

UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"



PROYECTO DE TESIS:

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL
EXPENDIO DE COMIDAS TÍPICAS COMO MEDIO PARA MEJORAR EL FLUJO
TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERÍODO 2014**

**PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

TESISTA: GUIDO NOLAND RIVERA AVILA

ASESOR: JHONY CALDERÓN CAHUE

HUÁNUCO - PERÚ

2015

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracteriza y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

Nuestro mayor agradecimiento a los Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", quienes con sus conocimientos y sabios consejos contribuyeron a forjar una juventud que mira el futuro con optimismo y perseverancia.

Un agradecimiento especial a mí Asesor JHONY CALDERÓN CAHUE, por su valiosa orientación y colaboración en el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN

La presente investigación titulada: **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL EXPENDIO DE COMIDAS TÍPICAS COMO MEDIO PARA MEJORAR EL FLUJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERÍODO 2014**, tiene como planteamiento del problema establecer procedimientos y mecanismos para mejorar el flujo turístico en la ciudad Huánuco.

Desde años anteriores la gastronomía en la región de Huánuco, es caracterizado por su diversidad y su exquisitez, convirtiéndose en una de las mayores atracciones para el visitante. El presente trabajo propone recopilar y presentar ciertos lineamientos básicos para el diseño e implementación de un Diagnostico organizacional adecuado de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas, como medio para mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco, a la vez así resaltar la importancia de la gastronomía huanuqueña.

Al finalizar, se presentará como resultado de la investigación, una propuesta del Diagnostico organizacional de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas, como medio para mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco, con procedimientos mecanismos expresados en conclusiones y recomendaciones para el perfeccionamiento de la gestión administrativa y los propósitos planteados.

SUMMARY

This research titled **DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL COMPANIES ENGAGED IN THE SALE OF TYPICAL MEALS AS MEANS OF IMPROVING THE FLOW OF TOURISTS IN THE CITY OF HUANUCO - PERIOD 2014** approach to the problem it is to establish procedures and mechanisms to improve the tourist flow in the Huánuco city.

From previous year's gastronomy in the region of Huánuco, it is characterized by its diversity and exquisiteness, becoming one of the biggest attractions for visitors. This paper aims to collect and present some basic guidelines for the design and implementation of an adequate organizational assessment of the companies involved in the sale of traditional foods as a means to improve the flow of tourists in the city of Huánuco to you see and highlight the importance of Huánuco cuisine.

At the end, a proposed organizational assessment of the companies involved in the sale of traditional foods as a means to improve the flow of tourists in the city of Huánuco, procedures mechanisms expressed in conclusions and recommendations to be presented as a result of the investigation, improving administrative management and the proposals made.

ÍNDICE

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción del Problema	9
1.2	Formulación del Problema General y Específicos	11
1.3	Objetivo General y Específicos	12
1.4	Hipótesis, General y Específicos	13
1.5	Variables, Dimensiones, Indicadores.	13
1.6	Justificación e Importancia	14
1.7	Limitaciones	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes	16
2.2	Bases Teóricas	20
2.3	Marco Situacional	46
2.4	Definición de términos Básicos	47

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Nivel y Tipo de Investigación	52
3.2.	Diseño de la investigación	53
3.3.	Métodos	53
3.4.	Población y Muestra	55
3.5.	Técnicas e Instrumentos	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Resultados, análisis e interpretación del Trabajo de Campo	60
-----	--	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1	Contrastación de los Resultados - Prueba de Hipótesis	76
-----	---	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

NOTA BIOGRAFICA

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objeto de estudio el Diagnóstico Organizacional de las Empresas que se dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco – período 2014.

Lo que ha motivado a los autores de la presente tesis ha sido, que se ha podido detectar el problema que afronta el turismo en la ciudad de Huánuco, debido a la falta del incentivo y promoción de las autoridades de turno, es precisamente que el presente trabajo de investigación plantea su posible solución con el fomento y promoción de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco., para cuyo efecto el presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo de esta tesis se encuentra la formulación del problema, como también los objetivos, las hipótesis y las variables.

El segundo capítulo del marco teórico, comprende los antecedentes o estudios previos, la investigación bibliográfica, alcanza la problemática, el planteamiento de la hipótesis, la identificación de variables e indicadores, los objetivos que se persiguen y la determinación de la población y muestra.

El tercer capítulo del marco metodológico, contiene el método de investigación empleado, así como las técnicas y los instrumentos utilizados.

El cuarto y quinto capítulo trata sobre los resultados y de la Discusión de los resultados, la prueba de hipótesis así como la interpretación de esta.

El desarrollo de esta tesis es un reto para mi formación profesional, por ser un tema innovador y de importancia para las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco y constituir un aporte para nuevas investigaciones.

Los Tesistas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1.1. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA

La cocina peruana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo. Gracias a la herencia pre-incaica y a la inmigración española, africana, chino-cantonesa, japonesa e italiana principalmente hasta el siglo XIX, reúne, mezcla y acriolla una gastronomía y exquisitos sabores de cuatro continentes, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos de arte culinario peruano en constante evolución, difícil de enumerar en su totalidad. Sin embargo, basta mencionar que solo en la costa, hay más de dos mil sopas diferentes.

La ciudad de Huánuco tiene una rica gastronomía debido a que sus platos típicos con lo que se preparan son de exquisito sabor que atrae tanto a sus pobladores como a los visitantes, siendo los platos de comida más preferidos son, la pachamanca, el picante de cuy y, el locro de gallina.

En Huánuco se observa el incremento de diversos establecimientos comerciales, debido a la estabilidad económica del país y fortalecido por el éxito gastronómico reconocido a nivel mundial, generando cada vez más a apertura de restaurantes y otros emprendimientos culinarios

La estructura organizativa de los diferentes establecimientos que ofrecen platos típicos de la ciudad son distintos porque algunos están conformados por chef, mozos, jefe de cocina y en otros no, ya que los mismos dueños hacen varias funciones o simplemente tienen a personas no especializadas o capacitadas para cumplir con estas funciones, ya que no brindarían la misma calidad y buen trato a los comensales.

Existe un libre mercado en Huánuco que se sustenta en la plena libertad que poseen los establecimientos comerciales al brindar un servicio con las características y precios que ellos consideren mejor; y por otro lado, los comensales para elegir libremente los o servicios que consideren los mejores para satisfacer sus necesidades.

Consideramos que la mayoría de estos establecimientos comerciales han aprovechado el boom gastronómico que existe a nivel nacional. Estos hechos han desencadenado el crecimiento de las inversiones en el sector de restaurantes, reflejados en la mayor cantidad. La actividad promotora del estado a través del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior también ha contribuido al dinamismo del turismo y con ello al impulso de establecimientos comerciales.

Las empresas comerciales tienen beneficios de índole tributario que les permitirían crecer empresarialmente, y para los establecimientos que son informales pueden hacer ingresando a la formalidad a través de la obtención de Registro de Medianas y Pequeñas Empresas (REMYPE), siempre y

cuando sus ingresos no superen de 150 Unidades Impositivas Tributarias(UIT), esto es, Quinientos Setenta y Siete Mil Quinientos Nuevos Soles (S/. 577,500.00), A mayor flujo turístico, mayor ingresos económicos en la región, consecuentemente una reactivación económica a favor de toda la población. A pesar de estas oportunidades y ventajas, los establecimientos de expendio de comidas típicas no alcanzan a impulsar y mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL:

¿Una adecuada estructura organizacional de los restaurantes que preparan comidas típicas en la ciudad de Huánuco puede influir positivamente en el incremento del flujo turístico?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

1. ¿Implementar una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, para así poder mejorar el flujo turístico?
2. ¿Implementar la buena atención de comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, para mejorar el flujo turístico?

3. ¿Qué beneficios significativos se logra en una buena estructura organizacional y funcional, para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco?

4. ¿La Difusión de las comidas típicas originales de Huánuco pueden mejorar la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco?

1.3. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVO PRINCIPAL:

Realizar un diagnóstico organizacional a las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar los procedimientos para obtener información respecto a los factores negativos del bajo turístico en la ciudad de Huánuco.

2. Determinar la atención de los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco.

3. Determinar qué beneficios significativos se logra en una buena estructura organizacional y funcional la mejora al flujo turístico de la ciudad de Huánuco.

4. Determinar qué comidas típicas originales de Huánuco pueden mejorar la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco.

1.4. HIPÓTESIS: GENERAL Y ESPECÍFICAS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:

Si se efectuara un diagnóstico organizacional a las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas, entonces, se podrá conocer el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

1.4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIOS:

1. Si se implementara una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.
2. Si se implementara la buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.
3. Si se logra en una buena estructura organizacional y funcional, entonces, mejorara el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.
4. Si se difundieran las comidas típicas originales de la región, entonces, mejorara la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco.

1.5. SISTEMA DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

Variables:

Variable Independiente

X. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

Indicadores:

- Planeación.
- Organización.
- Dirección.
- Control.
- MYPES.

Variable Dependiente**Y. MEJORA DEL FLUJO TURÍSTICO.**

- Flujo Turístico.
- Dirección Regional de Turismo Huánuco.
- Ministerio de Comercio y Turismo del Perú.
- Actividad Informal.
- Ingresos en las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco.

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**1.6.1. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo servirá de base para establecer las causas del bajo flujo turístico de las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco dedicadas al expendio de comidas típicas con la finalidad de optimizar el flujo turístico.

1.6.2. IMPORTANCIA

Por lo expuesto es importante la realización de la presente investigación, para así poder contar con una herramienta que permita mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

1.7. LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objeto de orientar la investigación a los objetivos que persigue, a

continuación se define el espacio, tiempo, capital humano y la identificación de los principales conceptos que va a comprender.

2.5.1. LIMITACION ESPACIAL

Los conformantes de la muestra están por las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas.

2.5.2. LIMITACION TEMPORAL

El periodo sujeto de estudio será el ejercicio económico 2014.

2.5.3. LIMITACION SOCIAL

Esta investigación abarcará al personal, directivos, funcionarios y trabajadores de las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas.; así como a especialistas del tema de la ciudad.

2.5.4. LIMITACION CONCEPTUAL

Está se basará en las teorías, conocimientos filosóficos y doctrinarios relacionadas con el tema de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS

Según la Organización Mundial del Turismo (2008) afirma. "la actividad turística hoy en día desde la perspectiva económica, es considerada uno de los sectores de más rápido crecimiento de la economía mundial; para algunos países es la primera generadora de ingresos por encima de la industria y el petróleo. En 2005 ya ocupaba a más de 120 millones de personas trabajando directamente en el ramo. La importancia del turismo como entrada de moneda extranjera se ve con claridad en países como España, la India y Tailandia, donde el turismo es la primera fuente de ingresos de divisas". Es de esta forma que muchos países que compiten en la extracción de materia prima han visto conveniente cambiar de dirección, debido a que el turismo trae muchos beneficios.

En reunión sostenida por la organización Mundial del Turismo (2006) en el Perú y en algunos países de América Latina aseguraron que, " el turismo a nivel mundial continuará con su tendencia creciente y se prevé que para el año 2020 la actividad movilice más de 2.300 millones de personas, por lo que se requiere una política de desarrollo sostenible".

En el Perú el turismo debe mantener el desarrollo armónico en lo económico, social y el medio ambiente para asegurar la permanencia en el tiempo y el desarrollo permanente que el país requiere.¹

No cabe duda de que el turismo, y toda la amplia gama de actividades que genera, constituyen una de las mayores fuentes de la actividad económica del mercado. Es por ello que en el Perú y sus distintas administraciones (local, provincial y regional, etc.), el turismo constituye la mayor fuente de actividad económica, por eso se busca en el turismo la panacea para sus males económicos y la palanca que los catapulte al desarrollo y al bienestar", por este motivo que desde el 2005 se ha preparado un plan de concientización ante la urgencia de captar

¹ PÉREZ de las Heras, Mónica. "La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo" Edit. Mundi-Prensa: Madrid, 1999

corrientes turísticas con la intención de transformarla en un destino turístico de primer nivel, a través de los cuales se transmita a la población en general conocimientos básicos sobre la actividad turística y las posibilidades que puede brindar a la comunidad receptora a partir de una conciencia turística; teniendo en cuenta que el turista de hoy es cada vez más exigente no sólo en relación a las actividades que se ofrecen en el destino sino también en cuanto a la calidad de servicios que recibe.²

Algunos autores como Alfredo Mieres Vásquez (2002) definen a la conciencia turística " como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo".

Clifor Sosa de la Cruz (Pág.85,2004) sostiene que es importante las actitudes y comportamiento de su población con el turista, por cuanto " la conciencia turística tiene implicancias sobre el conocimiento del potencial turístico, sobre las actitudes y compromisos morales y éticos, sobre el trato al turista en cuanto a bienvenida, hospitalidad y sobre el aprovechamiento de los recursos para que aporten beneficios al país. El desarrollo de una conciencia turística debe estar orientado a lograr que el turismo forme parte de la cultura de todos nosotros, para lo cual básicamente se requiere incluir turismo, artesanía y gestión empresarial como temáticas de los currículos educacionales en todos los niveles, así como promover campañas intensivas de conciencia turística a nivel nacional, estas temáticas deberán incluir en 3 sectores de la población para su eficaz rendimiento.

1.-Conciencia turística del ciudadano en el destino turístico, debido a la necesidad de que este, se identifique seriamente con los recursos turísticos, para conocerlo, mostrarlo, difundirlo y preservarlo .Esto implica asumir responsabilidades simultáneamente, frente al recurso y frente al turista .A su vez, esta tarea se vincula directamente con los medios de comunicación masiva por la función orientadora que debe cumplir.

