístico y Minivans			<b>Tiempo</b>	2 hrs y media
				<b>Estado de la carretera</b>	Accesible
				<b>Recorrido:</b>	Desde olleros


*Nota:* Ficha de observación de los recursos turísticos de la Ciudad de Huaraz, Monumento Arqueológico de Chavin.

Tabla 3.4

<b>NOMBRE DEL RECURSO:</b>		<b>BAÑOS TERMALES DE CHANCOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Sitio Natural</b>	<b>Tipo</b>		<b>Sub tipo Zona natural</b>	
<b>Localización</b>	<b>Ciudad :</b>	<b>Carhuaz</b>		<b>Pueblo:</b>	<b>Marcará</b>
<b>Imagen</b>					<p><b>Descripción</b></p> <p>La fuente termal de Chancos es uno de los sitios turísticos importantes que es visitado por los turistas que acuden a diario para relajarse y sentirse bien con sus problemas de salud o para hacer turismo. Ya que este sitio tiene propiedades curativas.</p> <p>Sus aguas varían de 68 a 72°C, los visitantes tienen varias opciones siendo de su preferencia ingresar a las cuevas ya que con la acción del vapor origina que penetre los pulmones ayudando a aquellas personas que tienen problemas respiratorios, también ayudando a la curación de problemas musculares.</p>
					<b>Estado actual</b>
<b>Servicios</b>	<b>Básicos</b> ✓	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b> X	<b>Tipo de carretera</b>	Asfaltado y trocha
<b>Tipo de visitantes</b>	<b>Accesibilidad</b>		<b>Distancia en kms/</b>	32 kms	
Turistas locales, nacionales y extranjeros	Automóvil particular, Bus turístico y Minivans		<b>Tiempo</b>	50 mins	
			<b>Estado de la Carretera</b>	Accesible	
			<b>Recorrido:</b>	Todo el pueblo de marcará	

*Nota:* Ficha de observación de los recursos turísticos de la Ciudad de Huaraz, Baños Termales de Chancos.


Tabla 3.5

<b>NOMBRE DEL RECURSO:</b> LAGUNA 69							
<b>Categoría</b>	Parque Nacional						
<b>Localización</b>	Ciudad : Huaraz						
<b>Tipo</b>	área protegida						
<b>Sub tipo</b>	zona natural						
<b>Pueblo:</b>	Cebollapampa						
<b>Imagen</b>							
<b>Descripción</b>	<p>La caminata a la laguna 69 es el viaje perfecto de un día para todos los que disfrutan las montañas y la naturaleza. Ya que la caminata que realizan es perfecta para apreciar la naturaleza, montañas, quebradas y animales deambulando. La caminata lleva alrededor de 3 horas llegar a la laguna y de 2 horas el regreso.</p>						
<b>Estado actual</b>	Operativo						
<b>Servicios</b>	<table border="0"> <tr> <td><b>Básicos</b></td> <td><b>Complementarios</b></td> <td><b>Internet</b></td> </tr> <tr> <td>X</td> <td></td> <td>X</td> </tr> </table>	<b>Básicos</b>	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b>	X		X
<b>Básicos</b>	<b>Complementarios</b>	<b>Internet</b>					
X		X					
<b>Tipo de visitantes</b>	Accesibilidad						
Turistas nacionales y extranjeros	Treking						
<b>Tipo de carretera</b>	Asfaltada y tramo						
<b>Distancia en kms/</b>	96 kms						
<b>Tiempo</b>	3 hrs						
<b>Estado de la Carretera</b>	Caminata						
<b>Recorrido:</b>	Entre los nevados chacaraju, pisco y yanapaqcha						

*Nota:* Ficha de observación de los recursos turísticos de la Ciudad de Huaraz, Laguna 69.

## FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA PLANTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE HUARAZ

Tabla 3.6

		Establecimiento de hospedaje		Alimentación	Agencia de viajes
Tipo de establecimiento	Hospedaje	Categoría	—	categoría	Clasificación
<b>Nombre del establecimiento</b>	Hospedaje Andino	Tipo:	Informal	Tipo:	Tipo:
<b>Ubicación</b>	Huaraz	Aforo	35	Aforo	Aforo:
<b>Foto</b>		Número de habitaciones	8	N° de mesas	Numero de guías
		número de idioma	—	número de idioma	número de idioma
		<p><b>Análisis</b></p> <p>El hospedaje andino queda a 8 minutos a pie de la Plaza de Armas, ofrece habitaciones grupales, cuenta con agua fría o caliente, cable, conexión Wi-Fi gratuita, terraza, tienen balcón y servicio de recojo.</p> <p>Todas las habitaciones de este hotel económico están equipadas con TV de pantalla plana. El baño es privado. En el hospedaje andino se sirve un desayuno al gusto del huésped.</p> <p><b>Observaciones:</b></p> <p>No cuenta con un personal calificado en idiomas para la atención del turista extranjero.</p>			

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística.

Tabla 3.7

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Hotel</b>	Establecimiento de hospedaje		Alimentación	Agencia de viajes
		Categoría	3 estrellas	categoría	clasificación
<b>Nombre del establecimiento</b>	Hotel Piramide Expeditions	Tipo:	Formal	Tipo:	Tipo:
		Aforo	50	Aforo	Aforo:
<b>Ubicación</b>	Huaraz	Número de habitaciones	20	N° de mesas	Numero de guías
		número de idioma	1	número de idioma	número de idioma

**Foto**



**Análisis**


El Hotel Piramide Expeditions es un establecimiento de 3 estrellas situado frente al parque Ginebra en Huaraz. Está a poca distancia de lugares de interés como el estadio de Rosas Pampa. El alojamiento ofrece agua fría y caliente, dispone de conexión WiFi gratuita, desayuno americano y continental, cable.

**Observaciones:**

Este establecimiento cuenta con un personal calificado en idioma de inglés para la atención de turistas extranjeros,

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística.

