

REVISTA CIENTÍFICA  
**YACHAQ**

## La oferta turística e incidencia en el turismo social en la ciudad de Trujillo - Perú

The tourist agencies offer travel historic center of Trujillo and  
its impact on the development of social tourism

Merly Jacquelyn La Torre García<sup>1</sup>  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI  
Trujillo - Perú

Recibido: 18/06/20

Revisado y Aceptado: 03/08/20

### RESUMEN

El presente artículo de investigación “La oferta turística e incidencia en el turismo social en la ciudad de Trujillo”, se centra en conocer si los operadores del centro Histórico de Trujillo presentan alguna oferta dirigida al turismo social teniendo como interrogante **¿Qué incidencia tiene la oferta turística que presentan los operadores de viajes del Centro histórico de Trujillo en el desarrollo del turismo social?** y como Hipótesis que la oferta Turística que presentan los operadores de servicios turísticos del centro histórico de Trujillo no inciden significativamente en el desarrollo del turismo social. Se utilizó el método inductivo y deductivo como también la técnica de encuesta con la población y muestra de 40 operadores de viajes y turismo ubicadas en el centro histórico de Trujillo así mismo se utilizó como instrumento el cuestionario de encuesta, con el fin de conocer si las agencias de viajes cuentan con paquetes turísticos dirigidos a personas de escasos recursos económicos, de la tercera edad y discapacitados además de jóvenes estudiantes donde se obtuvo como resultado que solo el 12% cuentan con alguna oferta para el turismo social mientras que el 88% de las Agencias de Viajes no cuentan con alguna oferta dirigida al turismo social. Además, el 62% de la oferta está dirigida a jóvenes estudiantes y el 38% a personas de la tercera edad, ninguna presenta alguna oferta para discapacitados y familias de bajos recursos económicos. Teniendo como conclusión que lo presentando por los operadores de viajes tiene incidencia no significativa en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo.

**Palabras clave:** Ofertas turística, Turismo social, Paquetes turística.

### ABSTRACT

This research entitled, focuses on knowing whether agencies historic center of Trujillo have some social tourism offer aimed at taking as a problem What impact has presented the tourist offer travel agents the historic center of Trujillo in the development of social tourism? taking the hypothesis that the tourist offer presented by travel agencies the historic center of Trujillo not significantly impact on the development of social tourism. A survey of ten questions to 40 travel agencies located in the historic center of Trujillo, in order to know if the travel agencies offer tour packages aimed at people of low income, elderly and disabled besides applied where young

<sup>1</sup> Maestría en Administración de Negocios y Docente de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. ORCID 0000-0002-7742-5256

students result was that only 12% have an offer for social tourism while 88% of travel agencies do not have any offer to the social tourism. In addition, 62% of the offer is addressed to young students and 38% of elderly people, no presents an offer for the disabled and low income families. Given the conclusion that the tourist offer presented by travel agents has no significant impact on the development of social tourism in the city of Trujillo.

**Key words:** Tourist offers, Social tourism, Tourist pack.

## INTRODUCCIÓN

El turismo, es considerado como una actividad con gran incidencia para mejorar la vida de la población, ya que es una fuente de ingresos que permite equilibrar la economía de los países en vías de desarrollo; así mismo está relacionado con las actividades que realizan las personas cuando están en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y mayor a un día, con fines de descanso lo cual es considerado como un derecho de todas las personas; porque toda persona tiene derecho al descanso, y tiempo para realizar diversas actividades de entretenimiento y que le permita su integración social. El turismo es un derecho que sin duda alguna debe ser accesible a todos y ello es el fundamento o la esencia del turismo social. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017). Comprende todos los medios a través de los cuales se facilita la participación en el turismo a personas de bajos recursos económicos, niños, jóvenes, estudiantes, personas con discapacidad y adultos mayores. El turismo social consiste en promover actividades para dar la oportunidad de viajar y estar en un lugar diferente al de su residencia habitual a las poblaciones más vulnerables donde se toma en cuenta a las personas de condición económica baja, estudiantes, adultos de tercera edad y discapacitados.

Existen países han desarrollado políticas para promover el turismo social, donde apoyan directamente a las instituciones especializadas en temas legales para favorecer el reforzamiento y una revalorización del trabajo en conjunto, tanto organismos privados como autoridades locales, que se han vuelto los principales promotores del turismo.

En el caso de México, tienen como prioridad apoyar el desarrollo del turismo convencional sin embargo se evidencia que a partir de los setenta un sector de trabajadores obtuvo algunos beneficios para realizar viajes, a través de políticas de subsidio, de apoyo a trabajadores asalariados, y de construcción de infraestructuras destinadas al segmento de turismo social en particular. La idea surgió a partir de un paradigma, donde se asume que, con la intervención del estado, era posible lograr que todos los grupos sociales pudieran, mediante diversos subsidios, acceder al tipo de turismo. La Secretaria de Turismo (SECTUR, 2015), indica que en la Ley Federal de Turismo se establece los objetivos de la actividad turística la promoción del turismo social, el fortalecimiento del patrimonio histórico y cultural de cada región del país y la garantía de igualdad de oportunidades en los programas del sector turismo a las personas con discapacidad. En esta década comienzan a realizarse actividades de coordinación entre dependencias y entidades competentes con el sector privado del turismo y la promoción y suscripción de acuerdos con prestadores de servicios que establecen precios y condiciones adecuadas. Se crea el programa un turismo para todos, adoptando una visión más moderna que da facilidades a más sectores de la población (niños, jóvenes, estudiantes, adultos mayores, personas con discapacidad e inmigrantes, sin centrar su atención exclusivamente en los grupos vulnerables de la sociedad y sin exclusiones por niveles económicos), orientada a promover la inversión privada con importantes dosis de justicia social, y dirigida a satisfacer la recreación y el esparcimiento añadiendo cultura, salud y deporte.