² PÉREZ de las Heras, Mónica. "La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo" Edit. Mundi-Prensa: Madrid, 1999

2.-Conciencia turística del prestador de servicios, en razón de la armonía y coherencia que debe haber en las personas, con respecto a la vocación de servicio, el encaje cultural y ocupacional, que empieza desde el proceso de selección del personal y continua en la capacitación, y prosigue con la orientación del profesional.

3.-Conciencia turística de las autoridades, pues de las actitudes de los representantes del sector, con respecto a la facilitación para los turistas, se desprende el grado profesional".

En Perú en el 2004, gracias a un convenio firmado con el Ministerio de Educación, se logró insertar los contenidos turísticos propuestos por el proyecto, Fortalecimiento Integral del Turismo (FIT-PETRU) en el currículo educativo, de las Regiones de Lambayeque, La Libertad, Cajamarca y Amazonas. Principalmente las dos últimas regiones, poseen unos de los más altos índices de pobreza y pobreza extrema a nivel nacional, pero a su vez cuentan con un rico potencial turístico no incentivado.

De esta forma también en Huánuco se busca contribuir con alternativas de desarrollo que necesita la comunidad; se elaboraron guías de contenidos turísticos de educación secundaria, cuadernos interactivos (tradiciones y costumbres) y narraciones ilustradas, que fueron distribuidos entre los docentes y actores sociales, durante los talleres de formación que ejecuta el proyecto.

"Los docentes, luego de un riguroso proceso de capacitación, trabajaron durante todo el año, contenidos turísticos con alumnos de colegios públicos, quienes a su vez han concretado sus aprendizajes en proyectos de turismo local. El proyecto realizó acciones de capacitación con taxistas, lustrabotas y artesanos, con el fin de generar conciencia turística y desarrollar capacidades locales de acogida del turista. Luego de este proceso, el proyecto viene apoyando en la elaboración del Planes de Desarrollo Turístico Local, como estrategia para generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Por tal motivo no debemos olvidar que "El turismo es un vehículo de orgullo nacional, así como también dentro de la región como referente de sentimiento de admiración, respeto y salvaguarda del riquísimo acervo cultural y así comprender

que el turismo es un instrumento importante para elevar la calidad de vida del hombre, mejorando su relación con la naturaleza, que el turismo toma en cuenta los valores humanos y morales, es también poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país, como también reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros trabajar para que ello se logre", pues si todos los ciudadanos conocen la importancia del turismo, se dispondrá de una fuerza decisiva para atraer al forastero, ya que estos disculparán si se encuentran deficiencias materiales si encuentran agradable recibimiento, pero en cambio regirán la estancia en los países donde aunque los servicios funcionen a la perfección, el trato de los ciudadanos resulte descortés.

Para tener conciencia turística hay algo que no debemos olvidar: "nadie es consciente de lo que no sabe, tampoco se puede amar lo que no se conoce. Por ello es muy importante que tengamos la actitud de interés para conocer nuestras riquezas, nuestra historia, nuestra música y nuestra comida". Claro está, que el origen del turismo busca interiorizarnos en nuestras raíces, para identificarnos con nuestro pueblo que busca mostrar al mundo las bondades gastronómicas que poseemos, con esta expresión podemos mostrar al mundo lo que tenemos y de esta forma poder transformarlos en divisas que nos conduzcan al bienestar.

El turismo contribuye al desarrollo del país no sólo generando empleo productivo y atrayendo inversiones, sino también poniendo al alcance de cualquier peruano la posibilidad de conocer o redescubrir su propia nación.

El turismo desempeña, a través de los viajes, un papel decisivo en la gestación del orgullo nacional. Crea un escenario emocional favorable al desarrollo y un espíritu de solidaridad respecto al destino del país. Cuando esto se traduce en una preocupación por el cuidado del ambiente y del patrimonio nacional, por el apoyo a toda mejora de la oferta turística local y por fomentar una actitud fraterna, desprejuiciada y hospitalaria hacia los visitantes, estamos ante lo que se llama el desarrollo de la **conciencia turística**.

"La conciencia turística no consiste solamente en una actitud positiva hacia los fines del sector Turismo. Trasciende este marco para convertirse en una actitud dinamizadora de un conjunto de valores indispensables para el proceso de

desarrollo (entre ellos: cuidado ambiental, desarrollo sostenible, tolerancia, solidaridad y preocupación por los valores culturales propios). La conciencia turística es, por consiguiente, agente promotor de las riquezas Huanuqueñas."

Uno de los objetivos principales del turismo es el desarrollo que busca no solo alcanzar el desarrollo económico, sino también humano, político, social y cultural esta percepción nos ayudara a pasar cualquier barrera, que nos ayude a visualizar una armonía con la naturaleza.³

2.2 BASES TEORICAS Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.2.1 Diagnóstico Organizacional.

Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.⁴

³ ASCENCIÓN Ugarte, Félix. "Turismo sostenible en el Perú: planificación, gestión y desarrollo"
- URP: Lima, 2005

⁴ Hax y majluf citado en Burke, W. "Desarrollo Organizacional: Punto de vista Normativo". Editorial SITESA. Mexico, 1988

Condiciones para llevar a cabo el diagnóstico organizacional

Para poder llevar a cabo con éxito un diagnóstico organizacional se deben cumplir algunos requisitos básicos:

1. Antes de iniciar el proceso de diagnóstico es indispensable contar con la intención de cambio y el compromiso de respaldo por parte del cliente (término usado en Desarrollo Organizacional para designar a la persona o grupo directamente interesado en que se lleve a cabo una transformación en el sistema y con la suficiente autoridad para promoverla). Es decir, que esté dispuesto a realizar los cambios resultantes del diagnóstico.
2. El "cliente" debe dar amplias facilidades al consultor (interno o externo) para la obtención de información y no entorpecer el proceso de diagnóstico.
3. El consultor manejará la información que se obtenga del proceso en forma absolutamente confidencial, entregando los resultados generales sin mencionar a las personas que proporcionaron la información.
4. También debe proporcionar retroalimentación acerca de los resultados del diagnóstico a las fuentes de las que se obtuvo la información.
5. El éxito o fracaso del diagnóstico depende en gran medida del cliente y del cumplimiento de los acuerdos que haga con el consultor

Elementos del diagnóstico organizacional

Podemos dividir al diagnóstico organizacional en tres etapas principales:

Generación de información, la cual abarca a su vez tres aspectos:

1. La forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados.
2. La metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde

el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación).

3. La frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.

Organización de la información, en donde es necesario considerar tres aspectos claves:

- El diseño de procedimientos para el proceso de la información.
 - El almacenamiento apropiado de los datos.
 - El ordenamiento de la información, de modo que sea fácil de consultar.
1. Análisis e interpretación de la información, que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.⁵

Perspectivas del diagnóstico organizacional

El diagnóstico organizacional se divide en dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas. Son complementarias entre sí y dan origen a dos tipos de diagnóstico:

- Diagnóstico funcional
- Diagnóstico cultural
- Diagnóstico funcional

⁵ Burke, W. *Desarrollo Organizacional: Punto de vista Normativo*. Editorial Sítesa. México, 1988.

El diagnóstico funcional

Su nombre se debe a una perspectiva funcionalista examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación.

Usa un proceso de diagnóstico en el cual el auditor asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados).

Objetivos del diagnóstico funcional

- ✓ Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los diferentes canales de comunicación.
- ✓ Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.
- ✓ Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización, entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.
- ✓ Evaluar el papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
- ✓ Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso y el trabajo en equipo.

Métodos y técnicas

Dentro de la perspectiva funcionalista los métodos más usados son la entrevista, el cuestionario, el análisis de las redes de comunicación, la entrevista grupal, el análisis de experiencias críticas de comunicación, y el análisis de la difusión de mensajes.

Las técnicas aplicables son:

Entrevista. Esta técnica se complementa con el cuestionario y permite recoger información que puede ser investigada hasta en sus mínimos

detalles en una conversación personal con los miembros de una organización.

Cuestionario. Permite recoger mayor cantidad de información de mayor cantidad de gente y de una manera más rápida y más económica que otros métodos; y facilita el análisis estadístico.

Análisis de transmisión de mensajes. Consiste en un cuestionario especializado que descubre el proceso de difusión de un mensaje en la organización, desde su punto de origen hasta que logra alcanzar a los diferentes miembros de la misma. Este método revela el tiempo que toma la difusión de un mensaje, su proceso comunicativo, quienes bloquean la comunicación, las redes de comunicación informal y la manera como se procesa la información.

El análisis de experiencias críticas de comunicación. Sirve para conocer las experiencias positivas y negativas que existen dentro de la organización y la efectividad o ineffectividad de las mismas.

Análisis de redes de comunicación. Analiza la estructura de comunicación de una organización y su efectividad. Se evalúa quien se comunica con quién, que grupos existen en la organización, qué miembros actúan como puente entre los grupos, los bloqueos que sufre la información, el contenido de la comunicación y la cantidad de información difundida.

La entrevista grupal. Esta técnica selecciona un cierto número de miembros representativos de la organización para ser entrevistados como grupo. La entrevista se suele centrar en aspectos críticos de la comunicación organizacional.

Diagnóstico cultural

El diagnóstico cultural es una sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización, el grado en que éstos

son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional.

Objetivos desde la perspectiva interpretivista

- ✓ Evaluar el papel de la comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura de una organización.
- ✓ Evaluar el contenido de las producciones comunicacionales y el significado que tiene para sus miembros, tales como conversaciones, ritos, mitos, filosofía y valores.
- ✓ Entender la vida organizacional y el papel de la comunicación desde la perspectiva de los miembros de la organización.

Categorías de análisis del diagnóstico cultural

Los valores y principios básicos de una organización pueden determinarse a través de los campos en que se manifiestan, por lo que mientras más manifestaciones culturales se analicen, más rico y acertado resultará el diagnóstico.

Las manifestaciones conceptuales y simbólicas están constituidas por las siguientes categorías y elementos:

- ✓ **Espirituales:** Ideología / filosofía, símbolos, mitos e historia.
- ✓ **Conductuales:** Lenguaje, comportamiento no verbal, rituales y formas de interacción.
- ✓ **Estructurales:** Políticas y procedimientos, normas, sistemas de status internos, estructura del poder.
- ✓ **Materiales:** Tecnología, instalaciones, mobiliario y equipo.

Métodos y técnicas

El proceso del diagnóstico cultural se apoya en ciertas herramientas. En cuanto a su aplicación, básicamente podemos hablar de dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo.

Con el primero se busca la medición precisa de ciertas variables establecidas de antemano y su posterior comparación, el segundo depende más de la agudeza de la percepción del investigador al analizar los datos.

Técnicas cualitativas aplicables:

Observación. Para llevarla a cabo, el investigador puede optar por convertirse en un miembro más del grupo (observación participante), o bien por observarlos desde fuera (observación no participante u ordinaria). El investigador debe ganarse, en cualquier caso, la confianza de las personas que va a estudiar, lograr su aceptación y evitar en lo posible que su presencia interfiera o perturbe de algún modo las actividades cotidianas del grupo.

Entrevistas individuales. Es muy importante que en las entrevistas se logre lo que se conoce con el nombre de "simpatía". Esta implica el establecimiento de un clima de confianza mutua, comprensión y afinidad emocional entre el entrevistador y el entrevistado.

Análisis de documentos. El investigador reunirá una colección de documentos diversos que necesitan ser interpretados a fin de extraer la información que contienen sobre la historia y características de la organización, y que lo llevarán a inferir algunos aspectos importantes de la cultura de la misma.

Discusión en grupos pequeños. Sesiones de grupo con una discusión dirigida.

Dramatización. Proporciona datos sobre la percepción que la gente tiene de ciertos papeles, relaciones y situaciones de trabajo.

Técnicas proyectivas. Consiste en presentar a un sujeto un material poco estructurado, con instrucciones vagas y pidiéndole que lo organice a su manera, cosas que no puede hacer sin proyectar la estructura de su propia personalidad.

Técnicas cuantitativas aplicables:

Encuesta. La información recogida por medio de esta técnica puede emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. El método que puede utilizarse para levantar la encuesta es el cuestionario.⁶

Las 5 perspectivas del diagnóstico organizacional

1. **Perspectiva social:** Para la perspectiva social el interés se concentra conocer los efectos que se generan por la acción organizacional en los distintos subsistemas de la sociedad. Cómo ve la sociedad a la organización, en qué la beneficia o en caso contrario en qué la daña y qué sugiere ésta.
2. **Perspectiva ejecutiva:** Desde esta perspectiva se entiende la participación de los socios, dueños o directivos de la empresa, ellos se encargan de evaluar cuestiones como su posición en el mercado y el uso adecuado de sus recursos.
3. **Perspectiva de las áreas;** ésta se refiere a la relación entre los diferentes departamentos de la organización, su convivencia, sus aportaciones al desarrollo de la empresa y la eficiencia de cada departamento y de la organización como un conjunto que encierra a los departamentos.
4. **Perspectiva de los grupos informales;** cada empresa alberga un cierto número de empleados, y aunque todos deben compartir intereses para bienestar de la organización, hay ciertos grupos que se forman de acuerdo a intereses más afines, como el gusto por algún deporte, la religión o preferencias políticas, para ello se requiere detectar a dichos grupos y evaluar la facilidad de

⁶ Burke, W. *Desarrollo Organizacional: Punto de vista Normativo*. Editorial SITESA. México, 1988.

sana interacción de los particulares intereses del conjunto con los intereses de la empresa.