Tabla 3.8

Tipo de establecimiento	Ramada Turística	Establecimiento de hospedaje	Alimentación		Agencia de viajes
		Categoría	categoría	—	clasificación
Nombre del establecimiento	La Ollita	Tipo:	Tipo:	Informal	Tipo:
Ubicación	Yungay	Aforo	Aforo	35	Aforo:
		Número de habitaciones	Nº de mesas	10	Numero de guías
		número de idioma	número de idioma	—	número de idioma
		<p><b>Análisis</b></p> <p>Esta Ramadita turística "La Ollita" se encuentra por el recorrido de la Laguna Llanganuco, ofrece diferentes tipos de comidas y bebidas típicas de la zona con un precio accesible para el turista.</p> <p>Cuenta con servicios de agua, luz y sanitarios, sus lavatorios para los clientes son hechos de manera reciclable de botellas de plásticos.</p>			
		<p><b>Observaciones:</b></p> <p>No cuenta con personal especializados para la atención al cliente e idiomas</p>			

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística.

Tabla 3.9

Tipo de establecimiento	Restaurante	Establecimiento de hospedaje	Alimentación		Agencia de viajes
		Categoría	categoría	3 tenedores	clasificación
Nombre del establecimiento	Chilli Heaven	Tipo:	Tipo:	Formal	Tipo:
Ubicación	Huaraz	Aforo	Aforo	50	Aforo:
		Número de habitaciones	Nº de mesas	23	Numero de guías
		número de idioma	número de idioma	1	número de idioma

**Foto**



**Análisis**

Este restaurante Chilli Heaven está ubicado frente del parque Ginebra Huaraz, ofrece variedades de comidas típicas de diferentes países y comidas de la zona. Los clientes pueden asignar sus mesas ya que tiene tres zonas, primer y segundo nivel o fuera del restaurante al aire libre del parque en donde puede degustar la comida.

Cuenta con los servicios de agua, luz, cable, Wi-Fi.

**Observaciones:**

Cuenta con personal calificado para la atención al cliente y el manejo de idioma del inglés.

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística.

Tabla 3.10

Tipo de establecimiento	Agencia de viajes	Establecimiento de hospedaje	Alimentación	Agencia de viajes	
		Categoría	categoría	clasificación	Minorista
Nombre del establecimiento	Lalo Travel	Tipo:	Tipo:	Tipo:	Formal
		Aforo	Aforo	Aforo:	10
Ubicación	Huaraz	Número de habitaciones	Nº de mesas	Numero de guías	6
		Foto	número de idioma	número de idioma	número de idioma



#### Análisis

Son una empresa con experiencia en brindar servicio turístico de alta calidad, con personal idóneo que haría de su estadía en la ciudad de Huaraz, días inolvidables, con un buen servicio y un ambiente de familiaridad. Tienen una página web para mayor Información en: <http://www.lalotravel.com>

#### Observaciones:

Cuentan con personal calificado para brindar un servicio profesional, a su vez cuenta con los permisos por parte de autoridades para un servicio formal.

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística.



Tabla 3.11

Tipo de establecimiento	Agencia de viajes	Establecimiento de hospedaje	Alimentación	Agencia de viajes	
		Categoría	categoría	clasificación	Minorista
<b>Nombre del establecimiento</b>	Corazón de Jesús	Tipo:	Tipo:	Tipo:	Informal
		Aforo	Aforo	Aforo:	25
<b>Ubicación</b>	Huaraz	Número de habitaciones	N° de mesas	Numero de guías	—
<b>Foto</b>		número de idioma	número de idioma	número de idioma	1



**Análisis**

Corazon de Jesus es una empresa de servicios turístico que se encuentra ubicado en la ciudad de Huaraz, brinda sus servicios de movilidad y guiado para las visitas de Carhuaz, Yungay, Llanganuco, Caraz, Pastorruri, Complejo arqueológico Chavin de Huantar, como muchos más lugares dentro de Huaraz.

**Observaciones:**

Esta empresa no cuenta con guías profesionales, solo son trabajadores que tienen una noción de los lugares turísticos.

*Nota:* Ficha de observación aplicada a la planta turística

Tabla 3.12

Formalidad e informalidad de las agencias de viaje en la Ciudad de Huaraz

<p>¿Cómo afecta la informalidad de las agencias de viaje en la ciudad de Huaraz?</p>	<p>Nos indicaron que la informalidad afecta a las agencias de viaje formales en el precio ya que los informales venden sus paquetes a bajo precio sin fin, ya que contratan guías informales, no informan bien y sus servicios no son los adecuados como la movilidad no son cómodos para transportar a los turistas, no emiten boleta de venta o pago y sobre todo afecta a la imagen de la ciudad.</p>
<p>¿La actividad que ustedes desarrollan se ha visto afectado con la informalidad de las otras agencias de viaje?</p>	<p>Si ya que algunas de las agencias formales ya están consolidados en el rubro brindando un servicio de calidad y con clientes fidelizados, les afecta en que las agencias informales brindan información errónea y sus paquetes son muchas veces rebajados, ya que estas agencias tiene captadores que persuaden a los turistas a que utilicen sus servicios sin pensar que perjudican tanto a los turistas como a las agencias formales cuando no brindan todos los servicios mencionados y muchas veces son estafados por estas agencias.</p>
<p>¿Qué acciones recomendaría usted para minimizar la informalidad?</p>	<p>Formar una mesa de dialogo contra la lucha contra la informalidad uniendo esfuerzos con las autoridades como las Municipalidades, La SUNAT, INDECOPI, la Fiscalía de prevención del delito, la DIRCETUR, para que atreves de ellos se realicen operativos, La municipalidad actuaria con las licencias de funcionamiento, INDECOPI si si el servicio que se ofrece se ha cumplido. A su vez también incentivar la cultura del viajero que contraten servicios formales y que se informen antes de contratar una agencia de viaje en las oficinas de información turística como IPerú.</p>
<p>¿A su criterio en que se diferencia una agencia formal de una agencia informal?</p>	<p>A que las agencias formales tengan toda la documentación legal como la licencia de funcionamiento, pagos a la SUNAT, certificados de calidad, también los seguros de sus movilidades. El tipo de servicio brindado.</p>
<p>¿Cree usted que las autoridades pertinentes están tomando acciones contra las agencias informales?</p>	<p>Si se está trabajando hace algunos años atrás con operativos a las agencias de viaje y también a los captadores informales, pero con poco control y falta de interés por algunas entidades y que no se aplica el reglamento al 100%.</p>

*Nota:* Datos obtenidos de la guía de entrevista dirigida a los representantes de las entidades externas del turismo en la ciudad de Huaraz.

Los dirigentes de la Asociación de guías de montaña, de agencia de viaje, Iperú, MINCETUR, DIRCETUR, nos indicaron que la informalidad afecta la imagen de las Ciudad de Huaraz ya que al no tener la documentación pertinente perjudican al turista y también se indicó que están trabajando para minimizar la informalidad en la Ciudad.