En Chile se crea el Programa de Gira de Estudio es una iniciativa del Gobierno de que nace con el fin de potenciar el quiebre de la estacionalidad turística nacional y con el propósito de utilizar los servicios turísticos de Chile durante la temporada baja y media por jóvenes que cursan segundo año de enseñanza media de escuelas o liceos municipales vulnerables. A través de este Programa el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2019), subsidia aproximadamente el 70% de un paquete turístico de gira de estudio durante las temporadas baja y media. El paquete turístico contempla traslado terrestre, alojamiento durante 6 días y 5 noches, pensión completa, actividades recreativas y deportivas, tours y excursiones que les permiten a los jóvenes conocer la historia, cultura y geografía

de la región que visitan, un seguro de viaje complementario y un guía acompañante.

En el Perú el congreso de la república promulgo la Ley General para el Turismo; en capítulo X, artículo 45 donde se menciona al turismo social como actividad que involucra a todos aquellos medio por los cuales se facilita la participación en el turismo de trabajadores, niños, jóvenes, estudiantes, personas con discapacidad y adultos mayores, y también a las comunidades campesinas, nativas y otros grupos humanos que por razones físicas, económicas, sociales o culturales tienen acceso limitado a disfrutar de los atractivos y servicios turísticos. (Ley N° 29408,2018).

Así mismo en el artículo 46 se menciona a un programa de turismo social donde el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), coordino el diseño e implementación del Programa de Turismo Social con la participación del sector público y privado, el cual se considera dar facilidades y la creación de oportunidades para el disfrute de las actividades turísticas a favor de los grupos poblacionales ya antes mencionados. Se creó la Campaña de viajes “Turismo a tu alcance” es una iniciativa desarrollada por la Comisión de Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (PROMPERU), para presentar atractivos turísticos a la población de menos recursos de Lima, Huancayo, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, de manera que puedan viajar y conocerlos por no más de 15 nuevos soles por persona. El proyecto surge ante la ausencia de propuestas o información turística orientada a los niveles socio económicos más frágiles de la población C2 y D que representan el 53.1% de la población total, segmentos que por sus escasos recursos no pueden desarrollar un viaje por turismo, es decir un desplazamiento que incluya pernoctación. En este contexto, la subdirección de promoción del turismo interno inició la campaña piloto turismo a tu alcance en las principales ciudades emisoras del país que son Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo con el fin fomentar las visitas del día o excursiones en los segmentos de escasos recursos

Por otra parte, tanto el sector público como privado están trabajando de manera concertada para incentivar el crecimiento de viajes a nivel de país que es el turismo interno y según la (OMT, 2015), Es el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro

de este mismo país; sin embargo, no se está promoviendo de la misma manera el turismo social donde encontramos a la clase social de bajos recursos económicos, al respecto (Sémblar, 2006.p.63). Afirma que es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los asocia socioeconómicamente, es decir, su posición social, el poder adquisitivo que disponen o por la posición que ostentan dentro de una determinada organización; la pertenencia o no de un individuo a una determinada clase social en el llamado sistema de clases estará determinado exclusivamente por criterios de tipo económicos. En tal caso identifiqué los segmentos nacionales que están siendo atendidos por el sector privado, donde podemos anotar los siguientes: Nivel Socio Económico A, B y C de 18 a 64 años cuyas motivaciones para viajar son las siguientes: pasear y visitar atractivos turísticos, ir de caminatas y desplazarse a las playas, practicar deportes, hacer campamentos, visitar lugares arqueológicos e iglesias, ir a discotecas y pubs, saborear la comida local. (PROMPERU,2015). Por consiguiente, la mayoría de empresas prestadoras de servicios turísticos como son las agencias de viajes a nivel nacional presentan una oferta de paquetes turísticos dirigidos a la satisfacción de las necesidades para los niveles socio económicos antes mencionados y presentan una escasa oferta turística para la población de bajos recursos económicos que es la mayor parte de la población peruana y es en donde estaría el turismo social.

En el caso los operadores de servicios turísticos de la ciudad de Trujillo no son una excepción, porque realizan un limitado trabajo para contribuir en el turismo social, por medio de algún estímulo de propuestas turísticas, con precios económicos pero con las condiciones necesarias para el disfrute de los recorridos turísticos porque en numerosos casos se vincula al turismo social como un turismo de mala calidad, destinado a personas con baja capacidad de pago, por ende poco deseables o poco atractivo para las empresas turísticas locales como un segmento interesante para obtención beneficios económicos en tanto gran parte de los interesados en optar por viajes a costos bajos resuelve en forma no comercial sus deseos de viajar, tanto por carencia de ingresos para acudir a una agencia de viajes, y por no conocer las ofertas para realizar algún viaje a costos reducidos. Además, que ninguna agencia de viajes está

obligada ni incentivada por el sector público a contar con paquetes específicos dirigidos a las poblaciones vulnerables. Sin embargo, a nivel internacional el turismo social ya tiene una visión más centrada en las condiciones sociales que en las económicas, porque puede contribuir a la construcción o recuperación de los destinos turísticos bajo criterios de sostenibilidad social, medioambiental y económica. Por lo cual el turismo social es un medio de sostenibilidad para diversos países, y se ha convertido en un importante tema investigación, que viene siendo realizada por personas e instituciones interesadas en mostrar de manera clara y objetiva lo que realmente significa el turismo social.

En lo referente a los antecedentes fue posible revisar la investigación de Muñiz, D. (2001). *La política del Turismo Social tesis de pregrado*. Universidad de Málaga, España. En la cual el autor analiza a fondo todo lo relacionado al turismo social que se da en dicho país, evolución de su significado a lo largo del tiempo y la intervención que tiene el estado.

También hacemos mención a la investigación realizada por el centro de estudios superiores en turismo de secretaria de turismo (SECTUR, 2015). *Estudio de viabilidad del turismo social* en México donde se concluye que la enorme mayoría de los turistas nacionales en México no contrata paquete o tour, sino que resuelve en forma directa la organización de su viaje y en numerosos casos, el turismo social aún se vislumbra como un turismo de mala calidad, destinado a personas con baja capacidad de pago, y por ende, poco deseables. Sin embargo, la oferta de actividades culturales, deportivas y recreativas en general, así como la gran disponibilidad de infraestructura de alojamiento barato, permite pensar que es posible un mayor desarrollo del turismo social, a condición de lograr una mayor articulación entre el sector público y privado, entre los mismos prestadores de servicios, en el marco de un esfuerzo coordinado de impulso al turismo social.