5. **Perspectiva individual**, nos referimos así a las expectativas que tiene cada individuo que conforma la organización, sin importar área o puesto que tenga, y de igual manera a los agentes externos a ella, como lo son proveedores o clientes.⁷

Pasos del proyecto de diagnóstico organizacional

1. Plantear los Objetivos
2. Elegir la metodología
3. Programar cada actividad
4. Generar un análisis de la información recabada
5. Dar a conocer las propuestas

2.2.2 LAS COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

Huánuco es una región peruana que comparte territorio en la sierra y selva peruana. Presenta una variedad de productos ricos y sabrosos; los cuales forman parte de los ingredientes en la preparación de casi todos sus platos tradicionales. La mayoría de sus comidas se basan en pescados de la región, carne seca, plátanos, chifles, yucas, choclo, gallina del monte, cuy, ají panca, cecina, cerdo y carnero. Muchos de ellos acompañados de una diversidad de bebidas y frutas tropicales, realmente buenísimas. A continuación se deja una propuesta de los platos más representativos.⁸

⁷ Goffe, R y Jones, G. "El Carácter Organizacional: Como la cultura corporativa puede crear o destruir negocios". Editorial Gránica, S. A. 2001

⁸ PROM PERÚ. "El rol de Prom Perú en Turismo: estrategias y acciones" - Prom Perú: Lima, 1998.

- **Picante de cuy**



El **picante de cuy** es un platillo representativo de la selva y sierra peruana; por ello, es considerada uno de las comidas fundamentales del Perú. Lleva una variedad de ingredientes que destacan su gran poder nutritivo, en especial el aji panca, el cuy, el choclo, yucas o papas y maní. Además se come en otras regiones del país, Puno, Cusco, Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Huancavelica, Junín y otros departamentos más.

- **Pachamanca**



La Pachamanca o huatía es uno de los platillos clásicos de Huánuco, se distingue de las otras regiones porque es aderezado con chincho, una hierba peculiar del lugar. La carne más utilizada es el carnero y en segundo lugar el lechón tierno; acompañado de diversos tubérculos como papas, yucas. Además lleva humitas dulces, choclos, tamales y más productos.

La Huatía es un agradecimiento a la madre tierra, por ello se prepara bajo tierra; aprovechando el calor de las piedras grandes calientes, se cubre con hojas de plátano y debe estar tapado herméticamente. Las carnes son asadas o sazonas con diversas especies, en especial salsa picante o ají panca. El proceso dura alrededor de 45 minutos a una hora.

El plato es representativo de diversas regiones, tal como Apurímac, Cusco, Puno, Ayacucho, Huancavelica y otras más. Se sirve con chicha de jora o chicha morada; en la actualidad con pisco.

- **Locro de gallina**



El locro de gallina es una sopa caliente y deliciosa. Se sirve con una presa sancochada; además lleva papas amarillas y blancas; asimismo, un aderezo lleno de sabor, a base de ají panca, cebolla, perejil y especies. Es un platillo que representa la mezcla de dos culturas la hispánica y la inca; lo más importante es propio de la región huanuqueña.

- **Juane de gallina**



El juane de gallina es uno de los platos clásicos de gran parte de la selva peruana; además es la comida típica de las fiestas de San Juan. Semejante a un tamal está preparado a base de gallina, arroz, aceitunas, huevos; la cual se envuelto en una hoja de bijao. También hay juane de yuca con paiche y se sirve con patacones y cecina.

Dato de viajero

La fiesta de San Juan se festeja el 24 de junio.

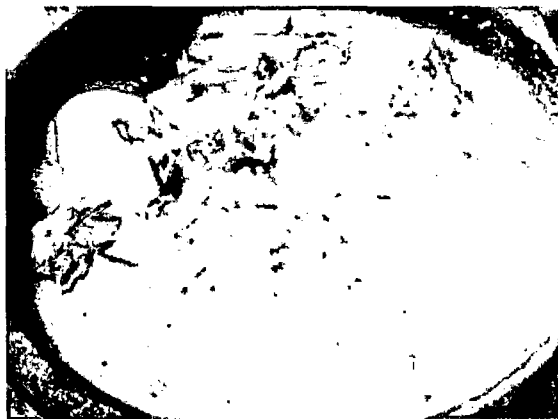
- **Tacacho con cecina**



El tacaco con cecina es un platillo sabroso, elaborado con plátano verde asado, cocido o frito, y carne de cerdo seco y ahumado; casi siempre se acompaña con un trozo de cecina. Se acompaña con plátano, chorizo, yucas y especias. En la mayoría de sitios el plátano se asa; sin embargo en Huánuco se prepara en agua. Además el original se preparara con manteca de cerdo.

Es un plato tradicional de la selva, en especial de las regiones de San Martín, Madre de Dios, Ucayali y Amazonas. El tacacho forma parte de la comida navideña en algunos departamentos. Se sirve con un buen vaso de aguaje.

- **Inchicapi**



El Inchicapi es una sopa tradicional y típica de la selva peruana. Se prepara con gallina de corral o chacra, maní molido, yucas, maíz, choclo picado y otros productos más. Se sirve con arroz y lleva hojas de sacha culantro. Es un platillo difícil de preparar, debes tener cierta pericia al elaborarlo, al probarlo seguro repetirá el plato.

- **Picante de queso**

El picante de queso es propio del distrito de Churubamba y se preparara cada año por Semana Santa. El plato lleva queso, manteca, ají mirasol, ajo, cebolla. Se acompaña de papas, yucas o choclo.

- **La Patarashca**



La Patarashca es un plato tradicional de la selva peruana y parte de la sierra también. Al inicio se elabora el pescado se manera sencilla, se envuelve en una hoja de bijao y se prepara a la parrilla o al horno. Se le agrega ajos, pimienta, cebolla, ají y otros productos más. Se acompaña con chicha de jora o aguaje.

- **Dulces y postres de Huánuco**



Los dulces y postres en la región se preparan una gran variedad de dulces. Destacan las humitas dulces de maíz, chifles, prestillos, dulce de trigo, alfeñique y mazamorra de calabaza. Los chifles son los que más destacan, se sirven como casi todos los platillos; el cual lleva plátanos verdes grandes, aceite y sal. Además las humitas dulces llevan manteca y choclo.

Dato de viajero

Si deseas saber sobre otros postres típicos del Perú, podrías probar un tradicional postre limeños (Lima) son riquísimos.

- **Bebidas típicas de Huánuco**



Huánuco también presenta una variedad de bebidas propias de la selva o sierra peruana. Tales como la aguajina (de la fruta aguaje), el chapo, base de plátanos maduros, la cocona, la carambola, el masato y guarapo de caña. Además sobresalen bebidas medicinales como chuchuhuasi, uña de gato, camu camu, siete raíces, ayahuasca y sangre de grado.

2.2.3 Medios Para mejorar el Flujo Turístico.

2.2.3.1 Conciencia

El desarrollo de una conciencia fuerte es también consecuencia de la identificación y estaría supeditada a una relación paterno- filiales satisfactorias." El cariño materno se correlaciona positivamente con la

conciencia, los muchachos de padres afectuosos tienden en mayor grado a desarrollar una conciencia fuerte, más que los padres indiferente".

2.2.3.2 Conciencia turística

Se puede considerar como "un factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales que conforman en gran medida uno de los motivadores básicos de desplazamiento de grandes corrientes turísticas".

Según Noguera (Pág.1, 2005) " el turismo, es una industria regional, nacional y mundialmente, que se está proyectando con una conciencia clara, orientadora y precisa para que conozcamos nuestros valores artísticos, históricos y turísticos".

En la Carta Internacional del Turismo Cultural (Pág.1, 2000) conceptualizan por " conciencia, como el conocimiento que los nacionales de un país tienen respeto a la necesidad de contribuir al desarrollo del turismo con la finalidad de lograr mediante esta actividad el bienestar económico de la patria. Desde el punto de vista peruano, el tener Conciencia Turística es nada menos que mostrar una noción patriótica de no ser indigente a una actividad que sirve no solamente ganar riqueza sino que también coadyuvasen la tarea de hacer conocer los valores que el país posee, su acervo cultural su riqueza monumental, su historia, sus tradiciones, sus obras"

Arría, en su libro Turismo y Desarrollo (Pág.5, 1991) " la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión .Conocimiento de los lugares y locales para los turistas , que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial".

Todos estos comportamientos reafirmarán nuestro modo de ser ante el mundo, ya que los comportamientos y actitudes serán la primera carta de presentación ante los turistas, por eso es necesario que enriquezcamos nuestra cultura conociendo nuestra cultura para poder responder las inquietudes de los turistas.

Colon Cañellas, señala que " el turismo no solo afecta al individuo que se desplaza de un lugar a otro por motivos de distracción y entretenimiento, presupone aspectos variados como el de conocer, ampliar e interiorizar costumbres, paisajes, formas de vida, arte, historia, etc. involucrando a las personas que residen en un lugar, los mediadores del servicio turístico y los mismos turistas". De esta forma podremos desarrollar un turismo sostenible en la cual engrandezca nuestra ciudad y nuestra provincia como un destino turístico para cualquier turista.

En este sentido Mónica Balbuena Portillo afirma que "la conciencia turística no solo debe estar dirigido a las personas que ofertan los servicios turísticos, si no todas aquellas quienes se puedan beneficiar con el turismo (comunidad, región) es necesario que se busquen mecanismos sociales que consigan crear esa conciencia en los individuos" así como la televisión, la radio, el Internet, etc.

Por ultimo Alfredo Mieres Vásquez define conciencia turística " como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo".

San Martín es uno de los lugares que se caracteriza por el calor de su gente amable y hospitalaria en la cual cualquier turista estaría encantado de conocerlo, pero es necesario que se tome en cuenta a la educación como lineamiento principal para lograr mantener esas características que le hacen peculiares.⁹

2.2.3.3 La educación vista como el proceso de formación de conciencia.

"La educación tiene un papel importante para el logro de la conciencia, el enseñar no solo debe consistir en limitarse a la práctica de la lectoescritura, como tampoco en obligar a memorizar datos; si no por el contrario, la sublime tarea del maestro debería concentrarse en reafirmarlas

⁹ TALAVERA Rospigliosi, Jorge. "30 años de turismo en el Perú: la crónica del turismo en el Perú narrada por sus propios protagonistas" - CANATUR: Lima, 2003

experiencias culturales e históricas de cada pueblo para afianzar su identidad cultural como un gran sello distintivo". De esta manera se podría asegurar que la educación cumpla su principal objetivo, el de libertar conciencias.¹⁰

2.2.3.4 Turismo y educación

"El turismo educativo, constituye un enfoque nuevo e integral del aprendizaje que surge frente a la problemática de nuestra época través del conocimiento, comprensión, valoración, preservación, incremento y difusión del patrimonio cultural del país procurando que el estudiante, niño, joven o adulto tenga una comprensión integrada de su realidad natural, cultural y social".

El turismo educativo tiene como objetivo de estudio específico el conjunto de interrelaciones entre los fenómenos socios económicos, culturales, ambientales y los procesos demográficos que genera un proceso de desarrollo de su comunidad local y nacional.

Sucede que la juventud estudiosa va perdiendo el interés por conocer su pueblo, su comunidad, su distrito, provincia departamento por ultimo su país y es que este valor queremos recuperar, queremos una juventud que quiera a su tierra, que valore el patrimonio cultural y natural.

Lo que el turismo también busca es que nosotros también encontremos la necesidad de conocer nuestro pueblo, porque de allí nace nuestras raíces culturales, donde reafirmaremos nuestro amor propio que nos ayudara a transmitir a los demás las bondades que tenemos.¹¹

2.2.3.5 Estrategias para Educar en Temas de Turismo

Las manifestaciones culturales, en especial el conocimiento popular tradicional: teatro popular, títeres, murales, artesanías, danza, música, entre otro, muy bien podrían ser utilizados para inducir cambios en

¹⁰ CANATUR: *De la crisis al desarrollo sostenible del turismo* - CANATUR: Lima, 1997

¹¹ Colunga, C. "La calidad en el servicio". Editorial Panorama. México. 1995.

el comportamiento de la población, haciéndolas más comprensivas y solidarias, tanto a sus semejantes como a su naturaleza. De ser posible, se despertaría una conciencia cívica, mediante carteles, murales se podría valorar el patrimonio y promover la reforestación mediante las danzas folklórica; se podría mejorar la situación socio económica y la calidad de vida de la población.

Desde la óptica turística, " mediante el patrimonio de los pueblos se podría facilitar la movilización de las comunidades en torno a sus preocupaciones comunes, orientándolas hacia el logro de la concientización efectiva, valiéndose de recitales, conciertos, juegos, dinámicas grupales, excursiones, entre otras modalidades de trabajos en equipo".

No es de extrañar, por ende, que ajenos a estas preocupaciones, especulaciones teóricas, orientadas por la conciencia, los gobiernos de muchos países se empiecen a preocupar por la conciencia, es decir el conocimiento personal y colectivo, que los ciudadanos tienen de lo que es turismo y la importancia que este tiene, y que muchos de ellos hayan señalado como tarea impostergable el fortalecer la conciencia turística.¹²

Valores que deben ser incluidos en los temas de Turismo

Aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con **calidez**:

Valores de la conciencia turística

- Compromiso
- Constancia
- Disciplina
- Honradez
- Orgullo
- Respeto

¹² Colunga, C. "La calidad en el servicio". Editorial Panorama. México, 1995.

- Responsabilidad
- Vocación de Servicios

Como resultado de la asimilación personal y colectiva de conocimientos y valores, existirán ciertas **actitudes** que le dan sentido en la práctica a la **Cultura Turística**:

- **Amabilidad** - reflejada en el trato afectuoso y cordial.
- **Cortesía** - que evidencia demostraciones de respeto.
- **Eficiencia** - la facultad para prestar servicios en tiempo y forma al contar con las habilidades y destrezas necesarias.
- **Disposición** - el actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor de cada quién.
- **Profesionalismo** - el factor humano aplicando su experiencia y emotividad en el marco de sus labores.