#### IV. Discusión

Se encontró que en la ciudad de Huaraz efectivamente existe una problemática real que debe ser solucionada y debe ser abordada en cuanto a la informalidad de las agencias de viajes el cual es sabido que perjudica al turismo en dicha zona, motivo por el cual se realizó esta investigación con el propósito de determinar la oferta turística de las agencias de viaje formal y agencias de viaje informales en la ciudad de Huaraz 2018

En la figura 3.1 y figura 3.2 se aplicó una encuesta a los turistas acerca del conocimiento de la agencia contratada para saber si era formal o informal y el 55% de los turistas si tenían conocimiento que la agencia que contrataron formal, mientras que el 54% de los turistas desconocían que la agencia que contrataron sea formal o informal. en la tabla 3.6 y tabla 3.7 existen algunos hoteles informales que no cuentan con personal calificado en idiomas para la atención del turista extranjero, por otro lado hay establecimientos formales que cuentan con un personal calificado en idioma de inglés para la atención del turista extranjero, en la tabla 3.8 y tabla 3.9 se evidencia restaurantes informales que no cuenta con personal especializado para la atención del cliente y manejo de idiomas, sin embargo hay restaurantes formales que cuentan con personal para la atención del cliente y manejo de idioma como el inglés, en la tabla 3.10 y tabla 3.11 encontramos agencias informales que no cuentan con guías profesionales solo son trabajadores que tienen una noción de lugares turísticos cabe resaltar que hay agencias formales que cuentan con personal calificado para brindar un servicio profesional, a su vez cuenta con los permisos por parte de las autoridades pertinentes para un servicio formal, teniendo relación lo dicho por Avalos (2016) en su tesis “Condiciones de infraestructura y equipamiento de los hoteles de 4 a 5 estrellas de la Provincia de Trujillo” en la que afirma que los hoteles son grupos de empresas que brinda el servicio de alojamiento (habitaciones) no permanente y servicios complementarios que requiere el huésped a cambio de un pago que la empresa lo establece, también Moreno en su tesis (2012) “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante” define como un establecimiento que tiene varios proveedores de alimentos u otros, es un espacio donde brinda variedades de servicio alimenticio para las personas, a su vez por el consumo tiene un precio a pagar, señala Pasco (2017) en su tesis Informalidad en la prestación de servicios turísticos y la Demanda turística en Huaraz, tiene como principal objetivo identificar la informalidad en la prestación de servicios turísticos a la demanda turística en Huaraz-Anchas, Saldaña en su artículo(2013) “Estructura y administración de agencias de viaje” afirma que la agencia de viaje es una

empresa que brinda una gran variedad de diferentes tours operadores en empresas nacionales y extranjeras. Concluyendo que los resultados tienen relación con las teorías aplicadas y se logró cumplir con el objetivo

En la figura 3.3 y en la figura 3.4 se aplicó una encuesta a los turistas sobre el motivo principal de su visita a la ciudad de Huaraz, donde el 65% de los turistas que tomaron una agencia formal indicaron que la motivación principal era visitar los lugares turísticos, mientras el 44% de los turistas que tomaron la agencia informal su motivo principal fue por el infraestructura, en la tabla 3.1 hasta la tabla 3.5 se describió 5 recursos turísticos de la provincia de Huaraz que muestra el estado actual, accesibilidad, y servicios complementarios., esto se relaciona con lo dicho por Boullón (2016) en su libro “Planificación del espacio turístico” define que los atractivos turísticos son los componentes principales del turismo, sin la cual un país no podría emprender el crecimiento que se obtiene de los recursos naturales se clasifican en: Sitios Naturales, Flora y Fauna, Parques Nacionales, Museos, Manifestaciones Culturales Históricas, Manifestaciones Religiosas, concluyendo que los resultados van acorde con las teorías aplicadas cumpliendo así con el objetivo.

En la figura 3.5 y la figura 3.6 en la cual se aplicó una encuesta a los turistas sobre la accesibilidad adecuada a los recursos, donde el 42% de los turistas que tomaron una agencia formal consideran que la accesibilidad a los recursos turísticos son totalmente accesibles, mientras que el 73% de los turistas que tomaron una agencia informal indicaron que la accesibilidad a los recursos turísticos es accesible, esto destaca lo dicho por Cárdenas (2014) “Atractivos turísticos localización e inversión” define que para que el sistema turístico pueda llevarse a cabo es necesario que los atractivos y planta turística se agregue la infraestructura. MINCETUR (2011) en su “Manual de señalización turística del Perú” menciona que parte de la infraestructura turística, es un elemento esencial la infraestructura vial o carretera, concluyendo que los resultados están de la mano con las teorías que se llevaron a cabo para esta investigación cumpliendo con el objetivo planteado.

En la figura 3.7 y figura 3.8, según la encuesta aplicada a los turistas para conocer su tiempo de permanencia en la ciudad, los turistas encuestados que tomaron un servicio formal indicaron que el 55% permanece tres días en la ciudad para poder realizar sus actividades de visita, mientras los turistas que fueron encuestados de una agencia informal

indicaron que el 49% permanece más de tres días en la ciudad, también se observa que en la figura 3.9 y figura 3.10 para conocer los aspectos que toman en cuenta los turistas para la elección de un destino, el 34% toman en cuenta la belleza paisajística del destino y los turistas que tomaron una agencia informal indica que el 46% también tiene como principal motivación la belleza paisajística, por otro lado en la figura 3.11 y figura 3.12 donde preguntamos a los turistas las actividades que realiza en la ciudad de Huaraz, los que tomaron una agencia formal indicaron que el 30% de los turistas realizan dos tipos de actividades que son la observación paisajística y actividades de esparcimiento, los turistas que tomaron una agencia informal el 59% realiza solo actividades de esparcimiento, en la figura 13 y figura 14 se preguntó sobre las fuentes de información que consultan antes de viajar, los que tomaron un servicio formal indicaron que el 40% usan como fuente de información recomendación de amigos, los que contrataron un servicio informal indican que el 32% de los turistas usan como fuente de información el internet, Quispe (2016) en su investigación, Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la Ciudad del Cusco, refiere identificar la oferta informal de las agencias de viajes que interviene en la satisfacción del turista , se concluye así que los resultados guardan relación con las teorías estudiadas cumpliendo con el objetivo establecido.