En Colombia uno de los estudios más amplios acerca del turismo social es el que desarrolló el ministerio de comercio, industria y turismo, llamado "Política de Turismo Social"; el cual fue puesto a consideración de la Ley General del Turismo (Ley N° 1558, 1996), en donde el proyecto busca definir de manera clara lo

que es el turismo social en Colombia, a que población va dirigido, que beneficios tiene, que entidades se encargan de poner en marcha esta propuesta, como se financia, cuáles son sus objetivos y su situación en el futuro para lograr un turismo incluyente y accesible para todos los colombianos. Otra investigación importante es la realizada por Villegas, D. (2006). *Propuesta de un programa turístico y recreativo dirigido a los Jubilados de la Gobernación Bolivariana del Estado Miranda*. Tesis de pregrado. Universidad Cecilio Acosta - Venezuela donde concluye que el turismo recreativo es una alternativa para realizar salidas con el objetivo de descansar, por diferentes razones por ejemplo por orden médica o en el mejor de los casos por recreación y esparcimiento de este modo conocer más lugares, para relajarse y como parte del turismo social, la investigación está dirigida a las personas de tercera edad lo cual es un segmento de la población vulnerables consideradas dentro del turismo social.

Huapaya, C. (2016). *Programa de turismo social para mejorar la calidad de vida del adulto mayor San Vicente de Cañete (Tesis de pregrado)* Universidad Privada Norbert Wiener, Perú. Concluye que: No se conoce el impacto que tiene los programas o planes integrales de turismo social de los centros de adulto mayor o simplemente no se realizan. La falta de un turismo específico para las personas mayores de 60 años con paquetes turísticos detallados y acordes a las personas adultas. La realidad, es que no existen programas dirigidos a las personas de la tercera edad, y si las hay no tiene tanta fuerza o transcendencia debida. En ese sentido, el Perú es un país peculiar porque cuenta con diversos recursos turísticos que le permitirían diversificar su oferta turística con la intervención del sector público y del sector privado, para convertir a destinos turísticos que presenten alguna oferta dirigida al turismo social; no se están aprovechando los destinos como tampoco se están realizando investigaciones con respecto al turismo social, por tal motivo se realizó la presente investigación.

El estudio tiene como propósito conocer la incidencia de la oferta turística que presenta las empresas de Viajes en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo para ello se tiene como objetivos conocer el tipo de paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes; analizar el tipo de clientes que adquieren las propuestas de operadores de servicios turísticos y conocer los costos de los paquetes

turísticos que más venden las agencias de viajes de esta manera conocer si están aprovechando la presencia de atractivos culturales, y alternativas de recreación en general, así como la gran disponibilidad de empresas prestadoras de servicios turísticos a precios accesibles en la organización de paquetes turísticos para turismo social.

Para su desarrollo se realizó el planeamiento del problema de la siguiente manera **¿Qué incidencia tiene la oferta turística que presentan los operadores de viajes en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo?** Teniendo como hipótesis que la oferta turística que presentan las agencias de viajes tiene incidencia no significativa en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo.

## MATERIAL Y MÉTODOS

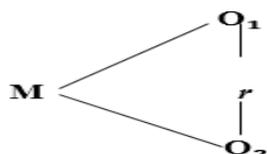
La población en estudio está conformada por las 40 agencias de viajes y turístico del centro histórico de Trujillo que están registradas en el directorio de Gerencia Regional de Turismo de La Libertad (GERCETUR).

Para la selección de la muestra se ha basada en el muestreo al azar, que será determinado una cierta cantidad de agencias de viajes utilizando los estudios descriptivos y aplicativos para realizar las investigaciones del caso, de forma que pueda dividir en estratos o categoría como: ubicación geográfica, economía, educación, ingreso económico.

### Diseño de investigación

El diseño que se utilizó fue no experimental, transversal de corte descriptivo.

Este diseño se gráfica de la siguiente manera:



Donde:

**M:** Muestra representantes de agencias de viajes del distrito de Trujillo

**O<sub>1</sub>:** Observación o medición de la variable 1 (Oferta turística)

**r:** Influencia de la variable 1 en la variable 2

**O<sub>2</sub>:** Observación o medición de la variable 2 (Desarrollo del turismo social)

### Métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados fueron: El método hipotético-deductivo, analítico-sintético.

En la presente investigación se utilizó el método deductivo, porque se efectúa siguiendo una serie de pasos lógicos como en el diagnóstico de una realidad problemática donde se desciende de un aspecto general donde se consideró la descripción de la realidad problemática de un hecho internacional hasta que se llegó a lo individual o concreto que fue la ciudad de Trujillo. También se basó en el uso del método inductivo para la contrastación de la hipótesis a partir de encuestas aplicadas a las 40 operadoras de viajes y turismo ubicadas en el centro histórico de Trujillo.

Se utilizó el método descriptivo documental, analítico-sintético para explicar y detallar la realidad problemática del objeto de estudio. Así mismo se utilizó el método analítico para indagar sobre la oferta turística que presentan las agencias de viajes y establecer si hay una oferta para el turismo social. La recolección de información se realizó a través de la técnica de la encuesta y fuentes documentales y los instrumentos está compuesto por el cuestionario de encuesta.

Se empleó la técnica de la estadística para la clasificación de información de acuerdo a objetivos específicos. la tabulación de datos en categorías utilizando porcentajes será computarizado, utilizando el programa Excel para las medidas estadísticas, así como figuras; media, desviación estándar y coeficiente de variabilidad; para la estadística inferencial se utilizará el programa estadístico SPSS versión 24

## RESULTADOS

La razón fundamental de la investigación es analizar la incidencia de la oferta turística que presenta las Agencias de Viajes en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo. Para dar respuesta a este objetivo se seleccionó

una muestra de 40 operadores de viajes del centro histórico de Trujillo que están registradas en el directorio de GERCETUR, en la encuesta que se realizó al personal de atención al cliente, se desarrolló 10 preguntas para conocer el tipo de paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes y analizar el tipo de clientes que adquieren los servicios de las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo así mismo conocer los costos de los paquetes turísticos que más venden prestadores de servicios turísticos del centro histórico de Trujillo.