"El ambiente turístico de una localidad, derivado de la formación y la participación individual y social de los individuos, estará sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y se orientará a tener turistas totalmente satisfechos".

Es necesario afirmar que estos componentes están en las mejores condiciones para aprovechar el turismo de una forma sostenible, tan solo el hecho de tener conocimiento que nos permitan desarrollar bien nuestro trabajo como anfitrión y practicar esos valores que siempre han permanecido en nosotros y que ha reflejado el modo de ser de un peruano.

2.2.3.6 Turismo Como Factor Socioeconómico y Cultural

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros

sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que se desarrolla, se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.¹³

DIRECCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE HUANUCO

Esta institución hizo un estudio para analizar cuál era la realidad de nuestra cultura turística.

Actitudes Positivas de la Conciencia Turística y su comparación con actitudes negativas

ACTITUD POSITIVA	ACTITUD NEGATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer nuestro país, región, localidad • Sonría al turista. • El turismo es importante • Proteja sus recursos • Apelar a los símbolos patrios. • Sentir orgullo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tengo tiempo y menos dinero. • ¿Sonreír,... turista? • " Y a mí que beneficios me genera" • " No es mi responsabilidad" • "De que me sirve, no es trascendente".

¹³ Felipe Gallego, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón. "Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar." Thomson Paraninfo. Madrid, 2004.

<ul style="list-style-type: none"> • Contémoslo a los que nos visitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • "De que,.. todo es un caos" • " Que les voy a decir , que cosa interesante les voy a contar si aquí no hay nada"
---	---

HAY UNA CARENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y POR ENDE UNA FALTA DE CONCIENCIA TURÍSTICA POR FALTA DE CAPACITACIÓN

"Uno de los principales pilares que soporta el peso específico del sector y que trasciende su ámbito para proyectarse en toda nuestra comunidad es La Conciencia Turística esta se asienta en la peruanidad y orgullo ó Identidad Nacional a nuestro patrimonio, el mismo que es elemento base para el desarrollo de la actividad turística en el País".

La Identidad Nacional y la Conciencia Turística se manifiestan en la población en general la misma que tiene una directa o indirecta relación con la actividad turística, significando que puede tener contacto en cualquier circunstancia con el turista nacional y extranjero y así mismo es un componente importante y primordial del Producto Turístico Peruano.

La población peruana mosaico multirracial, cultural, social y económico que conoce poco de su entorno, que se encuentra por un lado influenciada por el mundo occidental y por otro lado aferrada a nuestras raíces.¹⁴

Cómo entonces no enfrentar esta realidad si se pretende desarrollar la actividad turística cuando el recurso humano es parte de patrimonio y es el principal agente promotor del producto turístico.

¹⁴ MORAN F., José. "El desarrollo personal, clave del éxito en la actividad turística y hotelería". Cenfotur, Lima, 1997

Cómo no enfrentar esta realidad si el recurso humano es parte del patrimonio y no lo sabe y más aún es el principal instrumento de conservación, preservación y valoración del mismo.

A pesar que es una de las tareas de la comunidad más difíciles debe partir desde el núcleo básico: " El Niño" , llegando a él tomando las instituciones educativas o colegios reconocidos dentro del ámbito y nivel socio económico del proyecto y teniendo como principal medio transmisor a " El Formador".

2.2.3.7 Importancia de la Conciencia Turística

"Tener conciencia turística es poseer un conocimiento certero y reflexivo de la importancia de una actividad que engrandece al país esperando reconocer que es tarea de todos y de cada uno de nosotros, trabajar para que ello se logre".

Acostumbrémonos a recibir a nuestros turistas con cortesía y amabilidad, que se pongan de manifiesto nuestra vibración y solidaridad personal.

Ser amigos del turista no es servilismo, ni atención interesada, es una muestra sencilla de la tradición de un pueblo que tiene Conciencia Turística. Por lo tanto, el respeto hacia nuestros turistas se debe traducir en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, ni abandonarlos en la necesidad significa también ser educados, profesionales, comprenderlos, ser cordiales y atentos.¹⁵

2.2.3.8 Objetivos de la Conciencia Turística

- Desde el punto de vista social, es considerada como factor de identificación de la población con sus principales raíces culturales.
- En el ámbito económico repercute directamente con la satisfacción de las necesidades de las corrientes turísticas haciéndolas repetitivas y aumentando su número y pernocte, lo que trae consigo la entrada de divisas, nuevas fuentes de empleo y por ende el desarrollo regional de los importantes centros turísticos

¹⁵ MORAN F., José. *"El desarrollo personal, clave del éxito en la actividad turística y hotelería"*. Cenfotur, Lima, 1997

- En el ámbito cultural, la concientización turística es muy importante punto de proyección de todos los elementos que conforman el patrimonio turístico, lo que motivara el desplazamiento de importantes corrientes turísticas potenciales nacionales e internacionales.
- En cuanto a la oferta turística, puede decirse que esta se verá ampliamente beneficiada, ya que provocaría una sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos por ganarse la preferencia del consumidor, lo cual, a largo plazo se viera reflejado en un servicio de calidad fundamentado en la creatividad y en la competitividad.¹⁶

2.2.3.9 Características de la Conciencia Turística

Tres características a subrayar: la conciencia turística es cambiante en el tiempo, depende del nivel educacional y cultural de los públicos.

Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios suceden muy lenta y gradualmente, a medida que eleva el nivel cultural y educacional de la población receptora. La conciencia turística depende del nivel cultural, en la población receptora.

Está cada vez más influenciada por el impacto de los medios de comunicación social y por los recursos de marketing que se despliegan para promover lugares y productos. " Los medios de comunicación social, especialmente la televisión y las tecnologías de la información y las comunicaciones, constituyen un factor de influencia poderosa en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada: mientras más mediatizado está un público, mayor será la posibilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios, ocasionarán modificaciones en las actitudes y conductas de las personas". Es de esta manera que se puede educar a la población para que el contacto los turistas sean positivos.¹⁷

2.2.3.10 Medios de comunicación y su influencia en el turismo

¹⁶ [Http://enperu.about.com/od/Platos-tipicos-del-Peru/tp/Los-platos-tipicos-de-Huanuco.htm](http://enperu.about.com/od/Platos-tipicos-del-Peru/tp/Los-platos-tipicos-de-Huanuco.htm)

¹⁷ PÉREZ de las Heras, Mónica. "La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo" Edit. Mundi-Prensa: Madrid, 1999

Los medios de comunicación constituyen uno de los medios más importantes para trabajar en temas de concientización, como no recordar cuando uno de nuestros atractivos turísticos más importantes del país es considerado como una de las 7 maravillas del mundo, es una de las maneras que el pueblo peruano acrecentó su orgullo nacional.

Una de las estrategias que también pueden ser usadas como medio de difusión de nuestras riquezas naturales y culturales para su respeto y su conservación son los documentales, las visitas de campo reportajes en medios audio visuales que ayuden a promocionar.

2.2.4 FACTORES QUE CONFORMAN EL TURISMO

- Los Recursos Turísticos.
- Los Servicios Generales y Específicos.
- Las Vías de Comunicación.
- La Promoción Organizada e Institucional.
- El Ambiente o Clima Turístico.

De esto factores que conforman el turismo solo analizaremos El ambiente o Clima Turístico.

Se entiende por ambiente turístico el especial clima de seguridad, tranquilidad, amabilidad y cordial hospitalidad que ofrece una zona o ciudad determinada. Es decir un conjunto de actitudes y comportamientos, por parte de los habitantes de dicha zona o región, en la recepción de dichas corrientes turísticas,

La importancia de este factor el que denomina con el nombre de hospitalidad, utiliza una imagen que le lleva a imaginar que el recorrido turístico se haga única, algunos autores han determinado que es precisamente este factor, el que hace que un país sea una meta turística ideal, porque ofrece las relaciones humanas al turista.

2.2.5 LEY PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA - Ley N° 29408

Artículo 5°.Funciones del organismo rector :El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Adicionalmente a las funciones que le competen. De acuerdo a su ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, cumple en materia de turismo las siguientes:

5.1 Aprobar y actualizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) como instrumento de planeamiento y gestión del sector turismo en el ámbito nacional.

5.2 Desarrollar el producto turístico nacional a través del órgano regional competente. Particularizando en cada caso las necesidades que demanden los destinos turísticos del país.

5.3 Coordinar, orientar y asesorar a los gobiernos regionales y locales en el desarrollo de las funciones asignadas en materia de turismo según corresponda.

5.4 Expedir los lineamientos para la elaboración y actualización del inventario Nacional de Recursos Turísticos, así como organizarlo y mantenerlo actualizado

5.5 Diseñar y ejecutar planes, proyectos y programas destinados a la promoción del turismo social, en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.

5.6 Coordinar, dirigir, ejecutar Y supervisar los proyectos de inversión pública de interés turístico de nivel nacional y prestar apoyo para la ejecución de proyectos turísticos a los gobiernos regionales, locales y otras entidades públicas que lo requieran.

5.7 Coordinar con las autoridades competentes el desarrollo de mecanismos y la aprobación de procedimientos de facilitación turística

5.8 Emitir opinión técnica vinculante en materia turística respecto de los planes de uso turístico y reglamentos de uso turístico y recreativo de las áreas naturales protegidas, previa a su aprobación por parte del Servicio Nacional de áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP)

Emitir (opinión técnica vinculante respecto de los planes de manejo forestal de las concesiones para ecoturismo y de los planes de manejo complementarios para realizar actividades turísticas como actividad secundaria dentro de las concesiones

forestales. como requisito previo a su aprobación por la autoridad competente El reglamento de la presente ley establece los plazos mínimos para la emisión de la opinión vinculante indicada.

5.9 Fomentar el desarrollo de planes, programas, proyectos u otros similares referidos al uso turístico del patrimonio arqueológico, cultural, histórico y artístico a cargo del Instituto Nacional de Cultura (INC), en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales .

5.10 Aprobar la regulación ambiental de la actividad turística en el marco de lo dispuesto en la legislación ambiental nacional vigente.

5.11 Promover el fortalecimiento institucional en el sector turismo, fomentando los espacios de coordinación públicos y privados para la gestión y desarrollo de la actividad turística y la protección y seguridad al turista en cuanto a lo que no fuera de competencia de los gobiernos regionales o locales.

5.12 Formular los planes y estrategias nacionales de promoción del turismo interno y receptivo.

5.13 Coordinar con las autoridades competentes las acciones vinculadas a la elaboración de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación en lo que respecta a su uso turístico, según lo previsto en el artículo 18° de la presente Ley.

5.14 Promover la formulación de normas de seguridad integral de los turistas y de acceso eficiente al sistema de administración de justicia.

5.15 Emitir opinión técnica al respecto de los instrumentos de gestión del patrimonio cultural inmueble de la Nación en lo relativo a su uso turístico como requisito previa para su aprobación.¹⁸

2.3 MARCO SITUACIONAL

Las empresas dedicadas al expendio de las tradicionales comidas típicas de la ciudad de Huánuco necesitan sobre una identificación neta con el patrimonio

¹⁸ TALAVERA Rospigliosi, Jorge. "30 años de turismo en el Perú: la crónica del turismo en el Perú narrada por sus propios protagonistas" - CANATUR: Lima, 2003

huanuqueño, orgullo por su tierra, información de los sucesos históricos, y la intención y el deber de educar y transmitir a los residentes y visitantes de la riqueza cultural y gastronómica de nuestra localidad.

Ante tal situación, se considera importante realizar la presente investigación con el fin de elaborar un diagnóstico organizacional de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Actividad Turística**

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.¹⁹

- **Actitud**

Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo recibe.

- **Atractivos Culturales**

Son aquellos elementos en los que interviene o ha intervenido la acción humana, en los que el hombre se ha manifestado.²⁰

¹⁹ Deltoro Lenguazco, Carmen. "Diccionario turístico Inglés-Español". Laertes ediciones. Barcelona, 2000.

²⁰ Deltoro Lenguazco, Carmen. "Diccionario turístico Inglés-Español". Laertes ediciones. Barcelona, 2000.

- **Atractivos Históricos**

Son obras que han dejado nuestras antiguas civilizaciones por lo general son de carácter permanente y se obtienen a través de estudios, ejemplos: zonas arqueológicas, lugares históricos, arquitectura antigua, poblados típicos, folclor, fiestas tradicionales, obras de arte, monumentos, etc.

Se pueden mejorar si se acondicionan con interés y buen gusto en diseño: sistema de luz, sonido y efectos combinados con una adecuada restauración y protección del atractivo.

- **Atractivos Turísticos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Antonio Torrejón Univ.Nac. de la Patagonia-2004)

- **Conciencia Turística**

Conjunto de actitudes de servicios; comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión. Sentido de estar brindando un servicio en su accionar cotidiano, que tienen los lugareños para el turista. (Antonio Torrejón Univ.Nac. de la Patagonia-2004)

- **Corrientes Turísticas (flujos)**

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.²¹

²¹ Deltoro Lenguazco, Carmen. "Diccionario turístico Inglés-Español". Laertes ediciones. Barcelona, 2000.

- **Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos:**

Conocida también como la industria turística, son todos aquellos establecimientos que proporcionan los servicios que requiere y necesita el flujo turístico entre ellos: Alojamiento, alimentación, recreación, etc.

- **Hospitalidad:**

(Del lat. *hospitalitas*, *-ātis*). f. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades. || 2. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

- **Identidad Cultural**

Es el (sentimiento de) identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura. Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal. La Identidad de un pueblo se manifiesta cuando una persona se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. La identidad cultural no es otra cosa que el reconocimiento de un pueblo como "si mismo".

- **Infraestructura Turística:**

Es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc. años.