Y finalmente como quinto objetivo se propuso realizar un plan de concientización que minimice la presencia de las agencias de viaje informales, incentivando a la formalización de estas agencias en la ciudad de Huaraz.

## **V. Conclusiones**

-Se identificó el tipo de planta turística que brindan las agencias de viajes formales e informales, en cual se encontró que las agencias formales brindan un servicio adecuado mientras que las agencias informales brindan un servicio de baja calidad sin garantizar la seguridad adecuada a los turistas.

-Se identificó que los atractivos turísticos y la infraestructura del destino, son los mismos que ofrecen tanto la agencia formal como informal, teniendo como conclusión que las agencias informales brindan su paquete turístico a un menor costo y sin la garantía adecuada, mientras que las formales tienen un servicio de calidad y sus paquetes son vendidos al precio establecido para cubrir con la seguridad debida.

-Se conoció las características demográficas y psicográficas de la demanda turística en el cual se concluyó que los turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan la ciudad son de diversas edades, de diferentes grados de instrucción y ocupación; teniendo como común motivación la visita de los lugares turísticos.

-Se propuso un plan de concientización que minimice la presencia de agencias de viajes informales, llegando a la conclusión de incentivar la formalización de estas agencias para así lograr mejorar la imagen de la ciudad y lograr la satisfacción del turista.

-Se comprobó que lo expuesto en la hipótesis, acerca a que las agencias de viajes formales e informales brindan los mismos servicios, concluyendo que la agencia formal tiene una oferta turística adecuada y una demanda satisfecha mientras que las agencias informales consideran una oferta turística escasa e inadecuada.

## VI. Recomendaciones

-A los representantes del área legal de la Municipalidad se recomienda que:

- Brinden la adecuada información legal a las empresas para que tenga toda la documentación apropiada para abrir una empresa formal y no conlleve a que tengan una empresa informal, por no haber sido informados adecuadamente.
- Se realicen charlas específicas por parte de la SUNAT que ayuden a los representantes de las diversas agencias a formalizarse y sobre todo puedan saber los beneficios que tendrían al hacerlo.

-Al dirigente del área de turismo (Dircetur) se recomienda que:

- Se realicen los seguimientos adecuados a las inspecciones con la ayuda de la policía de turismo a las agencias para conocer en el estado en el que trabajan y si cuentan con la documentación autorizada, esto lleva a poder detectar las agencias informales.

-Al gerente general de las agencias de viajes informales se recomienda que:

- Que participen en las diversas charlas y campañas que realizan las diferentes entidades como la municipalidad y el gobierno regional acerca de la formalización y beneficios que brindan para trabajar legalmente y cumplir con todos los requerimientos a fin de no tener problemas de multas o clausuras de sus locales, esto ayudara a mejorar la imagen de las agencias de viajes y de la ciudad de Huaraz.

-Recomendamos a que las entidades públicas y privadas trabajen de la mano para que las agencias informales se puedan formalizar o en otro caso cierren sus agencias por constantes denuncias que perjudican al turista y muchas veces lo pasan de largo, al no atender sus denuncias, esto llevara a mejorar el desarrollo del turismo en dicha ciudad.

## **VII. Propuesta**

### **Título:**

Propuesta de concientización a las Agencias de viajes Informales en la ciudad de Huaraz.

### **Fundamentación**

La ciudad de Huaraz tiene hoy en día una mayor afluencia de turistas debido a sus atractivos turísticos, festividades y a los nuevos recursos que se está promocionando en la ciudad, por lo cual existe más competitividad en las agencias de viajes, esto genera que algunas agencias trabajen informalmente con ayuda de captadores en puntos estratégicos de la ciudad y perjudiquen la imagen de las agencias formales, ya que estas no cumplen con algunos requisitos establecidos por ley, solo brindan un oferta turística inadecuada y barata.

La problemática que aqueja este sector es la informalidad de las agencias de viaje lo cual está generando problemas que afecta al turismo en dicha ciudad, la dirección de turismo Municipal y regional, Representantes de diversas entidades hicieron un comunicado a todas las empresas que esperan la llegada de turismo para que sean responsables con sus ofertas, esto incluyendo a dichas agencias de viajes informales.

El incentivar la formalización de las agencias de viajes informales en la Ciudad de Huaraz, ayudara a que la oferta que estas brindan sean las más adecuadas, de calidad y sobre todo genere la seguridad a los turistas que contraten sus servicios, de una manera que las agencias les otorguen los comprobantes de pago que ellos realizan por el servicio adquirido, garantizando la formalidad de sus servicios. Esto ayudara a la imagen de la Ciudad y así contribuirá al crecimiento de la demanda turística.

### **Objetivo General**

Proponer un plan de concientización que minimice la presencia de las agencias de viaje informales, incentivando a la formalización de estas agencias en la ciudad de Huaraz 2018.



## Objetivos Específico

- Analizar el sector de agencias de viaje para la formalización de las agencias de viaje informales
- Realizar capacitaciones de concientización a las empresas para la formalización.
- Proponer un seguimiento a través de inspecciones a las agencias de viaje que realiza el Dircetur.

### **Metas:**

- Que se logren formalizar un 30% de las agencias de viaje informales en la ciudad de Huaraz.

### **Estrategias:**

- Identificar las agencias informales
- Tener toda la información adecuada
- Brindarles beneficios para su formalización, que tengan el incentivo de que si se formalizan estarían en una asociación de las agencias que es reconocida en la ciudad como a nivel nacional, el cual les brinda fondos monetarios para su mejora continua.
- Por medio de su formalización tendrían el incentivo de estar registrados en Iperù como agencias formales, ya que los turistas acuden a esta oficina a buscar información acerca de los atractivos y que agencias son las más recomendadas.

### **Meta:**

- Lograr que el 60% de los dueños y socios de las agencias se capaciten para poder abrir un negocio formal.

### **Estrategias:**

- Concientizar a que las agencias de viaje informales puedan tener la facilidad de trabajar formalmente, dándole preferencia a que al momento de querer obtener los datos pertinentes puedan ser atendidos a la brevedad brindándoles la información detallada.
- Con la ayuda de la Sunat darles charlas donde conozcan los pasos de ser formal para los micros y pequeñas empresas, donde estas se beneficiarían al obtener préstamos y créditos para su empresa al ayudarles a su crecimiento y mejora continua.