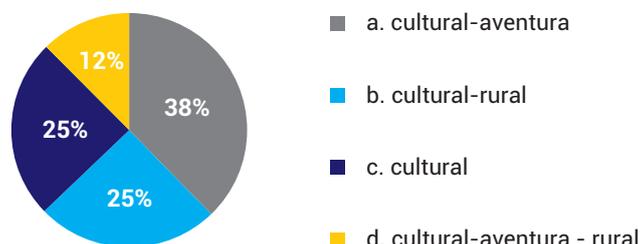
El tipo de paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes se obtuvo el registro de las 40 agencias de viajes encuestadas del directorio de la Gerencia Regional de Turismo GERCETUR a continuación, se presenta la tabla N° 1 donde se precisa la razón comercial, la dirección y la modalidad de turismo en que ofertan sus paquetes turísticos.

**Tabla N° 01: Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de Trujillo**

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	MODALIDAD DE TURISMO		
			Histórico Cultural	Rural	Aventura
1.	AVT. MIN TRAVEL TOUR	Av. España	SI	SI	SI
2.	AVT.VIP TOURS	Jr. Independencia	SI	SI	
3.	AVT. LIBER TRAVEL	Jr. Independencia	SI	SI	
4.	AVT. DENIS	Jr. Bolognesi	SI		
5.	AVT. CONTUNOR	Jr. Pizarro	SI		
6.	AVT ANDEAN PASSION	Jr. Alfonso Ugarte	SI		
7.	AVT. CHACON TOURS	Av. España	SI		
8.	AVT. TRUJILLO TOURS	Jr. Almagro	SI	SI	SI
9.	AVT. OK TOURS	Jr. Alfonso Ugarte	SI	SI	
10.	AVT. MOCHE TOURS	Jr. Orbegoso	SI	SI	SI
11.	AVT. CHAN CHAN TOURS	Jr. Independencia	SI		
12.	AVT. PERUVIAN SERVICE	Jr. Almagro	SI		SI
13.	AVT. VIAJES KAYLIN EIRL	Jr. Alfonso Ugarte	SI		
14.	AVT. COLONIAL TOURS	Jr. Independencia	SI		SI
16.	AVT. GABRIELA TOURS	Jr. Almagro	SI		SI
17.	AVT. AMERICAN VIAJES	Jr. Pizarro	SI		SI
18.	AVT. CHAVIN SEÑORIAL	Jr. Independencia	SI		SI
19.	AVT. MUCHIK TOURS	Jr. Bolognesi	SI	SI	
20.	AVT. VISION VIAJES	Jr. Grau	SI	SI	
21.	AVT. ANY TRAVEL	Jr. Grau	SI	SI	
22.	AVT. DOMIRUTH TRAVEL SERVICE	Jr. Almagro	SI		
23.	AVT. MUNDO CULTURAL TRAVEL	Jr. Pizarro	SI		SI
24.	AVT. TOURISMPERU	Jr. Independencia	SI		SI
25.	AVT. MARBELL TRAVEL	Jr. Independencia	SI		SI
26.	AVT. KELUSH TOURS	Av. España	SI		
27.	AVT. PERU CONDOR TRAVEL	Jr. Pizarro	SI		SI
28.	AVT. TURISMO CAROLINA TRAVEL	Jr. Pizarro	SI		SI
29.	AVT. ARCO IRIS TRAVEL	Jr. Orbegoso	SI	SI	SI
30.	AVT. OLD PERU TRAVEL	Jr. Pizarro	SI	SI	
31.	AVT. PABLO° S TOURS	Jr. Pizarro	SI	SI	
32.	AVT. MEGATOURS	Jr. Independencia	SI		
33.	AVT. ECOTUR	Jr. Pizarro	SI		SI
34.	AVT. DESTINOS TOURS	Jr. Pizarro	SI		SI
35.	AVT. SOUTH AMERICA TRAVEL	Jr. Pizarro	SI		SI
36.	AVT. GUIA TOURS	Jr. Independencia	SI	SI	
37.	AVT. BOUTIQUE TRAVEL PERU	Jr. Pizarro	SI	SI	
38.	AVT. DESTINO PERU ONELI	Jr. Independencia	SI	SI	SI
39.	AVT. CONQUISTADORES TOURS	Jr. Almagro	SI		SI
40.	AVT. LIBER TRAVEL	Jr. Independencia	SI		SI

Fuente: Elaboración propia

**Fig. N°1: Paquetes turísticos según modalidad de turismo.**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°1.

**Interpretación:** En la figura y tabla que anteceden se aprecia que las agencias de viajes y turismo que ofertan paquetes turísticos según la modalidad de turismo cultural y aventura son 15 que representan el 38 % del total de la muestra; en la modalidad turismo cultural y rural 10 agencias que representan el 25 %; así mismo en la modalidad de turismo cultural 10 que representan el 25 % y en la modalidad de turismo cultural, rural y aventura 5 agencias que son el 12% .

**Tipo de paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo**

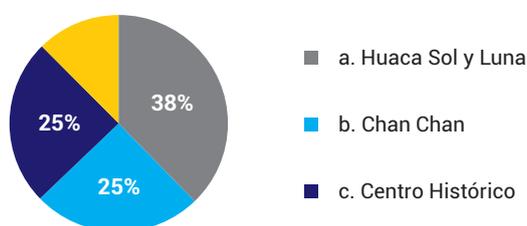
Para conocer el tipo de paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo se realizó la pregunta N° 1 donde se pretende conocer los lugares turísticos que más ofertan las Agencias de Viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo. Tal como se observa en la tabla N°2.