- **Motivación:**

Predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado.

- **Patrimonio Turístico:**

Se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

- **Política Turística**

Es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción. (Antonio Torrejón Univ.Nac. de la Patagonia-2004)

- **Promoción Turística:**

Se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística. (Antonio Torrejón Univ.Nac. de la Patagonia-2004)

- **Recursos Turísticos:**

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

- **Recursos Naturales en la Actividad Turística**

Son todos aquellos que existen en la naturaleza y que forman parte de ella, que el hombre puede aprovechar, entre ellos tenemos: la energía solar, el aire, el suelo, el agua, la vegetación, los minerales, la flora y otros que permiten al hombre satisfacer sus necesidades materiales y espirituales.

- **Sensibilización**

Hacer que las personas tomen conciencia o se vuelvan sensibles a determinados aspectos que anteriormente no habían considerado.

- **Sensibilización Turística**

Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valore y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autóctonos " (J.GÓMEZ.2004) Arq. Jorge Valencia Caro.

- **Turismo Educativo**

Aún hay mucho por discutir desde los usos de los conceptos culturales para el turismo, por esto es que desde el rol educativo es fundamental generar redes de interpretación que no solo informen sino que especifiquen contenidos y valores sociales tanto para el turista como para la comunidad.

Es importante construir un turismo educativo a partir de reconocer al conocimiento como parte necesaria de estas acciones con enfoques específicos, que implique mayor formación cultural-científica-educativa, desde enfoques multidisciplinarios reconociendo valores actitudinales desde las experiencias educativas que construye el turismo.

- **Turista:**

Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

- **Visitante:**

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

a.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según la naturaleza del proyecto planteado el diagnóstico organizacional de las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico, el tipo de investigación corresponde al tipo **aplicada**, dado que no se hacen descubrimientos de conocimientos nuevos, sino de conocimientos ya existentes que se aplican a un fenómeno.

Se trata de una investigación de campo debido a que para conseguir toda la información y datos empíricos prácticos es necesario aplicar diferentes técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos en el lugar de los hechos, exigencia que obliga a permanecer en contacto con la realidad.

Y también de tipo **Correlacional** por que Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

b.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es del nivel DESCRIPTIVA – EXPLICATIVA – PROBABILISTICO mediante el uso de la Chí – Cuadrada se pretende probar las Hipótesis del plan Diagnóstico organizacional de las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación en el presente trabajo, es el diseño TRANSVERSAL DESCRIPTIVO, Transversal porque se recopilara datos en un solo momento dado. Y Descriptivo por que buscara la incidencia de la población con el estudio puramente descriptivo y describirá las relaciones entre las variables en un momento determinado ya sea en términos correlacionales o en función de la relación causa – efecto.

3.3 MÉTODOS

Método General: En la presente investigación, se utilizó el Método Científico como método general. Según Zorrilla Arena, Santiago y otros (1992:32) "Es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio. En cierto modo, ese camino que se efectúa al recorrer el trayecto de cada investigación. En el método científico se encuentran el conjunto de formas que se utilizan en la adquisición y elaboración de nuevos conocimientos.

El método científico opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia".

Método Específico: El método Analítico. Según Hnos. Lozano Núñez *et al* (2007:130). "Es un proceso mental que consiste en descomponer y separar

las partes de un todo (objeto de conocimiento) con el objeto de advertir la estructura del objeto discriminado y para descubrir las relaciones que pudieran existir en los diversos elementos entre sí como en cada elemento en particular y el conjunto estructural total. Los análisis pueden ser profundos, superficial, empírico conceptual (cualitativo o teórico), estadístico (cuantitativo)". Se complementa con el método sintético.

El método Sintético (Síntesis). Según Hnos. Lozano Núñez *et al* (2007:130) "Consiste en reunir las partes analizadas en el todo para examinar el fenómeno nuevamente en forma global". Se complementa con el método analítico.

El método Inductivo. Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analíticos de hechos y fenómenos particulares. Se complementa mutuamente con el método deductivo. Establece conclusiones empíricas.

El método Deductivo. Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Parte de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular. Se complementa mutuamente con el método inductivo. Establece conclusiones lógicas.

Método de la observación. Consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva ilustrada e interpretativa de un objeto dado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. Población de la investigación: La población de la investigación está conformada por las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas que, según información la Dirección de Industrias y Turismo del gobierno Regional de Huánuco, son 345.

Muestra de la investigación: La muestra que se presentaran en el proyecto de tesis será tipo estadístico o un grupo de gráficos y matrices que reflejan los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos en las áreas de producción y administración.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estará constituida por la siguiente formula.

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

Donde:

n = muestra

N = universo = 345

Z = grado de confianza = 1.96

E = error probable = 0.05 = 5%

$p = \text{nivel de ocurrencia} = 50\% = 0.50$

$q = \text{nivel de no ocurrencia} = 50\% = 0.50$

Reemplazando valores se obtiene:

$$n = \frac{345 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(345 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 182.0138$$

$n = 182$ Dueños y representantes.

AJUSTE DE LA MUESTRA CALCULADA = n'

$$n' = \frac{n}{\left(1 + \left(\frac{n-1}{N}\right)\right)}$$

$$n' = \frac{182}{\left(1 + \left(\frac{182-1}{345}\right)\right)}$$

$$n' = \frac{182}{1.5246} = 119.37$$

$$n' = 119$$

La muestra ajustada es de 119.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS

3.5.1 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1.1 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- DUEÑOS Y REPRESENTANTES DE LAS Empresas que dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo

turístico de la ciudad de Huánuco – Período 2014.

➤ **ELABORACIÓN PROPIA.**

3.5.1.2 TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS:

ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL
Esta técnica se aplicará a los dueños y representantes de las Empresas que dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco – Período 2014.	Se aplicará a los dueños y representantes de las Empresas que dedican al expendio de comidas típicas como medio para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco – Período 2014.	Esta técnica se aplicará para analizar las normas, información bibliográfica sobre el Diagnóstico organizacional de las empresas de comidas típicas sistema como instrumento para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco.

3.5.1.3 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

TECNICA	INSTRUMENTO
ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA: Es la entrevista es una situación de interacción dinámica por medio, ante todo, del lenguaje entre dos personas (entrevistador y

	entrevistado) en la que se produce un intercambio de información (opiniones, sentimientos, etc.) con un objeto definido
ENCUESTA	CUESTIONARIO: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas.
ANALISIS DOCUMENTAL	GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL: es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información contenida.

3.5.1.4 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

TÉCNICAS DE ANÁLISIS	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
a) Análisis documental b) Indagación	a) Ordenamiento y clasificación b) Procesamiento manual

<p>c) Conciliación de datos</p> <p>d) Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes</p> <p>e) Formulación de gráficos</p> <p>f) Otras que sean necesarias.</p>	<p>c) Proceso computarizado con Excel</p> <p>d) Proceso computarizado con Word</p> <p>e) Proceso computarizado con programas o software.</p>
---	--

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Distribución de los resultados

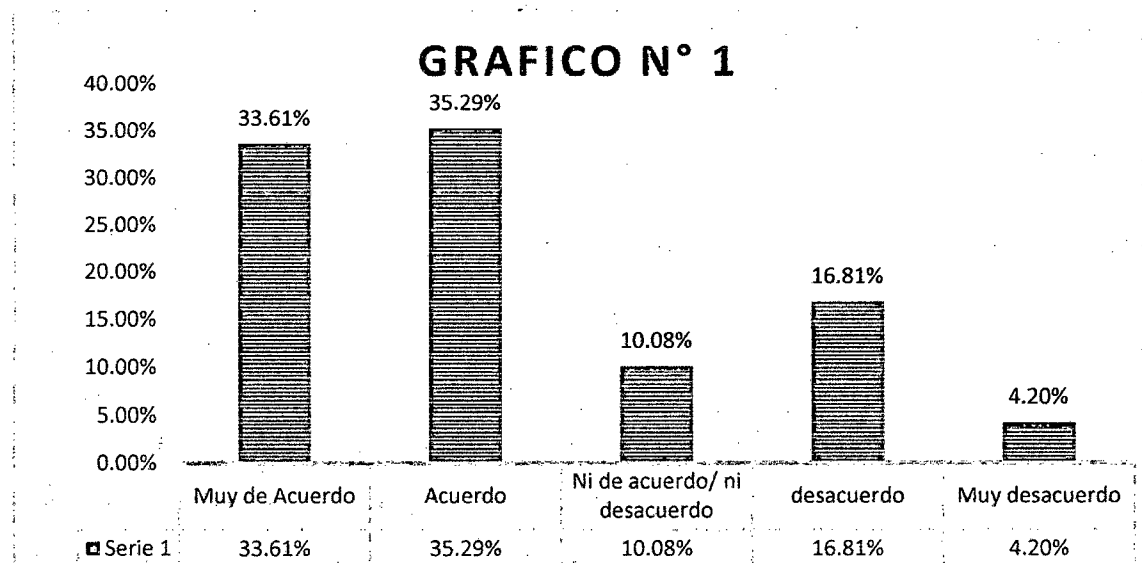
1.- INDICADOR: PLANEACIÓN.

¿Es cierto que en su empresa no existe planeación de sus actividades?

CUADRO N° 1

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	HI
1	MUY DE ACUERDO		40	40	33.61%	0.34
2	ACUERDO		42	82	35.29%	0.35
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		12	94	10.08%	0.10
4	DESACUERDO		20	114	16.81%	0.17
5	MUY DESACUERDO		5	119	4.20%	0.04
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

CUADRO N°1: Elaboración propia.



INTERPRETACION:

- Según el cuadro de investigación y el estudio realizado a las 119 empresas dedicadas al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, el 35.29% coincidió en que están de acuerdo que en su debería existir una planeación previa de sus actividades;
- Por otro lado un 16.81% no están de acuerdo en que exista una planeación previa de sus actividades.
- Y por último según la encuesta realizada un 10.08% (12 Empresas) no se encuentra ni de acuerdo, ni desacuerdo en que exista una planeación previa de sus actividades.

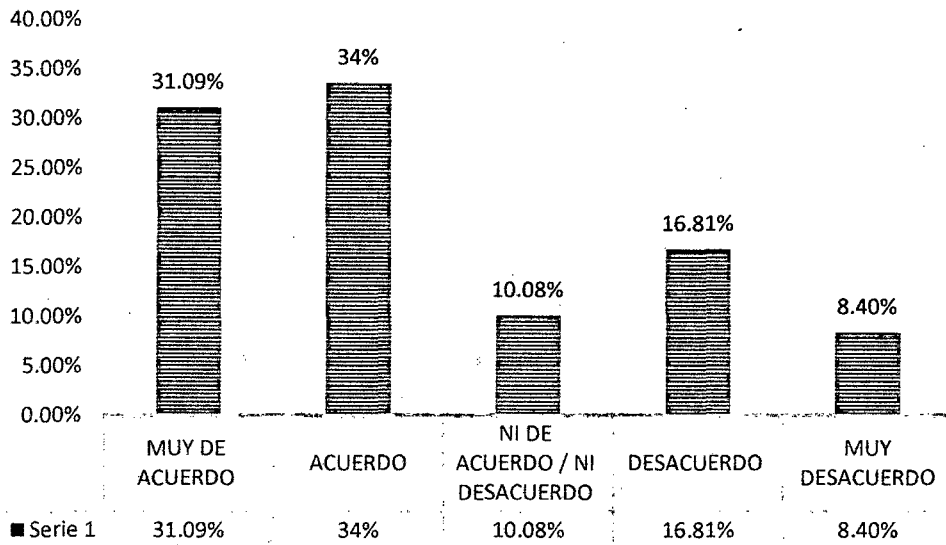
2.- INDICADOR: ORGANIZACIÓN.

¿ Es cierto que en su empresa no existe organización de sus actividades empresariales?

CUADRO N° 2

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		37	37	31.09%	0.31
2	ACUERDO		40	77	33.61%	0.34
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		12	89	10.08%	0.10
4	DESACUERDO		20	109	16.81%	0.17
5	MUY DESACUERDO		10	119	8.40%	0.08
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

GRAFICO N°2



INTERPRETACION:

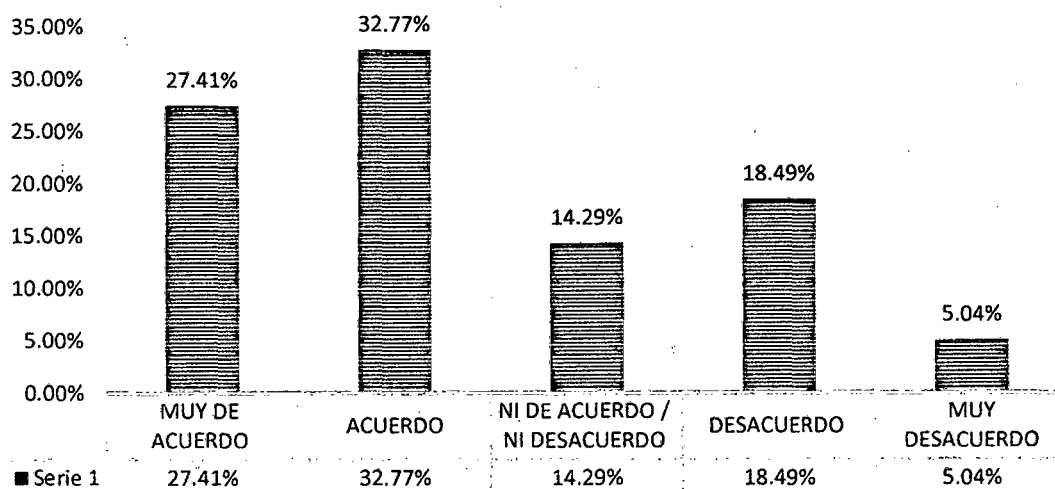
- En la siguiente interrogante planteada se puede apreciar que el 64.70% (77 entidades), si están de acuerdo y muy de acuerdo que en su empresa exista una organización de sus actividades empresariales.
- También se puede apreciar que del 100% (119 Entidades) de las empresas encuestadas un 25.21% (30 entidades) están entre desacuerdo y muy desacuerdo en que su empresa exista una organización de sus actividades empresariales.
- Y por último se puede apreciar que un 10.08% no están de acuerdo/ni desacuerdo en que en su empresa exista una organización de sus actividades empresariales

3.- INDICADOR: DIRECCIÓN.