-Promocionar las capacitaciones por diversos puntos de la ciudad mediante volante o afiches.

-Otorgar certificados a los asistentes a las capacitaciones brindadas.

**Meta:**

-Que se lleve a cabo las 3 inspecciones al año por parte del Dircetur y Policía de turismo.

**Estrategias:**

-Se llevaría a cabo un plan de acción donde se discutirá cuáles son las prioridades y con qué agencias empezarían a trabajar.

-Las agencias que una vez inspeccionadas no cumplan con las observaciones que se le realicen, estas entidades llevarían a cabo la clausura inmediata ya que se les dará un tiempo para ponerse al día con los requerimientos que se les solicito, la clausura seria inmediata por 30 días como mínimo.

**Plan Operativo**

Tabla 3.13

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Materiales</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Identificar las agencias de viajes informales</b>	La Municipalidad de Iperú Dircetur	S/ 300.00	Papel bond Impresiones Lapicero Movilidad	3 meses
<b>Capacitaciones de concientización</b>	Municipalidad Dircetur	S/ 500.00	Laptop Lapiceros Impresiones Proyector	12/01/2019 12/04/2019 12/08/2019
<b>Inspecciones a las agencias de viajes</b>	Policía de turismo Director	S/ 400.00	Cámara fotográfica Libreta Lapiceros impresiones movilidad	3 veces al Año 29/01/2019 29/05/2019 29/09/2019

## Referencias

- Acerenza (1999) “*Conceptualización origen y evolución del turismo*”. Recuperado.<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>.
- Acosta, R. (2016) *Presidente de APAVIT, portal de turismo, "Reducir informalidad en sector agencias de viajes"*. Recuperado de (tema).<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/apavit-busca-reducir-informalidad-en-sector-agencias-de-viajes-entrevista>
- Acuña,N, (2013), “*Mercado de turismo en Perú plan de negocios para un perardor turístico*”, Universidad de Chile, Recuperado de: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna\\_nn.pdf?sequence=4](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4)
- Alvarado, H (2012) “*Las agencias de viaje*” Universidad de Guayaquil. Recuperado.<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>.
- Apavit (2016) “*Beneficios de contratar a una agencia de viaje formal*”, PvPerú. Recuperado de. <https://www.peruenvideos.com/contrate-agencia-viajes-para-viaje-fiestas-patrias/>
- Arbaiza,L.(2008). “*Economía informal y capital humano en el Perú*”, Lima pág.25.
- Avalos P. (2026), “*Condiciones de infraestructura y equipamiento de los hoteles de cuatro a cinco estrellas de la Provincia de Trujillo para la atención del segmento de personas con discapacidad, 2015*”, Universidad Nacional de Trujillo.  
[file:///C:/Users/pc%20usuario/Downloads/AVALOS%20PUMARICRA%20KATHERYNE%20ESTHER\(FILEminimizer\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc%20usuario/Downloads/AVALOS%20PUMARICRA%20KATHERYNE%20ESTHER(FILEminimizer)%20(1).pdf)
- Ballesteros C. (2012), “*Las Agencias de Viajes*”. Universidad de Guayaquil  
Recuperado:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>

- Boullón, R (2006), “*Planificación del espacio turístico*”  
[http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0107-planificacion-del-espacio-turistico-roberto-c-ballon.pdf)
- Caltur (2007), “*Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística*”. Recuperado:  
[file:///C:/Users/pc%20usuario/Downloads/publicacion\\_609%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc%20usuario/Downloads/publicacion_609%20(1).pdf)
- Canales C (2012) Presidente de la cámara nacional de comercio, “*El 72% de las empresas ligadas al turismo es informal*”. Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/72-empresas-ligadas-turismo-informal-21427>
- ComexPerú21 (2014), “*El 85% de las Mype en Perú es informal*”. Recuperado:  
<https://peru21.pe/economia/comexperu-85-mype-peru-informal-173023>
- Cardenas (2014), “*Proyectos turísticos localización e inversión*”
- Deza y Reyes (2017) “*Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima-2017*” Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622665/REYES\\_LE.pdf;jsessionid=81B331C719E027F5B36E098ACE52C945?sequence=5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622665/REYES_LE.pdf;jsessionid=81B331C719E027F5B36E098ACE52C945?sequence=5)
- Diario El Comercio* (2015) El presidente de APAVIT, Publio Santander, “*Más de la mitad de las agencias de viaje son informales*”. Recuperado de  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830>
- Diario El Comercio* (2017), Profesor e investigador de la UP Pablo Lavado, “*Los grandes retos de la economía peruana para el 2017*”. Recuperado de:  
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/grandes-retos-economia-peruana-2017-156766>
- Canatur El portal de turismo* (2016a), “*Más de 7,600 turistas arribaron a Huaraz por semana santa*”. Recuperado de CANATUR.  
<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/mas-de-7-600-turistas-arribaron-a-huaraz-por-semana-santa>

- El portal de turismo* (2016b), “Apavit busca reducir informalidad en el sector de agencias de viaje “. Recuperado de:  
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/apavit-busca-reducir-informalidad-en-sector-agencias-de-viajes-entrevista>
- Emcebar (2014) “*Gastronomía y consejos para manejar un restaurante*”. Recuperado:  
<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Franco, R, María (2017) “*La informalidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector, en el cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2016*”, Universidad Estatal Península de Santa Elena Ecuador. Recuperado.<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4123/1/UPSE-TDT-2017-0015.pdf>
- Huaraz en línea, (2015) “Verifican servicio de las agencias de turismo por semana santa Huaracina”, Recuperado de:  
<http://www.huarazenlinea.com/noticias/turismo/03/04/2015/verifican-servicios-de-las-agencias-de-turismo-por-semana-santa>
- INEI, (2016), “*Empleo informal en el Perú disminuyó en 3,9 puntos porcentuales*” párrafo 3. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-empleo-informal-en-el-peru-disminuyo-en-39-puntos-porcentuales-9142/>
- Lavado A. (2016), “*La calidad del servicio en las agencias de viajes y turismo del centro histórico de la Ciudad de Trujillo en el turista nacional*” Universidad Privada del Norte. Recuperado <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1>
- Mincetur, (2011) “*Manual de señalización turística del Perú*”. Recuperado de:  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/manual\\_senalizacion.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/manual_senalizacion.pdf)
- Mincetur, (2015) “ *Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015*”. Recuperado:  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normativida](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normativida)

d/prestadores\_servicios\_turisticos/Decreto\_Supremo\_NRO\_001\_2015\_MIN  
CETUR\_REH.pdf