**Tabla N°2: Lugares turísticos más ofertados**

Lugares Turísticos más ofertados	N° Agencias	Porcentaje
a. Huaca sol y Luna	15	37.5 %
b. Chan Chan	10	25%
c. Centro Histórico	5	12.5 %
d. Complejo arqueológico el Brujo	10	25%
<b>Total: 40</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°2: Lugares turísticos más ofertados**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°2

**Interpretación:** En la figura y tabla que anteceden se aprecia que 15 agencias de viajes y turismo ofertan huaca La Luna que representan el 38 % del total de la muestra, 10 ofertan Chan Chan que representan el 25 %, así mismo 10 ofertan es el centro histórico que representan el 25 %, finalmente 5 agencias ofertan el complejo arqueológico el Brujo que representan el 12% del total de la muestra.

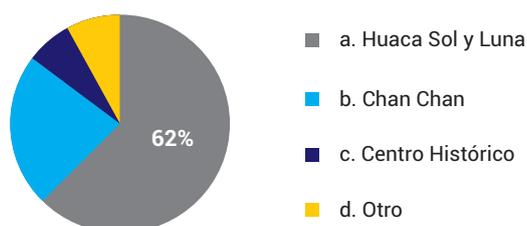
Así mismo, con relación a este objetivo se realizó la pregunta N°2 que se refiere a los lugares turísticos que son más demandados por los clientes que acuden a los servicios de las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo, se aprecia que el 63% de los clientes tienen preferencia por visitar Huaca sol y luna, el 25% Chan Chan, el 8% Centro Histórico y el 5% tiene alguna otra preferencia. Tal como se observa en la tabla N°3.

**Tabla N°3: Lugares turísticos de mayor demanda**

Lugares Turísticos más demandados	N° Agencias	Porcentaje
a. Huaca del Sol y La Luna	25	63 %
b. Chan Chan	10	25 %
c. Centro Histórico	3	8 %
d. Otros	2	4 %
<b>Total: 40</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°3: Lugares turísticos más demandados**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°3.

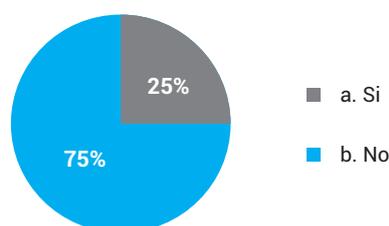
**Interpretación:** En la figura se aprecia que 25 Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo que representan el 63% del total de la muestra, sus clientes solicitan visitar Huaca sol y luna, el 25% de las Agencias de Viajes indican que sus clientes solicitan visitar Chan Chan, el 8% de las Agencias de Viajes indican que sus clientes solicitan visitar el Centro Histórico y el 5% Agencias de Viajes respondieron que sus clientes tienen alguna otra preferencia.

Con respecto, a este objetivo también se realizó la pregunta N° 3 que está referida a que si las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas conocen del turismo social. Teniendo como resultado que la mayoría no conoce sobre este tipo de turismo tal como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla N°4: Conocimiento acerca del turismo social**

Conocimiento acerca del turismo social	N° Agencias	Porcentaje
a. Si	10	25 %
b. No	30	75 %
<b>Total: 40</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°4: Conocimiento acerca del turismo social**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N° 4.

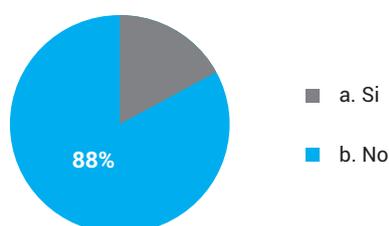
**Interpretación:** En la figura se observa que 30 Agencias de Viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo encuestadas no conocen del turismo social que representan al 75% del total de la muestra, tan solo 10 Agencias de Viajes y turismo conocen del turismo social que representan 25% del total de la muestra.

De igual modo a la pregunta N° 3 se realizó la pregunta N° 4 para conocer si las agencias de Viajes y turismo presentan alguna oferta dirigida a los segmentos del turismo social donde se obtuvo como resultado que la mayoría de las Agencias de Viajes no cuentan con alguna oferta dirigida al turismo social tal como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla N°5: Oferta dirigido al turismo social**

Oferta dirigida al turismo social	N° Agencias	Porcentaje
a. Si	5	12 %
b. No	35	88 %
<b>Total:</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°5: Oferta dirigido al turismo social**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°5

**Interpretación:** En la figura se observa que 35 Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas que representan al 88% no presentan alguna oferta de turismo social tan solo 5 Agencias de Viajes cuentan con alguna oferta dirigida al turismo social que representan 12% del total de la muestra.

Así mismo se realiza la pregunta N° 5 para conocer a que segmentos del turismo social dirigen su oferta las agencia de viajes encuestadas, donde la mayoría indican que la ofertan que presentan de turismo social está dirigida a jóvenes estudiantes y a personas de la tercera edad, ninguna presenta

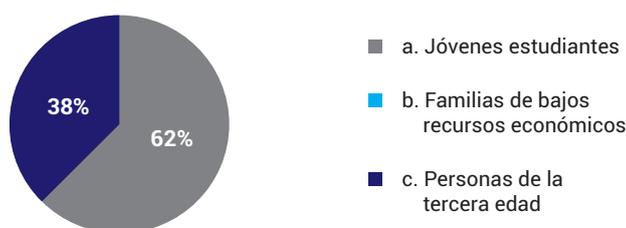
alguna oferta para discapacitados y familias de bajos recursos económicos, en el orden como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla N°6: Segmentos a los que está dirigida la oferta de turismo social.**

Segmentos a los que está dirigida la oferta de turismo social	N° Agencias	Porcentaje
a. Jóvenes estudiantes	a. 25	62 %
b. Familias de bajos recursos	b. 0	0%
c. Personas de la tercera edad	c. 15	38%
d. Personas discapacitadas	d. 0	0%
	<b>Total: 40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°6: Segmentos a los que está dirigida la oferta de turismo social.**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°6

**Interpretación:** En la figura se observa que 25 Agencias de Viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo que representan al 62% del total de la muestra, presentan una oferta de turismo social dirigida a jóvenes estudiantes y 15 Agencias de Viajes y turismo que representan el 38% presentan una oferta de turismo social dirigida a personas de la tercera edad, ninguna presenta alguna oferta para discapacitados y familias de bajos recursos económicos.