¿Es cierto que en su empresa no existe dirección de sus actividades empresariales?

CUADRO N° 3

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		35	35	29.41%	0.29
2	ACUERDO		39	74	32.77%	0.33
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		17	91	14.29%	0.14
4	DESACUERDO		22	113	18.49%	0.18
5	MUY DESACUERDO		6	119	5.04%	0.05
			119		100.00%	1

GRAFICO N°3**INTERPRETACION:**

- En el tercer grafico apreciamos una mayor aceptación a que si estarían de acuerdo en que exista una dirección de sus actividades empresariales, en el cual un 62.18% (74 entidades) están entre "acuerdo" y "muy de acuerdo".
- También apreciamos que un 23.53% (28 entidades) de los encuestados sus respuestas varían entre "desacuerdo" y "muy desacuerdo"; por ultimo solo un

14.29% (17 entidades) no están de "acuerdo / ni desacuerdo" en que exista una dirección de sus actividades empresariales.

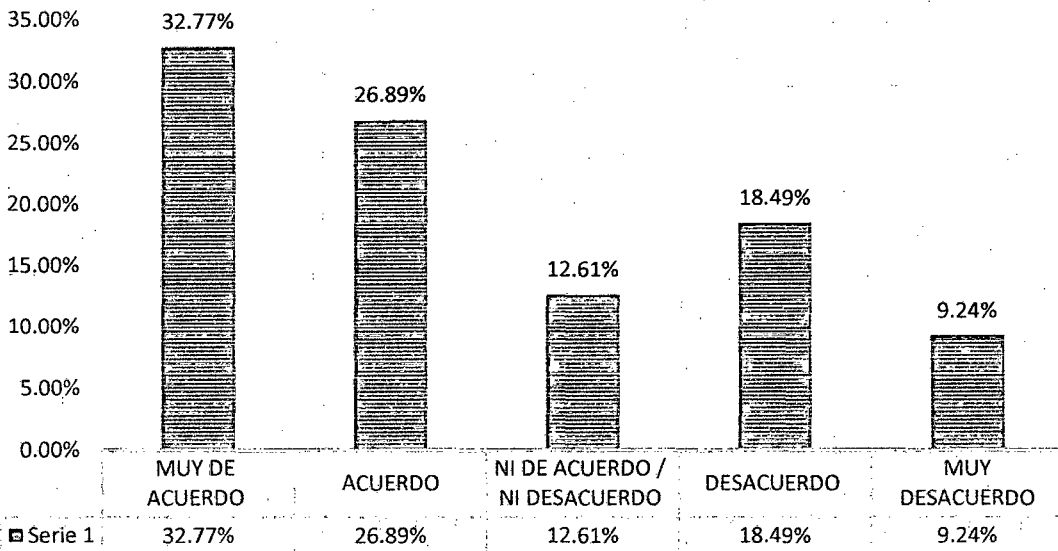
4.- INDICADOR: CONTROL.

¿ Es cierto que en su empresa no existe control de sus actividades empresariales?

CUADRO N° 4

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		39	39	32.77%	0.33
2	ACUERDO		32	71	26.89%	0.27
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		15	86	12.61%	0.13
4	DESACUERDO		22	108	18.49%	0.18
5	MUY DESACUERDO		11	119	9.24%	0.09
			119		100.00%	1

GRAFICO N°4



INTERPRETACION:

- En la interrogante N° 4 de la encuesta planteada, se puede observar que existe una mayor aceptación en que en su empresa, tendría que existir un control de sus actividades empresariales. Siendo un 59.66% (71 entidades) de los cuales sus repuestas varían entre de “Acuerdo” y “Muy de acuerdo”.
- Por otro lado también se puede observar que del 100% (119 entidades) de los encuestados, un 18.49% (22 entidades) están desacuerdo que su empresa exista un control de sus actividades empresariales.
- También se observa que un 12.61% (15 entidades) no se encuentran “De acuerdo/ni desacuerdo” en que exista un Control de sus actividades empresariales.

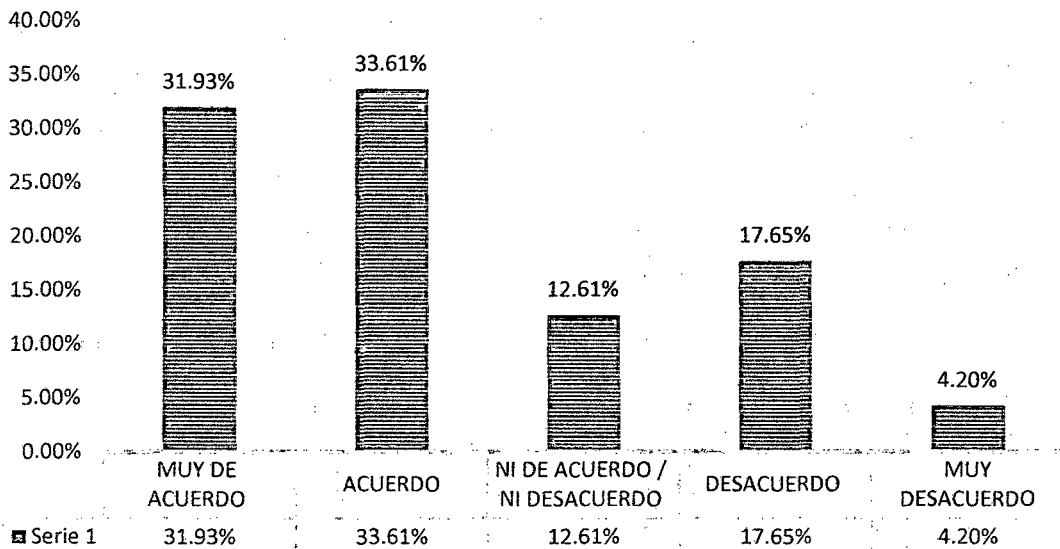
5.- INDICADOR: MYPES.

¿Considera que su empresa no obtiene beneficios tributarios debido a que no cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?

CUADRO N° 5

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		38	38	31.93%	0.32
2	ACUERDO		40	78	33.61%	0.34
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		15	93	12.61%	0.13
4	DESACUERDO		21	114	17.65%	0.18
5	MUY DESACUERDO		5	119	4.20%	0.04
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

GRAFICO N°5



INTERPRETACION:

- Al estudiar los resultados del cuadro N° 5 observamos que un 31.93% (38 entidades) están “muy de acuerdo” en que sus respectivas empresa obtiene beneficios tributarios debido a que si cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES) y un 33.61% (40 entidades) están de “Acuerdo” en obtener este beneficio. De lo cual podemos interpretar que existe una gran aceptación de las empresas en estar debidamente inscrita en el Registro de Micro y Pequeñas empresas.
- Y de lo contrario solo un 17.65% (21 entidad) del total de encuestados esta “desacuerdo” en utilizar este sistema, y el 4.20% (05 Entidades) optaron por la alternativa de “muy desacuerdo” en que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que si cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES); por ultimo solo un 12.61% (15 entidades) no están “Ni de acuerdo/Ni desacuerdo en utilizar este sistema.

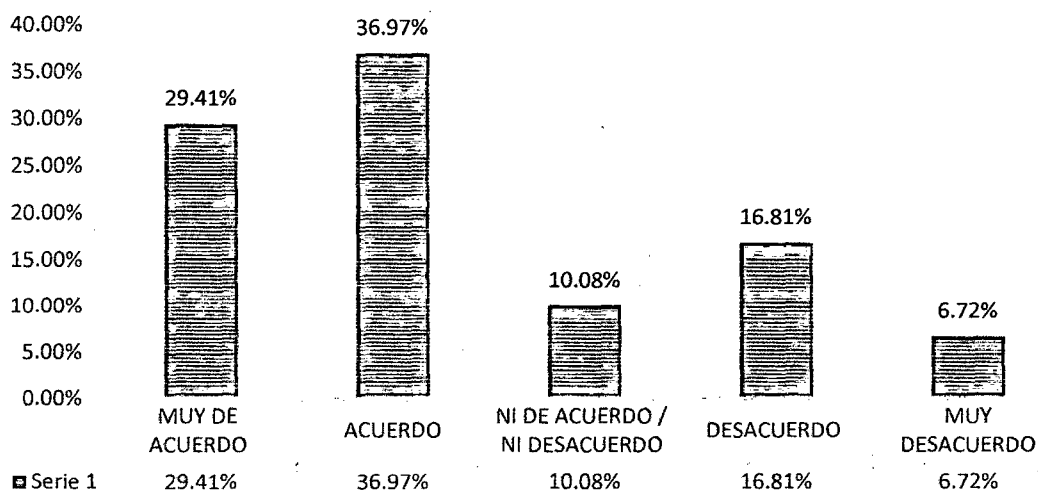
6.- INDICADOR: FLUJO TURÍSTICO.

¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?

CUADRO N° 6

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		35	35	29.41%	0.29
2	ACUERDO		44	79	36.97%	0.37
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		12	91	10.08%	0.10
4	DESACUERDO		20	111	16.81%	0.17
5	MUY DESACUERDO		8	119	6.72%	0.07
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

GRAFICO N°6



INTERPRETACION:

- En el gráfico N° 6 el 29.41% (35 entidades) están "muy de acuerdo" en que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe

a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco y también el 36.97% (44 entidades) del total de encuestados también están de “acuerdo”.

- Por otro lado el 23.53% (28 entidades) están “desacuerdo” y “muy desacuerdo” en que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco.
- Y por último también observamos que del 100% (119 entidades) de los encuestados, un 10.08% no se encuentran “Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo” en que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco.

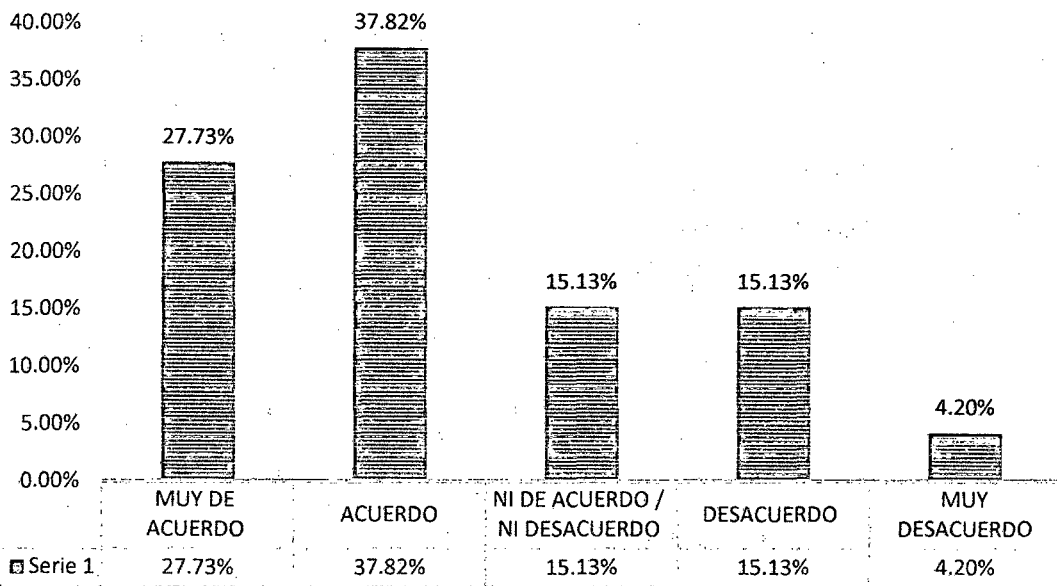
7.- INDICADOR: DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DE HUÁNUCO.

¿Es cierto que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco?

CUADRO N° 7

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		33	33	27.73%	0.28
2	ACUERDO		45	78	37.82%	0.38
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		18	96	15.13%	0.15
4	DESACUERDO		18	114	15.13%	0.15
5	MUY DESACUERDO		5	119	4.20%	0.04
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

GRAFICO N°7

**INTERPRETACION:**

- En el gráfico N° 7 observamos que el 27.73% (33 entidades) coinciden en estar "muy de acuerdo" en que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco; también el 37.82% (45 entidades) del total de encuestados están de "acuerdo" en el punto anterior señalado. Entonces un 65.55% (78 entidades) están de acuerdo en que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco.
- También observamos en el gráfico N° 7 que solo un 15.13% (18 entidades) coincidieron en estar "Desacuerdo" en que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco.

- Y por último del 100% (119 entidades) de los encuestados un 15.13% (18 entidades) no están “De acuerdo/Ni desacuerdo” en que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco.