Mincetur, (2017) “*Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el estado*”. Recuperado de:  
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Ministerio de economía y finanzas, (2018), “*Glosario de contabilidad pública*”,  
*bienes y servicios, materiales y útiles*, Recuperado de:  
[http://dnpp.mef.gob.pe/cnsClasif/faces/clasifGasto.jsp?form1:displaytree:NodeGGG3:NodeSGG301:NodeSGD30105:NodeEEE3010501:NodeEDD301050102:NodeEDD301050102Image\\_submittedLink=form1:displaytree:NodeGGG3:NodeSGG301:NodeSGD30105:NodeEEE3010501:NodeEDD301050102:NodeEDD301050102Image](http://dnpp.mef.gob.pe/cnsClasif/faces/clasifGasto.jsp?form1:displaytree:NodeGGG3:NodeSGG301:NodeSGD30105:NodeEEE3010501:NodeEDD301050102:NodeEDD301050102Image_submittedLink=form1:displaytree:NodeGGG3:NodeSGG301:NodeSGD30105:NodeEEE3010501:NodeEDD301050102:NodeEDD301050102Image)

Moreno H. (2012) “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*”. Universidad de Piura. Recuperado:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE\\_265.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf)

OMT, (2008), “*Introducción al Turismo*”, Recuperado de:  
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Pasco, L,L (2016) “*La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz – Ancash*”, Universidad cesar vallejo.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6773/Pasco\\_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6773/Pasco_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perú21, (2014), “*El 85% de las Mype en Perú es informal*”, párrafo 3. Recuperado de:  
<https://peru21.pe/economia/comexperu-85-mype-peru-informal-173023>

Quispe, N. S (2016) “*oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del cusco*” (tesis de licenciatura) Universidad andina del cusco. Recuperado de:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/622665/5/R EYES\\_LE.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/622665/5/R EYES_LE.pdf)

Rivas, D,G (2018) “*Informalidad de agencias de viaje en México Durango*”  
<https://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/957503.alertan-por-agencias-de-viajes-patito.html>

Saldaña C,M (2013), “*Estructura y administración de agencias de viaje*”

Slemenzon R,C (1993), “*El rol del profesional en turismo en las agencias de viaje*”  
Universidad nacional de Mar del Plata.  
[http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/2slemenzon\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1139/1/2slemenzon_c.pdf)

Superintendencia Nacional de Adunas y Administración Tributaria (Sunat), (2016),  
“*La importancia de ser formal*” Lima, párrafo 2 Recuperado de:  
[http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista\\_tributemos/tribut104/analisis.htm](http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista_tributemos/tribut104/analisis.htm)

Tapia & Escobar, (2015) “*La parahotelería en el distrito, Turístico y cultural de Cartagena y sus efectos económicos-sociales*”, Universidad de Cartagena.  
Recuperado de:  
<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/2094/1/TE SIS%20DE%20GRADO%20A%20y%20C.pdf>

# ANEXOS



**Escuela Profesional De Turismo Y Hotelería**  
**Encuesta a turistas que visitan la ciudad de Huaraz**



**Instrumentos Anexo N ° 1**

- | Genero  | edad                            | Ocupación  | nacionalidad                         |
|---|---------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1. ¿Cuál fue el motivo principal para visitar Huaraz?                         |                                 | a) Si tengo conocimiento   | b) No desconozco                     |
| a) El tipo de infraestructura   | b) Lugares turísticos           | 7) ¿Cuáles son las actividades que realiza en la Ciudad de Huaraz?                                   |                                      |
| c) Platos típicos   | d) La tranquilidad de la ciudad | a) Observación paisajística  | b) Trekking                          |
| e) otros  |                                 | c) Actividades de esparcimiento  | d) Camping                           |
| 2. ¿Cuánto es su tiempo de permanencia en la ciudad?                          |                                 | e) otros   |                                      |
| a) Medio día  | b) Un día                       | 8) ¿Está satisfecho con la agencia de viaje que contrató?  |                                      |
| c) Dos días   | d) Tres días                    | a) Muy satisfecho  | b) Satisfecho                        |
| e) Más de 3 días  |                                 | c) Insatisfecho  | d) poco satisfecho                   |
| 3. Aspectos que tomó en cuenta para la elección del destino.                  |                                 | e) muy insatisfecho.   |                                      |
| a) Belleza paisajística   | b) Cultura de la región         | 9) ¿La agencia cumplió con el itinerario establecido?  |                                      |
| c) Variedad cultural  | d) Presupuesto de viaje         | a) Cumplió en su totalidad   | b) Cumplió Parcialmente              |
| e) otros  |                                 | c) Hubo algunos percances pero se cumplió  | d) Hubo percances y no se solucionó  |
| 4. ¿Considera usted que la accesibilidad a los recursos son los adecuados?    |                                 | e) No cumplió en su totalidad  |                                      |
| a) Totalmente accesible   | b) Parcialmente accesible       | 10) Ha tenido algún inconveniente con el desarrollo de las actividades dadas por la Agencia de viaje |                                      |
| c) Accesible  | e) Poco accesible               | a) No hubo inconveniente   | b) No rara vez he tenido un problema |
| e) No muy accesible   |                                 | c) Si habido inconveniente   | d) Lo pase por desapercibido         |
| 5) ¿Cuáles son las fuentes de información que consulto antes de viajar?       |                                 | e) No nunca  |                                      |
| a) Internet   | b) Guía turística               |  |                                      |
| c) Agencias de viaje  | d) Recomendación de amigos      |  |                                      |
|   | e) Otros                        |  |                                      |
| 6. ¿Usted tiene conocimiento si la agencia que contrato es formal o informal? |                                 |  |                                      |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

Encargadas de la investigación: Jenny Gomez y Jazmin Saldaña

## Entrevista A Profundidad

Nombre:

Agencia o entidad:

Cargo:

1. ¿Cómo afecta la informalidad de las agencias de viaje en la ciudad de Huaraz?

.....  
.....  
.....

2. ¿La actividad que ustedes desarrollan se ha visto afectado con la informalidad de las otras agencias de viaje?

.....  
.....  
.....

3. ¿Qué acciones recomendaría usted para minimizar la informalidad?

.....  
.....  
.....

4. ¿A su criterio en que se diferencia una agencia formal de una agencia informal?