Finalmente en lo que toca a este objetivo se realizó la pregunta N° 6 para conocer si las Agencias de Viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo están siendo incentivados por alguna institución pública para realizar paquetes turísticos dirigidos al turismo social. Se obtiene como resultado que las 40 agencias de viajes y turismo encuestadas indican que no han recibido incentivos por alguna institución pública, tal como lo reflejan los datos de la siguiente tabla.

**Tabla N°7: Entidad pública incentiva en organizar paquetes para turismo social**

Entidad pública incentiva en organizar paquetes para turismo social	N° Agencias	Porcentaje
a. Si	0	0 %
b. No	40	100 %
	<b>Total: 40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** En la figura se aprecia las 40 Agencias de Viajes y turismo del Centro Histórico de Trujillo que representan al 100% del total de la muestra indican que ninguna institución pública lo

incentiva para realizar paquetes turísticos dirigidos al turismo.

### Tipo de clientes que adquieren los servicios de las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo.

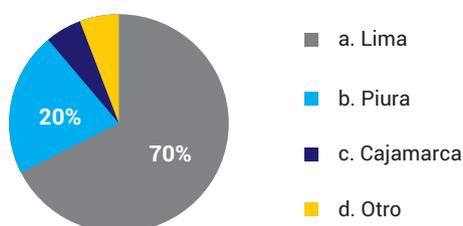
Para analizar el tipo de clientes que adquieren los servicios de las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo, se realizó la pregunta N° 7 se obtuvo como resultado que el 70% de las Agencias de Viajes y turismo encuestadas tienen clientes procedentes de la ciudad de Lima, el 20% de Piura, mientras que el 5% cuenta con clientes de Cajamarca así mismos el 5% considera que sus clientes son de otras provincias. Esto indica que la mayoría de las Agencias de Viajes tiene clientes procedentes de la ciudad de Lima tal como se aprecia en la tabla N°8.

**Tabla N°8: Demanda turística de las agencias de viajes de acuerdo a su procedencia**

Ciudad de procedencia de la mayoría de sus clientes	N° Agencias	Porcentaje
a. Lima	28	70%
b. Piura	8	20%
c. Cajamarca	2	5%
d. otros	2	5%
<b>Total: 40</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°8: Demanda turística de las agencias de viajes de acuerdo a su procedencia**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°8

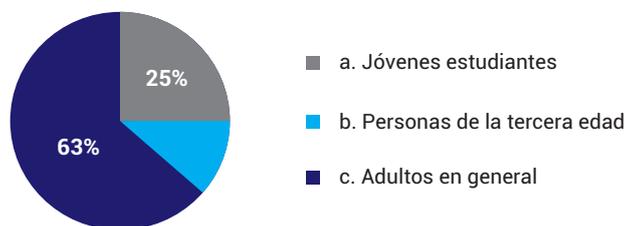
**Interpretación:** En la figura que antecede se puede observar, que 28 agencias tienen turistas procedentes de Lima que refleja el 70% del total de la muestra; 8 agencias que representa el 20% sus clientes son de Piura, mientras que 2 agencias que representa el 5% cuenta con clientes de Cajamarca y las 2 restantes manifiestan tener clientes de otras provincias.

Con respecto a la pregunta N° 8 referida al promedio de las edades de los clientes de las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo donde la mayoría sostiene que sus clientes son adultos, como se aprecia en la tabla N°9.

**Tabla N°9: Promedio de edades de los clientes**

Promedio de edades de los clientes	N° Agencias	Porcentaje
a. Jóvenes estudiantes	10	25%
b. Personas de la tercera edad	5	12.5%
c. Adultos en general	25	62.5%
<b>Total: 40</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.  
Fig. N°9: Promedio de edades de los clientes



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°9

**Interpretación:** En la figura se observa que 25 Agencias de Viajes encuestadas indicaron que la mayoría de sus clientes son adultos en general lo cual representa 63% del total de la muestra, 10 representan el 25% indicaron que la mayoría de sus clientes son jóvenes estudiantes y 5 Agencias de Viajes que representa el 12% indicaron que sus clientes son personas de la tercera edad.

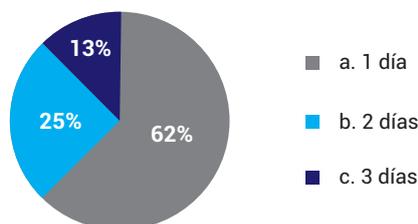
Así mismo se realizó la pregunta N° 9 para conocer el tiempo de permanencia de los visitantes de Trujillo; obteniendo como que el tiempo de permanencia es de un día debido a que las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas indicaron que los paquetes que más venden tan solo demandan un día realizarlo, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla N°10: Tiempo que demanda la realización de los paquetes turísticos más vendidos.

Tiempo que demanda la realización de los paquetes turísticos más vendidos.	N° Agencias	Porcentaje
a. 1 día	25	62%
b. 2 días	10	25%
c. 3 días	5	13%
<b>Total:</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°10: Tiempo que demanda la realización de los paquetes turísticos más vendidos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°10

**Interpretación:** En la figura se aprecia que 25 Agencias de Viajes que representa el 62% del total de la muestra sostienen que los paquetes más vendidos demandan un día realizarlo, 10 Agencias de Viajes que representa el 25% indicaron que les demanda dos días y 5 Agencias de Viajes que representa el 13% precisa que les demanda 3 días.