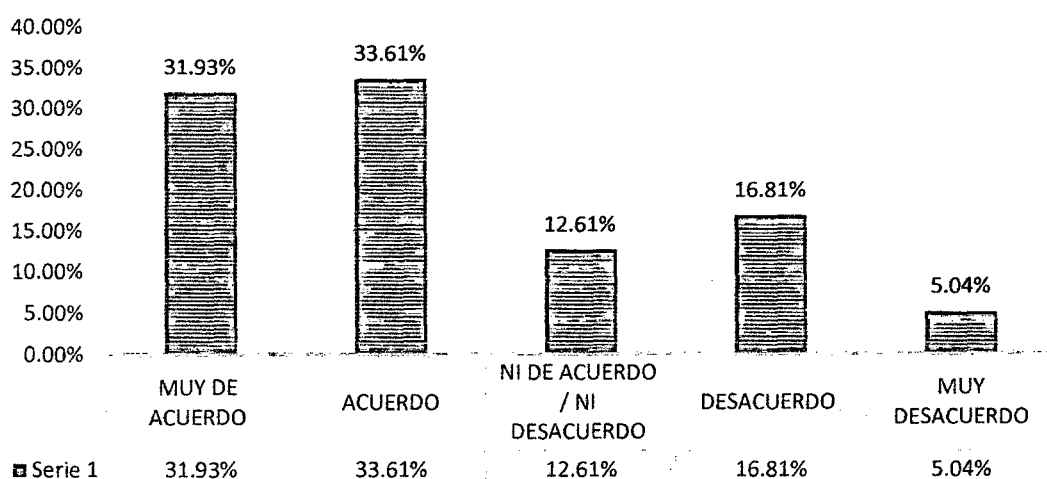
8.- INDICADOR: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO DEL PERÚ.

¿Es cierto que el Ministerio de Industrias y Turismo del Perú, no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco?

CUADRO N° 8

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		38	38	31.93%	0.32
2	ACUERDO		40	78	33.61%	0.34
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		15	93	12.61%	0.13
4	DESACUERDO		20	113	16.81%	0.17
5	MUY DESACUERDO		6	119	5.04%	0.05
			119		100.00%	1

GRAFICO N° 8



INTERPRETACION:

- En el gráfico N° 8, el grupo al interpretar y discutir los resultados se concluyó, que los resultados arrojados son muy parecidos a los gráficos ya anteriormente vistos, donde se apreciaba una gran coincidencia de los encuestados, entre las alternativas "Muy de acuerdo" y "De acuerdo" siendo un total en esta ocasión del 65.54% (78 entidades) de total de los encuestados.
- También apreciamos en el gráfico N° 8, que el 21.85% (26 entidades) coincidieron en la alternativa de "Desacuerdo" Y "Muy desacuerdo".
- Y por último un 12.61% (15 entidades) optaron por la alternativa de "Ni de acuerdo / Ni desacuerdo" en estar de acuerdo en que el Ministerio de Industrias y Turismo del Perú, no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco.

9.- INDICADOR: ACTIVIDAD INFORMAL.

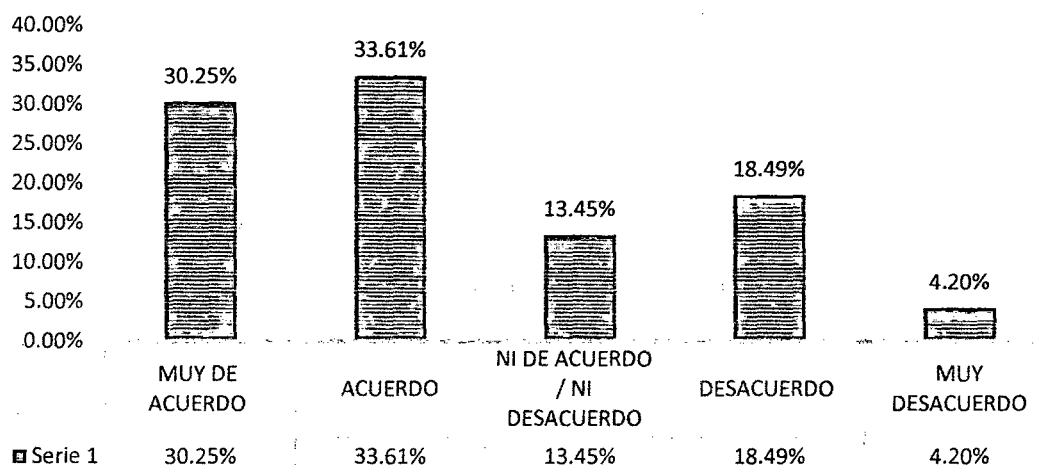
¿ Es cierto que el 70% de empresas que se dedican al expendio de platos típicos en la ciudad de Huánuco, son informales?

CUADRO N° 9

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		36	36	30.25%	0.30
2	ACUERDO		40	76	33.61%	0.34
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		16	92	13.45%	0.13

4	DESACUERDO		22	114	18.49%	0.18
5	MUY DESACUERDO		5	119	4.20%	0.04
			119	100.00%	1	

GRAFICO N° 9



INTERPRETACIÓN:

- En el gráfico N° 9 se puede observar, que del 100% (119 entidades) de los encuestados, el 30.25% (36 entidades) de estos coincidieron en la alternativa "Muy de acuerdo"; También se aprecia que el 33.61% (40 entidades) coinciden en la alternativa de "Acuerdo", entonces el grupo concluye que 63.86% (76 entidades) del total de los encuestados están de acuerdo en utilizar el sistema del control interno para controlar los gastos de los pagos de las contribuciones.
- En el gráfico N° 9 también se puede apreciar que del total de los encuestados el 22.69% (27 entidades) están desacuerdo en que el 70% de empresas que

se dedican al expendio de platos típicos en la ciudad de Huánuco, son informales.

- Y por último también apreciamos que el 13.45% (16 entidades) del total de encuestados no están “Ni de acuerdo / Ni desacuerdo” en que el 70% de empresas que se dedican al expendio de platos típicos en la ciudad de Huánuco, son informales.

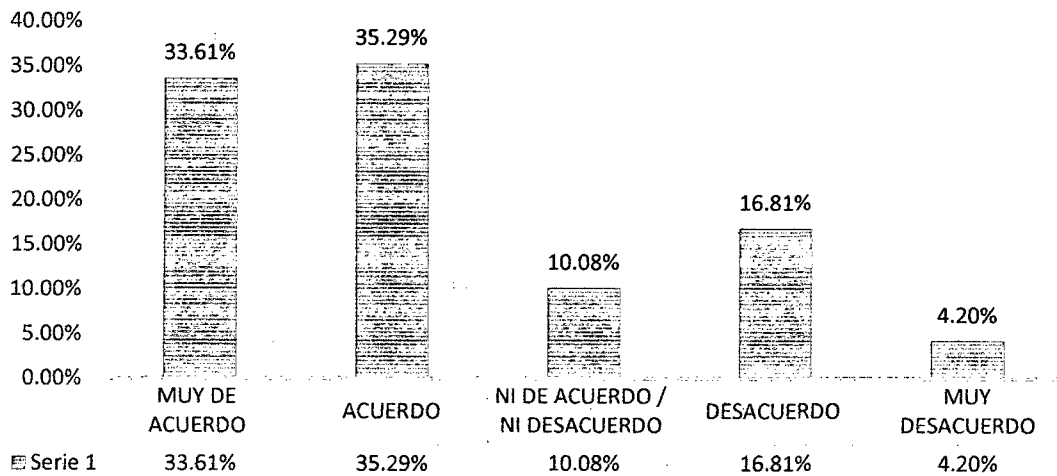
10.- INDICADOR: INGRESOS EN LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL EXPENDIO DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

¿Considera usted que los ingresos de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco se incrementarían considerablemente si brindarán un servicio de calidad a los turistas?

CUADRO N° 10

Nº	ALTERNATIVAS	CONTEO	F1	Fi	%	Hi
1	MUY DE ACUERDO		40	40	33.61%	0.34
2	ACUERDO		42	82	35.29%	0.35
3	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO		12	94	10.08%	0.10
4	DESACUERDO		20	114	16.81%	0.17
5	MUY DESACUERDO		5	119	4.20%	0.04
			<u>119</u>		<u>100.00%</u>	<u>1</u>

GRAFICO N° 10

**INTERPRETACION:**

- En el cuadro N° 10 de la encuesta realizada por el grupo a cargo, se puede concluir que del 100% (119 entidades) de los encuestados, el 33.61% (40 entidades) están “muy de acuerdo” en que los ingresos de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco se incrementarían considerablemente si brindarían un servicio de calidad a los turistas y también otro 35.29% (42 entidades) del total de los encuestados estarían de “Acuerdo” en el punto anterior señalado.
- En el cuadro N° 10 de la encuesta realizada también observamos que 21.01% (25 entidades) del total de los encuestados estarían “Desacuerdo” y “Muy desacuerdo” en que los ingresos de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco se incrementarían considerablemente si brindarían un servicio de calidad a los turistas.
- Y por último también se aprecia que el 10.08% (12 entidades) no estarían “Ni de acuerdo / Ni desacuerdo” en que los ingresos de las empresas que se

dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco se incrementarían considerablemente si brindarán un servicio de calidad a los turistas.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS - PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizó la estadística de Pearson y Chi-Cuadrada toda vez que se quiere correlacionar ambas variables.

5.1.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.1.1.1 Hipótesis Específica 1:

H(o) = Hipótesis Nula

Si se implementara una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces no mejorara el flujo turístico.

H (a) = Hipótesis Alterna

Si se implementara una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.

CUADRO "a"

FRECUENCIA OBSERVADA = Fo**H1:**

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 1: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	40	42	12	20	5	119
2	Ha 1: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	37	40	12	20	10	119
3	Ha 1: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	35	39	17	22	6	119
4	Ha 1: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	39	32	15	22	11	119
TOTAL FRECUENCIA OBSERVADA		151	153	56	84	32	476

$$\text{Frecuencia esperada} = 119+119+119 + 119 = 476 \quad ; \quad 476/20 = 23.8$$

Decidimos trabajar con una $\alpha = 0.05$ con el procedimiento descrito anteriormente determinamos las frecuencias esperadas, de modo que nos queda de la siguiente manera:

Cuadro "b"**FRECUENCIA ESPERADA = Fe****H1:**

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 1: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	24	24	24	24	23	119
2	Ha 1: INDICADOR: Organización: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	24	24	24	24	23	119
3	Ha 1: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	24	24	24	24	23	119
4	Ha 1: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	24	24	24	24	23	119
TOTAL FRECUENCIA ESPERADA		96	96	96	96	92	476

$$\chi^2 = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{f_e}$$

CUADRO "c"

DIFERENCIA DE Fe y Fo (Fe - Fo)

H1:

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 1: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	16	18	-12	-4	-18	0
2	Ha 1: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	13	16	-12	-4	-13	0
3	Ha 1: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	11	15	-7	-2	-17	0
4	Ha 1: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	15	8	-9	-2	-12	0
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		55	57	-40	-12	-60	0

CUADRO "d"

Cuadrados de Fe y Fo (Fe - Fo)²

HG:

Nº	PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DESACUERDO	MUY DESACUERDO	total
1	Ha 1: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	256	324	144	16	324	1064.000
2	Ha 1: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	169	256	144	16	169	754.000
3	Ha 1: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	121	225	49	4	289	688.000
4	Ha 1: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	225	64	81	4	144	518.000
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		771	869	418	40	926	3024

CUADRO "e"

Cuadrados de Fe y Fo $(F_e - F_o)^2/F_e$

HG:

Nº	PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DESACUERDO	MUY DESACUERDO	total
1	Ha 1: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	10.6667	13.5000	6.0000	0.6667	14.0870	44.9203
2	Ha 1: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	7.0417	10.6667	6.0000	0.6667	7.3478	31.7228
3	Ha 1: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	5.0417	9.3750	2.0417	0.1667	12.5652	29.1902
4	Ha 1: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	9.3750	2.6667	3.3750	0.1667	6.2609	21.8442
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		32.12500	36.20833	17.41667	1.66667	40.26087	127.67754

$$X^2 = 127.67754$$

La sumatoria de estos términos es **127.57754** Para comparar con la tabla tenemos que calcular los grados de libertad (df). Para ello se cuenta las columnas y las filas que tiene el cuadro.

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD} \quad (r-1)(k-1) \quad \rightarrow \quad (5-1)(4-1) \quad = \quad 12$$

Interpretación

En la tabla "E" se observa que para $\alpha = 0.05$ y de Gl = 12 el valor que corresponde es 21,0261. Es menor al que nos arrojó el cálculo de x^2 ; por tal razón debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna del trabajo (H_a).

Dado que el valor calculado de la prueba X^2 es mayor al valor crítico, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , a la probabilidad de $\alpha = 0.05$ $H_a > H_o$

Entonces se aprueba la hipótesis "Si se implementara una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico."

5.1.1.2 Hipótesis Específica 2:

$H(o)$ = Hipótesis Nula

Si se implementara la buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces no mejorara el flujo turístico.

$H (a)$ = Hipótesis Alternativa

Si se implementara la buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.