.....  
.....  
.....

5. ¿Cree usted que las autoridades pertinentes están tomando acciones contra las agencias informales?

.....  
.....  
.....

Encargado de la investigación: Gomez Molina y Saldaña Salas

**ANEXO N° 3** Ficha de observación para los recursos turísticos e infraestructura y planta turística de la Ciudad de Huaraz

NOMBRE DEL RECURSO:				JERARQUIA:	
Categoría		Tipo		Sub tipo	
Localización	Ciudad :			Pueblo:	
Imagen				Descripción	
Estado actual					
Servicios	Básicos	Complementarios	Internet	Tipo de carretera	
				Distancia en kms/	
Tipo de visitantes		Accesibilidad		Tiempo	
				Estado de la carretera	
				Recorrido:	

Tipo de establecimiento		Establecimiento de hospedaje		Alimentación		Agencia de viajes	
		Categoría		Categoría		clasificación	
Nombre del establecimiento		Tipo:		Tipo:		Tipo:	
		Aforo		Aforo		Aforo:	
Ubicación		Número de habitaciones		N° de mesas		Numero de guías	
Foto		número de idioma		número de idioma		número de idioma	
		Análisis					
		Observaciones:					

Agencia Formal

Tabla 3.13 motivo principal para visitar Huaraz

Item 1		categoría
El tipo de infraestructura	5	4%
Lugares turísticos	87	65%
Platos típicos	13	10%
La tranquilidad de la ciudad	20	15%
otros	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.15 tiempo de permanencia en la ciudad

ITEM 2		categoría
Medio día	0	0%
Un día	6	4%
Dos días	26	19%
Tres días	74	55%
Más de 3 días	28	21%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Agencia Informal

Tabla 3.14 motivo principal para visitar Huaraz

Item		Categoría
El tipo de infraestructura	59	44%
Lugares turísticos	48	36%
Platos típicos	18	14%
La tranquilidad de la ciudad	8	6%
otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.16 tiempo de permanencia en la ciudad

ITEMS 2		Categoría
Medio día	0	0%
Un día	0	0%
Dos días	21	16%
Tres días	47	35%
Más de 3 días	65	49%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.17 Aspectos que tomó en cuenta para la elección del destino

ITEM 3		Categoría
Belleza paisajística	46	34%
Cultura de la región	25	19%
Variedad cultural	28	21%
Presupuesto de viaje	25	19%
otros	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.19 la accesibilidad a los recursos son los adecuados

ITEM 4		Categoría
Totalmente accesible	56	42%
Parcialmente accesible	39	29%
Accesible	23	17%
Poco accesible	9	7%
No muy accesible	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.18 Aspectos que tomó en cuenta para la elección del destino

Item		Categoría
Belleza paisajística	61	46%
Cultura de la región	16	12%
Variedad cultural	56	42%
Presupuesto de viaje	0	0%
otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.19 la accesibilidad a los recursos son los adecuados

Item		Categoría
Totalmente accesible	17	13%
Parcialmente accesible	0	0%
Accesible	97	73%
Poco accesible	15	11%
No muy accesible	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.20 fuentes de información que consulto antes de viajar

<b>ITEM 5</b>		<b>Categoría</b>
Internet	40	30%
Guía turística	9	7%
Agencias de viaje	11	8%
Recomendación de amigos	54	40%
Otro	20	15%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.21 fuentes de información que consulto antes de viajar

<b>Item</b>		<b>Categoría</b>
Internet	43	32%
Guía turística	11	8%
Agencias de viaje	31	23%
Recomendación de amigos	34	26%
Otro	14	11%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.22 Conocimiento si la agencia que contrato es formal o informal

<b>ITEM 6</b>		<b>Frecuencia</b>
<b>Si tengo conocimiento</b>	74	55%
<b>No desconozco</b>	60	45%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.23 Conocimiento si la agencia que contrato es formal o informal

<b>Item</b>		<b>Categoría</b>
<b>Si tengo conocimiento</b>	61	46%
<b>No desconozco</b>	72	54%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.24 actividades que realiza en la Ciudad de Huaraz

<b>ITEM 7</b>		<b>Categorías</b>
<b>Observación paisajística</b>	41	31%
<b>Trekking</b>	33	25%
<b>Actividades de esparcimiento</b>	40	30%
<b>Camping</b>	12	9%
<b>otros</b>	8	6%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Tabla 3.26 satisfacción con la agencia de viaje que contrató

<b>ITEM 8</b>		<b>Categoría</b>
<b>Muy satisfecho</b>	32	24%
<b>Satisfecho</b>	86	64%
<b>Insatisfecho</b>	0	0%
<b>poco satisfecho</b>	16	12%
<b>muy insatisfecho</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	134	100%

Tabla 3.25 actividades que realiza en la Ciudad de Huaraz

<b>Item</b>		<b>Categoria</b>
<b>Observación paisajística</b>	27	20%
<b>Trekking</b>	13	10%
<b>Actividades de esparcimiento</b>	78	59%
<b>Camping</b>	10	8%
<b>Otros</b>	5	4%
<b>TOTAL</b>	133	100%

Tabla 3.27 satisfaccion con la agencia de viaje que contrató

<b>Item</b>		<b>Categoria</b>
<b>Muy satisfecho</b>	0	0%
<b>Satisfecho</b>	0	0%
<b>Insatisfecho</b>	35	26%
<b>poco satisfecho</b>	50	38%
<b>muy insatisfecho</b>	48	36%
<b>TOTAL</b>	133	100%



Tabla 3.28 La agencia cumplió con el itinerario establecido

<b>ITEM 9</b>		<b>Categoría</b>
Cumplió en su totalidad	77	57%
Cumplió Parcialmente	43	32%
Hubo algunos percances pero se cumplió	14	10%
Hubo percances y no se solucionó	0	0%
No cumplió en su totalidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.30 Inconveniente con el desarrollo de las actividades dadas por la Agencia de viaje

<b>ITEM 10</b>		<b>Categoría</b>
No hubo inconveniente	77	57%
No rara vez he tenido un problema	2	1%
Si habido inconveniente	0	0%
Lo pase por desapercibido	22	16%
No nunca	33	25%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.29 La agencia cumplió con el itinerario establecido