#### Costos de los paquetes turísticos que más venden las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo.

Con la finalidad de conocer los costos de los paquetes turísticos más vendidos por las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo. Se realizó la pregunta N° 10 con respecto al precio promedio

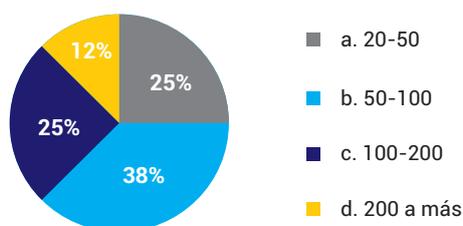
en soles de los paquetes turísticos más vendidos donde se obtuvo como resultado que la mayoría de clientes de las Agencias de Viajes y Turismo del Centro Histórico de Trujillo encuestadas tienen un gasto promedio 50 a 100 soles tal como lo refleja la tabla N° 11.

**Tabla N°11: Precio promedio de los paquetes turísticos más vendidos**

Precio promedio de los paquetes turísticos más vendidos	N° Agencias	Porcentaje
a. 20 -50	10	25%
b. 50- 100	15	38%
c. 100-200	10	25%
d. 200 a mas	5	12%
<b>Total: 40</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Fig. N°11: Precio promedio de los paquetes turísticos más vendidos**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°11

**Interpretación:** En la figura se aprecia que 15 Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas tienen clientes con un gasto promedio en la compra de un paquete turístico entre 100 a 200 soles lo cual representa el 38% del total de la muestra; 10 Agencias de Viajes que representa el 25% sostienen tener clientes con un gasto promedio de 20 a 50 soles; así mismo 10 Agencias de Viajes más que representa el 25% indican que el gasto promedio de sus clientes es de 50 a 100 soles y tan solo 5 Agencias de Viajes que representa el 12% tiene un gasto superior a 200 soles.

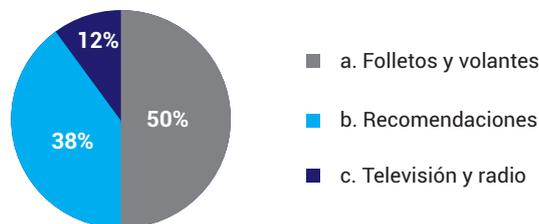
Se realizó la pregunta N°11 con respecto al tipo de marketing y publicidad utilizan para ofertar sus servicios turísticos el 50% de las Agencias de Viajes encuestadas respondió que para vender sus servicios turísticos utilizan Folletos y volantes, el 37% utiliza recomendaciones mientras que el 13% realiza algún tipo de publicidad por la televisión o radio, así como se aprecia en la tabla N°12.

**Tabla N°12: Publicidad utilizada para ofertar sus servicios turísticos.**

Publicidad utilizada para ofertar sus servicios turísticos	N° Agencias	Porcentaje
a. Folletos y volantes	20	50%
b. Recomendaciones	15	38%
c. Televisión y radio	5	13%
<b>Total: 40</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°12: Publicidad utilizada para ofertar sus servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°12

**Interpretación:** En la figura se observa que 20 Agencias de Viajes que representa el 50% del total de la muestra indican que para vender sus servicios turísticos utilizan Folletos y volantes; 15 Agencias de Viajes que representa el 37% utilizan recomendaciones y tan solo 5 Agencias de Viajes que representa el 13% del total Agencias de Viajes encuestadas realiza algún tipo de publicidad por la televisión o radio.

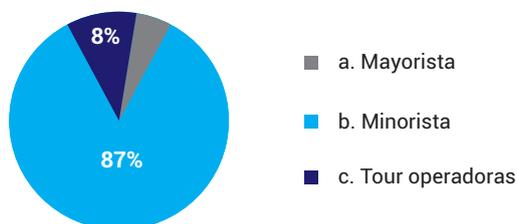
Con relación a este objetivo también se realizó la pregunta N° 12 donde se obtuvo como resultado que la mayoría de agencias del centro histórico de Trujillo son agencias de viajes de tipo minoristas, por ende no tienen como principal función elaborar paquetes turísticos que demanden más de un día y a su vez demande un gasto mayor a 50 a 100 soles.

Tabla N°12: Tipo de agencia de viajes

Tipo de agencia de viajes	N° Agencias	Porcentaje
a. Mayorista	2	5%
b. Minorista	35	87%
c. Tour Operadoras	3	8%
<b>Total:</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Fig. N°13: Tipo de agencia de viajes



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la tabla N°13

**Interpretación:** En la figura se observa que 35 las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas son agencias minoristas que representan el 87% del total de la muestra, 3 Agencias de Viajes que representan el 8% son agencias tour operadoras y 2 Agencias de Viajes que representan el 5% son de tipo mayoristas.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los operadores de Viajes del Centro Histórico de Trujillo confirman que las propuestas turísticas que presentan las agencias de viajes tiene incidencia no significativa en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo. A pesar de existir programas dirigidos por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para fomentar que las empresas privadas tiendan a incrementar su oferta dirigida al turismo social en las principales ciudades del Perú, en Trujillo no es evidente por lo mismo que del 100% de Agencias de Viajes encuestadas el 88% no presentan alguna oferta dirigida al turismo social debido a que no cuentan con ningún incentivo para elaborar y ofertar paquetes turísticos dirigidos este segmento además no está considerado en las funciones en el reglamento de agencias de viajes del Perú y tampoco en ley general del turismo donde les obligue a presentar alguna oferta para turismo social.

La Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) creó la campaña de viajes *Turismo a tu alcance* para fomentar el turismo social y beneficiar a la población de menos recursos económicos de las principales ciudades donde se incluye a Trujillo, de manera que puedan viajar, de manera que conocer atractivos turísticos de ubicación próxima y la visita turística pueda realizarse por un costo bajo no más de 15 nuevos soles por persona incluyendo el desplazamiento en bus, las visitas y la alimentación. Sin embargo la mayoría de las empresas de viajes del centro histórico de Trujillo no tienen ofertas dirigidas a clientes locales y de bajos recursos, porque la mayoría de sus clientes son procedentes de Lima con un gasto promedio según las encuestas realizadas el 37% 20 a 50 soles; el 25% de 50 a 100 soles y otro 50% tiene un gasto promedio de 100 a 200 soles y tan solo un 13% tiene un gasto superior a 200 soles. Teniendo en cuenta que 70% de sus clientes son procedentes de Lima, el 20% de Piura, mientras que el 5% son clientes de Cajamarca y el 5% de otras ciudades. Esto nos indica que la mayoría de las Agencias de Viajes tienen cliente de la ciudad de Lima y tienen una corta permanencia en la ciudad de Trujillo debido a que el 62% de las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo encuestadas indican que los paquetes que más venden demandan un

día realizarlo, el 25% indico que les demanda dos días y el 13% precisa que les demanda 3 días entonces los paquetes más solicitados son de un día.