CUADRO "a"

FRECUENCIA OBSERVADA = Fo

Ha 2:

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 2 : INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	40	42	12	20	5	119
2	Ha 2: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	37	40	12	20	10	119
3	Ha 2: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	35	39	17	22	6	119
4	Ha 2: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	39	32	15	22	11	119
5	Ha 2: INDICADOR: MYPES: ¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?	38	40	15	21	5	119
6	Ha 2: INDICADOR: Flujo Turístico: ¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?	35	44	12	20	8	119
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		224	237	83	125	45	714

Frecuencia esperada =

119+119+119+119+119 + 119 = 476

; 714/30 = 23.8

CUADRO "b"

FRECUCENCIA ESPERADA = Fe

Ha 2:

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 2: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	24	24	24	24	23	119
2	Ha 2: INDICADOR: Organización: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	24	24	24	24	23	119
3	Ha 2: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	24	24	24	24	23	119
4	Ha 2: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	24	24	24	24	23	119
5	Ha 2: INDICADOR: MYPES: ¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?	24	24	24	24	23	119
6	Ha 2: INDICADOR: Flujo Turístico: ¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?	24	24	24	24	23	119
TOTAL FERUCENCIA ESPERADA		144	144	144	144	138	714

$$x^2 = \frac{\Sigma(Fo - Fe)^2}{fe}$$

CUADRO "c"

DIFERENCIA DE Fe y Fo (Fe - Fo)

Ha 2:

Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	total
1	Ha 2: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	16	18	-12	-4	-18	0
2	Ha 2: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	13	16	-12	-4	-13	0
3	Ha 2: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	11	15	-7	-2	-17	0
4	Ha 2: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	15	8	-9	-2	-12	0
5	Ha 1: INDICADOR: MYPES: ¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?	14	16	-9	-3	-18	0
6	Ha 2: INDICADOR: Flujo Turístico: ¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?	11	20	-12	-4	-15	0
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		80	93	-61	-19	-93	0

CUADRO "d"

Cuadrados de Fe y Fo (Fe - Fo)²

HG:

Nº	PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DESACUERDO	MUY DESACUERDO	total
1	Ha 2: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	256	324	144	16	324	1064.000
2	Ha 2: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	169	256	144	16	169	754.000
3	Ha 2: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	121	225	49	4	289	688.000
4	Ha 2: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	225	64	81	4	144	518.000
5	Ha 2: INDICADOR: MYPES: ¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?	196	256	81	9	324	866.000
6	Ha 2: INDICADOR: Flujo Turístico: ¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?	121	400	144	16	225	906.000
TOTAL FERCUENCIA OBDERVADA		1088	1525	643	65	1475	4796

CUADRO “e”**Cuadros de Fe y Fo (Fe - Fo)²/Fe**

Ha 2:

Nº	PREGUNTAS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	DESACUERDO	MUY DESACUERDO	total
1	Ha 2: INDICADOR: Planeación: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?	10.6667	13.5000	6.0000	0.6667	14.0870	44.9203
2	Ha 2: INDICADOR: ORGANIZACIÓN: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?	7.0417	10.6667	6.0000	0.6667	7.3478	31.7228
3	Ha 2: INDICADOR: Dirección: ¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?	5.0417	9.3750	2.0417	0.1667	12.5652	29.1902
4	Ha 2: INDICADOR: Control: ¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?	9.3750	2.6667	3.3750	0.1667	6.2609	21.8442
5	Ha 2: INDICADOR: MYPES: ¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?	8.1667	10.6667	3.3750	0.3750	14.0870	36.6703
6	Ha 2: INDICADOR: Flujo Turístico: ¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?	5.0417	16.6667	6.0000	0.6667	9.7826	38.1576
TOTAL FRECUENCIA OBSERVADA		45.33333	63.54167	26.79167	2.70833	64.13043	202.50543

$$X^2 = 202.50543$$

La sumatoria de estos términos es 202.50543 Para comparar con la tabla tenemos que calcular los grados de libertad (df). Para ello se cuenta las columnas y las filas que tiene el cuadro.

$$\text{GRADOS DE LIBERTAD} \quad (r-1)(k-1) \quad \rightarrow \quad (5-1)(6-1) \quad = \quad 20$$

Interpretación

En la tabla "E" se observa que para $\alpha = 0.05$ y de GI = 20 el valor que corresponde es 31,4104. Es menor al que nos arrojó el cálculo de χ^2 ; por tal razón debe rechazar la hipótesis nula 2 (H_0) y se acepta la hipótesis alterna número 2 del trabajo (H_1).

Dado que el valor calculado de la prueba χ^2 es mayor al valor crítico, se acepta la H_A y se rechaza la H_0 , a la probabilidad de $\alpha = 0.05$ $H_A > H_0$. Entonces se acepta la Hipótesis "Si se implementara la buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico"

CONCLUSIONES:

1.-La implementación de una estructura organizacional en las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la región, permitirá aumentar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco, tal como ha quedado demostrado con la prueba de la hipótesis.

2.- La implementación de una buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, permitirá mejorar el flujo turístico, tal como ha quedado demostrado con la prueba de la hipótesis.

3.- Una buena estructura organizacional y funcional, permitirá mejorar el flujo turístico en la ciudad de Huánuco, tal como ha quedado demostrado con la prueba de la hipótesis.

4.- La difusión de las comidas típicas originales de la región, permitirá mejorar la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco. tal como ha quedado demostrado con la prueba de la hipótesis.

RECOMENDACIONES

1.- Que las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco implementaran una estructura organizacional dentro de dichas empresas, mejoraría el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

2.- Que las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco implementaran la buena atención a los comensales en dichas empresas, mejoraría el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

3.- Que las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco implementaran una buena estructura organizacional y funcional en dichas empresas, mejoraría el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

4.- Que las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco difundieran las comidas típicas originales de la región, mejoraría el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.

CAPITULO IX:

BIBLIOGRAFIA

9.1. BASICA

1. **ASCENCIÓN Ugarte, Félix.** "Turismo sostenible en el Perú: planificación, gestión y desarrollo" - URP: Lima, 2005
2. **Bayón Mariné, Fernando.** "50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1999.
3. **Bernal Torres, Cesar A.** "Metodología de la Investigación". Editorial Prentice Hall. Bogotá, 2000.
4. **Bravo, J.** "Manual de Administración para la Pequeña y Mediana Empresa en México", Editorial Osar. México, 1985.
5. **Burke, W.** Desarrollo Organizacional: Punto de vista Normativo. Editorial Sitesa. México, 1988.
6. **CANATUR:** De la crisis al desarrollo sostenible del turismo - CANATUR: Lima, 1997
7. **Colunga, C.** "La calidad en el servicio". Editorial Panorama. México, 1995.
8. **Deltoro Lenguazco, Carmen.** "Diccionario turístico Inglés-Español". Laertes ediciones. Barcelona, 2000.
9. **Felipe Gallego, Jesús y Peyrolón Melendo, Ramón.** "Diccionario de hostelería. Hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar." Thomson Paraninfo. Madrid, 2004.
10. **Goffe, R y Jones, G.** "El Carácter Organizacional: Como la cultura corporativa puede crear o destruir negocios". Editorial Gránica, S. A. 2001
11. **González Cobreros, M^a Ángeles.** "Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes". Editorial Síntesis. Colección Gestión Turística. Madrid, 1997.
12. **Hax y majluf citado en Burke, W.** "Desarrollo Organizacional: Punto de vista Normativo". Editorial Sitesa. Mexico, 1988

13. **Larrea, P.** "Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia". Editorial Trillas. Madrid, 1991
14. **Martinez, A. y Nosnik, A.** "Comunicación Organizacional". Editorial Trillas. Mexico, 1999.
15. **Milio Balanzá, Isabel.** "Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales". Thomson Paraninfo. Madrid, 2004.
16. **MORAN F., José.** "El desarrollo personal, clave del éxito en la actividad turística y hotelería". Cenfutur, Lima, 1997
17. **PÉREZ de las Heras, Mónica.** "La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo" Edit. Mundi-Prensa: Madrid, 1999
18. **PROM PERÚ.** "El rol de Prom Perú en Turismo: estrategias y acciones" - Prom Perú: Lima, 1998
19. **Real Academia Española.** "Diccionario panhispánico de dudas". 1ª edición. Editorial Santillana. Madrid, 2005.
20. **Robledo Camacho, Marco Antonio.** Marketing relacional hotelero. El camino hacia la lealtad del cliente. Ediciones Profesionales y Empresariales, S.A. Madrid, 1998.
21. **Sánchez Feito, José Manuel.** Procesos de servicio en restauración. Editorial Síntesis, Colección Hostelería y Turismo. Madrid, 1995.
22. **TALAVERA Rospigliosi, Jorge.** "30 años de turismo en el Perú: la crónica del turismo en el Perú narrada por sus propios protagonistas" - CANATUR: Lima, 2003
23. **Vogeler Ruiz, Carlos y Hernández Armand, Enrique.** "Estructura y Organización del Mercado Turístico". Segunda edición. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1997.

CIBERGRAFIA

1. WWW.GESTIOPOLIS.COM. (2013).
2. WWW.southlink.com.ar/vap/costoestimado.2002.
3. www.google.com.2014.
4. http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html
5. http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde la Investigacion/El-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#VUzVXPI_Oko
6. http://enperu.about.com/od/Platos-tipicos-del-Peru/tp/Los-platos-tipicos-de-Huanuco.htm
7. http://www.webhuanuco.com/gastronomia.htm
8. http://www.buenastareas.com/ensayos/Flujos-Turisticos/3538699.html

ANEXOS

ANEXO N° 01**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><u>GENERAL</u></p> <p>¿Una adecuada estructura organizacional de los restaurantes que preparan comidas típicas en la ciudad de Huánuco puede influir positivamente en el incremento del flujo turístico?</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Realizar un diagnóstico organizacional a las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas.</p>	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Si se efectuara un diagnóstico organizacional a las empresas ubicadas en la ciudad de Huánuco que se dedican al expendio de comidas típicas, entonces, se podrá conocer el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.</p>	<p><u>V. Directa:</u></p> <p>(Independiente)</p> <p>X. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación. - Organización. - Dirección. - Control. - MYPES.
<u>ESPECIFICO:</u>	<u>ESPECIFICO:</u>	<u>ESPECIFICO:</u>		

<p>1. ¿Implementar una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, para así poder mejorar el flujo turístico?</p>	<p>1. Determinar los procedimientos para obtener información respecto a los factores negativos del bajo turístico en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>a) Si se implementara una estructura organizacional a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.</p>	<p>V. <u>Indirecta:</u> (Dependiente)</p> <p>Y. MEJORA DEL FLUJO TURÍSTICO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo Turístico. - Dirección Regional de Turismo Huánuco. - Ministerio de Industria y Turismo del Perú.
<p>2. ¿ Implementar la buena atención de comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, para mejorar el flujo turístico</p>	<p>2. Determinar la atención de los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>b) Si se implementara la buena atención a los comensales que buscan comidas típicas en la ciudad de Huánuco, entonces, mejorara el flujo turístico.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Actividad Informal. - Ingresos en las empresas que se dedican al expendio de comidas Típicas en la ciudad de Huánuco.
<p>3. ¿Qué beneficios significativos se logra en una buena estructura</p>	<p>3. Determinar qué beneficios significativos se logra en una buena</p>	<p>c) Si se logra en una buena estructura organizacional y funcional, entonces,</p>		

<p>organizacional y funcional, para mejorar el flujo turístico de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>estructura organizacional y funcional la mejora al flujo turístico de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>mejorara el flujo turístico en la ciudad de Huánuco.</p>		
<p>4. ¿La Difusión de las comidas típicas originales de Huánuco pueden mejorar la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco?</p>	<p>4. Determinar qué comidas típicas originales de Huánuco pueden mejorar la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>d) Si se difundieran las comidas típicas originales de la región, entonces, mejorara la gastronomía y el aumento de visitantes en la ciudad de Huánuco.</p>		

ANEXO N° 02**CUESTIONARIO****1.- INDICADOR: PLANEACIÓN.**

¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una planeación de sus actividades empresariales, para Mejorar el flujo Turístico?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

2.- INDICADOR: ORGANIZACIÓN.

¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir una organización de sus actividades empresariales, para mejorar el Flujo turístico?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

3.- INDICADOR: DIRECCIÓN.

¿Está de acuerdo cierto que en su empresa debería existir una dirección de sus actividades empresariales?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

4.- INDICADOR: CONTROL.

¿Está de acuerdo que en su empresa debería existir un control de sus actividades empresariales?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

5.- INDICADOR: MYPES.

¿Considera usted que su empresa obtiene beneficios tributarios debido a que cuenta con el Registro de Micro y Pequeñas empresas (MYPES)?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

VARIABLE DEPENDIENTE: MEJORA DEL FLUJO TURÍSTICO.**6.- INDICADOR: FLUJO TURÍSTICO.**

¿Considera usted que uno de los factores del bajo flujo turístico en la ciudad de Huánuco se debe a que existe una mala atención por parte de las empresas que expenden platos típicos de la región Huánuco?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.

- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

7.- INDICADOR : DIRECCIÓN REGIONAL DE TURISMO DE HUÁNUCO.

¿Está de acuerdo que la Dirección Regional de Turismo de Huánuco no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

8.- INDICADOR: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO DEL PERÚ.

¿Está de acuerdo que el Ministerio de Industrias y Turismo del Perú, no brinda apoyo turístico a las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas de la ciudad de Huánuco?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

9.- INDICADOR: ACTIVIDAD INFORMAL.

¿Está de acuerdo cierto que el 70% de empresas que se dedican al expendio de platos típicos en la ciudad de Huánuco, son informales?

- a) Muy de acuerdo.

- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

10.- INDICADOR: INGRESOS EN LAS EMPRESAS QUE SE DEDICAN AL EXPENDIO DE COMIDAS TÍPICAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO.

¿Considera usted que los ingresos de las empresas que se dedican al expendio de comidas típicas en la ciudad de Huánuco se incrementarían considerablemente si brindarán un servicio de calidad a los turistas?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) No estoy de acuerdo, ni desacuerdo.
- d) Desacuerdo.
- e) Muy desacuerdo.

NOTA BIOGRAFICA

DATOS PERSONALES

- **Nombres y Apellidos:** Guido Noland Rivera Avila
- **Lugar de Nacimiento:** Huánuco
- **Fecha de Nacimiento:** 30/06/1986

ESTUDIOS

- **ESTUDIOS PRIMARIOS:** C.N. "Leoncio Prado"
- **ESTUDIOS SECUNDARIOS:** C.N. "Leoncio Prado"
- **ESTUDIOS SUPERIORES:** Universidad Nacional "Hermilio Valdizan"

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- Instituto Nacional de Estadística e Informática
- Hotel Los Robles
- Consorcio Amarilis