<b>Item</b>		<b>Categoría</b>
Cumplió en su totalidad	0	0%
Cumplió Parcialmente	0	0%
Hubo algunos percances pero se cumplió	0	0%
Hubo percances y no se solucionó	60	45%
No cumplió en su totalidad	73	55%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.31 Inconveniente con el desarrollo de las actividades dadas por la Agencia de viaje

<b>Item 10</b>		<b>Categoría</b>
No hubo inconveniente	0	0%
No rara vez he tenido un problema	44	33%
Si habido inconveniente	78	59%
Lo pase por desapercibido	11	8%
No nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

## Lista de Agencias de Viajes

### Agencia de Viajes Formales

- Nombre Comercial:  
Kaori Adventures – Huaraz  
K2 Adventures – Huaraz  
Lalo Travel Servicios Turísticos – Huaraz  
Lucho Tours  
Mirador Tours  
Monttrek  
Joker Expeditions  
Mystical Travel  
Montaña de Cristal  
Montañas de Sagradas  
Nature and Interpretation Peru  
Mountainclimb Travel and Aventure  
Montañero

### Agencias de Viajes Informales

- Nombre Comercial:  
Cesar's Tours  
Chavin Movil Tours  
Corazon de Jesus  
Modex Tours

Entrevista con Dirigentes y Representantes de entidades Públicas y Privadas en la Ciudad de Huaraz



El lic. Miler Rojas Dirigente de DIRCETUR



Srta. Laura Rodriguez, representante de IPERÚ



El Sr. Fabricio Urbina Gerente de la Agencia de Viajes Lalo Travel.

Encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Huaraz.



## Identificación de Agencias de Viajes Informales



Agencia Informal Cesar's Tours

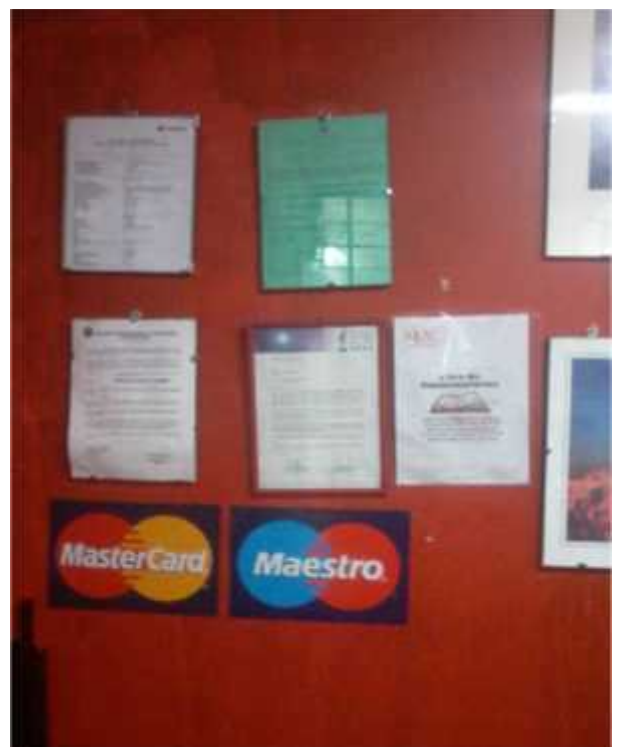


Agencia Informal Corazón de Jesús

## Identificación de Agencia de Viaje Formal



Agencia Lalo Travel



Certificados y Permiso de funcionamientos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Patricia Barinotto Roncal, titular del DNI. N°  
44097971 de profesión  
Mg. en Biodiversidad Paisajes y Gestión ejerciendo actualmente como  
asesora externa en la Institución  
\_\_\_\_\_

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de junio de 2018.



DNI: 44097971

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO A. CASTRO GUTIÉRREZ, titular del DNI. Nº 18040669, de \_\_\_\_\_ profesión EN LIC. EN TURISMO, ejerciendo actualmente como ADMINISTRADOR en la Institución SUITE PLAZA S.R.L.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO de 2018.

SUITE PLAZA S.R.L.  
  
Marco Castro Gutiérrez  
ADMINISTRADOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE SOTO RÍOS, titular del DNI. N° 17811177, de profesión LICENCIADO EN TURISMO Y GUÍA, ejerciendo actualmente como GUÍA DE TURISMO Y PAST DECAÑO en la Institución COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO UCV.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO del 2018

  
Lic. José Soto Ríos  
CLTLL-0010  
GERENTE



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Patricia Barinotto Roncal, titular del DNI. N°  
44094941 de profesión  
Mg. en Biodiversidad Paisajes y Gestión ejerciendo actualmente como  
asesora externa en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de junio de 2018.

DNI: 44094941

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE SOTO RÍOS, titular del DNI. N°  
17211177, de \_\_\_\_\_ profesión  
LICENCIADO EN TURISMO Y GUÍA, ejerciendo actualmente como  
GUÍA DE TURISMO Y PAST DECANO, en la Institución  
COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO del 2018

  
Lic. Jose Soto Rios  
CLTLL-0010  
GERENTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO A. CASTRO GUTIERREZ, titular del DNI. N°  
18040669, de \_\_\_\_\_ profesión  
EN LIC. EN TURISMO, ejerciendo actualmente como  
ADMINISTRADOR, en la Institución  
SUITE PLAZA S.R.L

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO de 2018.

SUITE PLAZA S.R.L.  
  
: Marco Castro Gutiérrez  
ADMINISTRADOR

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Patricia Barinotto Roncal, titular del DNI. N°  
47097971 de profesión  
Mg. en Biodiversidad Paisajes y Gestión ejerciendo actualmente como  
asesora externa en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ficha de observación), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de junio de 2018.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSE SOTO RÍOS, titular del DNI. N° 17 811177, de profesión LICENCIADO EN TURISMO Y GUÍA, ejerciendo actualmente como GUÍA DE TURISMO Y PAST DECANP, en la Institución COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ficha de observación), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CBAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO del 2018.

  
Lic. José Soto Ríos  
CLTL-0010  
GERENTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MARCO A. CASTRO GUTIERREZ, titular del DNI. N° 18040669, de \_\_\_\_\_ profesión EN. LIC. EN TURISMO, ejerciendo actualmente como ADMINISTRADOR, en la Institución SUITE PLAZA SRL

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (ficha de observación), a los efectos de su aplicación a los estudiantes de la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 13 días del mes de JUNIO de 2018.

SUIE PLAZA S.R.L.  
\_\_\_\_\_  
Marco Castro Gutiérrez  
ADMINISTRADOR