Por consiguiente las agencias de viaje y turismo están orientadas a vender paquetes para turismo cultural por la basados en la corta permanencia de sus clientes y según las encuestas aplicadas el 38% de las agencias de viajes indican que los lugares turísticos más ofertados son Huaca la Luna, seguido por 25% que oferta al centro histórico y Chan Chan y finalmente el 12% oferta al complejo arqueológico el Brujo por lo mismo que presentan atractivos que son más demandados por la mayoría de sus clientes procedentes de Lima, es así que el 63% de sus clientes prefiere Huaca sol y luna, el 25% Chan Chan, el 8% Centro Histórico y el 5% tiene alguna otra preferencia. Es evidente que no están aprovechando otros recursos turísticos para elaborar paquetes turísticos a bajos costos y dirigido al turismo social.

Se comparte la conclusión a la que arriba el autor Huapaya, (2016) en la investigación turismo social para mejorar la calidad de vida del adulto mayor San Vicente de Cañete” donde concluye que no se conoce el impacto que tiene los programas o planes integrales de turismo social de los centros de adulto mayor o simplemente no se realizan. La falta de un turismo específico para las personas mayores de 60 años con paquetes turísticos detallados y acordes a las personas adultas. La realidad, es que no existen programas dirigidos a las personas de la tercera edad, a pesar que hay un crecimiento importante de la actividad turística en los últimos cinco años, no se evidencia oferta dirigida al turismo social. En ese sentido, no se están aprovechando los destinos para diseñar paquetes turísticos con respecto al turismo social, que no superen los 15 nuevos soles que es la alternativa que se propone en la Campaña de viajes Turismo a tu alcance dirigido por la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ); donde se plantea organizar paquetes tomando en cuenta atractivos turísticos de ubicación próxima y la visita incluya el desplazamiento en bus y la alimentación. Las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo no están considerando esta alternativa porque son empresas privadas y trabajan en la intermediación de servicios turísticos; por lo mismo que se necesitaría que todos los prestadores de servicios estén involucrados trabajen de manera concertada

para fomentar el turismo social, además es un segmento de turistas que les genera escasos ingresos económicos, en consecuencia, no están contribuyendo al desarrollo del turismo social.

### CONCLUSIONES

La oferta Turística que presentan las agencias de viajes tiene incidencia no significativa en el desarrollo del turismo social en la ciudad de Trujillo.

Las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo no cuentan con algún incentivo por parte de alguna entidad pública como El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, para fomentar el turismo social. Además, no realizan actividades dirigidas al turismo social porque no está considerada como una de sus funciones dentro del reglamento de agencias de viajes del Perú, por ello que ofertan otro tipo de paquetes más rentables para la empresa.

El personal que labora en las Agencias de Viajes del Centro Histórico de Trujillo carece de información respecto al turismo social lo cual no contribuye a fomentar la realización de paquetes turísticos dirigidos a este segmento.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, no está fomentando la concertación entre el sector público y privado para que en conjunto establezcan alguna oferta dirigida a los segmentos que aún no están siendo atendidos por las agencias de viajes del centro histórico de Trujillo.

Los beneficiarios de alguna oferta de turismo social que presentan las agencias de viajes del centro histórico solo son los adultos de la tercera edad y jóvenes, más no los discapacitados o las personas de bajos recursos que también son parte de este del turismo social.

No se están aprovechando recursos turísticos para elaborar paquetes turísticos a bajos costos y dar la posibilidad de que las personas de bajos recursos económicos también puedan viajar.

La mayoría de agencias del centro histórico de Trujillo son agencias de viajes de tipo minoristas, por ende, no tienen como principal función elaborar paquetes turísticos que demanden más

de un día y a su vez demande un gasto mayor a 50 a 100 soles.

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Basurto, A. (2015). Sistema empresa inteligente. México: Editorial Empresa inteligente.
- Muñiz, D. (2001). La Política del turismo social. España: Egondi Artes Gráficas, S.A.
- Huapaya, C. (2016). Programa de turismo social para mejorar la calidad de vida del adulto mayor San Vicente de Cañete. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Norbert Wiener, Perú.
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2018). Ley General de Turismo del Perú n° 29408. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/>.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2012). Ley General de Turismo de Colombia. Recuperado de [http://legal.legis.com.co/document/x?obra=legcol&document=legcol\\_7599204156edf034e0430a010151f034](http://legal.legis.com.co/document/x?obra=legcol&document=legcol_7599204156edf034e0430a010151f034)
- Organización mundial de Turismo. (2019). Código ético mundial para el turismo, Recuperado de <http://www.tourism4development2017.org/es/conocimiento/codigo-etico-mundial>.
- Sémblér, R. (2006). Estratificación social y clases sociales. Chile. Recuperado [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/4/S0600897\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/4/S0600897_es.pdf)
- Prom Perú. (2015). Guía de plan de Marketing. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_trade\\_market\\_guias\\_marketing\\_1005\\_Plan\\_de\\_mkt\\_turismo\\_interno.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_trade_market_guias_marketing_1005_Plan_de_mkt_turismo_interno.pdf)
- Servicio Nacional de Turismo. (2019). Programa de gira de viajes. Chile. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/sernatur-invita-a-postular-a-viajes-del-programa-gira-de-estudio-viajes-de-una-semana-por-menos-de-55-000>
- Secretaria de turismo México. (2015) Ley Federal de Turismo. México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/01/II.1.1-Ley-General-de-Turismo-ultima-reforma-2015.pdf>.