



# UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

---

## ESCUELA DE POSTGRADO

### FORMALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DE HUARAZ, ÁNCASH 2020

Tesis para optar el grado de Maestro en Administración

Mención: Gestión Pública

**RODRIGUEZ MEDINA, RUSVEL AGILBERTO**

Asesor: Dr. ESPINOZA MAGUIÑA, MARCOS ROSAMEL

Huaraz – Ancash - Perú

2022

N° de Registro: T0859



## AGRADECIMIENTO

- A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por su contribución con el perfeccionamiento permanente de sus estudiantes para ser competitivos y mejores profesionales.
- A mi asesor, por su atinada intervención en situaciones críticas que se presentaban para seguir con la tesis.
- A mi familia, especialmente a mi señora madre y a mi hermano, por darme fuerzas y por confiar en mí.

Al Divino Redentor, quien me guio y bendijo para la concreción del estudio.

A mi señora madre, por su gran espíritu y apoyo incansable.

## ÍNDICE

Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1-3
<b>Capítulo I</b>	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4-9
1.1. Planteamiento y formulación del problema.....	4
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Justificación.....	8
1.4. Delimitación .....	9
<b>Capítulo II</b>	
MARCO TEÓRICO .....	10-36
2.1. Antecedentes de investigación .....	10
2.2. Bases teóricas .....	15
2.2.1 Formalización.....	15
2.2.2 Ley de Protección y Defensa del Turista .....	23
2.2.3 Plan de protección al turista .....	25
2.2.4 Reglamento de agencias de viajes.....	26
2.2.5 Competitividad empresarial .....	28
2.3. Definición de términos .....	32
2.4. Hipótesis.....	34
2.5. Variables.....	34
<b>Capítulo III</b>	
METODOLOGÍA .....	37-39
3.1. Tipo de investigación .....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Población y muestra .....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos.....	39

## Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40-50
4.1. Presentación de resultados.....	40
4.2. Prueba de hipótesis.....	44
4.3 Discusión .....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXOS	

## RESUMEN

La investigación tiene el propósito de conocer la relación entre la formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo, así como las percepciones que tienen los turistas nacionales sobre estas variables al inicio de su viaje, durante y después de los servicios recibidos de los agentes. La investigación es de tipo básico, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacionar y de diseño transeccional y no experimental. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario de manera directa a 300 turistas nacionales que realizaron la visita al Callejón de Huaylas en el primer periodo del 2019. Para la comprobación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de relación chi-cuadrado, con la cual se midió la correlación de las variables de estudio. Los resultados revelan que existe relación directa entre la formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz. Así mismo, la formalidad se relaciona de manera directa con la seguridad de los servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

**Palabras clave:** Formalidad, competitividad, calidad de servicio.

## ABSTRACT

The study of this thesis seeks to know the perceptions that local tourist have about the formality and business competitiveness of travel and tourism agencies when starting the trip, while tripping and finishing assessing all the services offered by the agents. It is significant to mention that this study has been completed under the context and protocols caused by Covid- 19 pandemic. We faced certain difficulties and some decisions we had to take at the moment of collecting the data. This thesis has a quantitative and correlational approach. It was necessary to apply a survey to local tourist that visited Callejon Huaylas. It was found that initially local tourist perceive a significant relationship between formality and business competitiveness. Showing the administrative formality, security and innovation in competitiveness of the tourist services offered by some travel and tourism agencies.

**Keywords:** Formality, competitiveness, service quality.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la formalidad y la competitividad empresarial constituyen elementos clave para el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las empresas. El turismo, como actividad económica, cumple un rol empresarial relevante, y ofrece diversos servicios a los visitantes y viajeros, al mismo tiempo que las agencias de viajes y turismo, las cuales también cumplen un papel significativo en la gestión de los viajes, que contribuyen en el desarrollo de la actividad empresarial y económica del país.

Las agencias de viaje son productoras e intermediarias que venden paquetes turísticos en una oferta formal e informal. Algunas de esas agencias, desde su creación, evidencian informalidad en su constitución, así como en el cumplimiento de las normas administrativas y tributarias. Así mismo, no es infrecuente encontrar informalidad en el comportamiento de algunos turistas de bajo nivel cultural y baja conciencia turística.

En ese contexto, las empresas tienen que asumir nuevos compromisos y responsabilidades orientados a constituirse legalmente para brindar los servicios de manera justa y, así, erradicar el informalismo latente que hasta ahora se viene dando en el sector turístico, especialmente en el contexto de la pandemia causada por la COVID-19, lo que ha afectado sensiblemente a este sector, que se viene reactivando de una manera lenta e incierta en distintos espacios a nivel local y nacional. Esta nueva realidad configurada por la pandemia, no obstante, podría constituirse en una oportunidad de esperanzas para un cambio en el pensamiento y actuar de los empresarios huaracinos en el manejo de sus empresas turísticas, específicamente de

las agencias de viajes y turismo, que promuevan una cultura de responsabilidad y formalidad en sus operaciones turísticas.

En ese marco, resulta forzoso y necesario adaptarse a los cambios en este sector que trajo consigo la pandemia, desde la gestión del viajero y la calidad en los servicios turísticos. Ello exige, la creación de nuevos segmentos de mercado por medio de la invención de nuevos destinos y circuitos turísticos, el manejo de las condiciones sanitarias y la calidad de los servicios. De este modo, la mejora y especialización de los servicios redundarán en la competitividad empresarial, y como consecuencia en el mejoramiento del desarrollo local y regional del departamento de Áncash.

Para ello, resulta necesario considerar, como plantea Porter (2000), que la competitividad se refleja en la capacidad de una empresa para ofertar un producto o servicio, cumpliendo o superando lo esperado por sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. La importancia de la competitividad radica, precisamente, en saber gestionar los recursos de la empresa, aumentar la productividad y estar atento a las exigencias del mercado.

De esa manera, la consolidación e implementación del Plan de Apoyo a la Formalización Turística es muy importante en este momento, ya que su directorio contiene 12 488 proveedores de servicios de viaje registrados. El viceministro estimó que se habría dado un incremento del 15 % en el número de prestadores de servicios turísticos registrados en la referida plataforma del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lograr este objetivo conlleva realizar acciones a lo largo del año. Una de las medidas consiste en capacitar a los funcionarios de los gobiernos

locales y regionales para aplicar la normativa que rige a los prestadores de servicios turísticos, así como realizar campañas de difusión de los beneficios de la formalización y promoción del consumo formal.

En el contexto de lo manifestado, a través de nuestra investigación se busca determinar la relación entre la formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz en el año 2020, cuyos resultados y hallazgos han servir, de alguna manera, para pensar en el fortalecimiento de la formalización de las empresas, así como en la calidad de los servicios que ellas ofrecen.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento y formulación del problema

La informalidad en Perú ha alcanzado niveles altísimos, y afecta a la economía de diferentes maneras, socavando la meta de un crecimiento inclusivo y equitativo para una mayor felicidad y prosperidad. No se trata de monitorear y sancionar el trabajo informal, como algunos piensan, sino, en principio, de mostrar las causas de su impacto económico y social (Loayza, 2008).

Por otro lado, también es una realidad que el sector turismo ha sido golpeado por causa del fenómeno virológico del COVID-19 a nivel mundial, lo que ha provocado el cierre de negocios y empresas turísticas a nivel de Europa, Norteamérica y los países Latinoamericanos. Actualmente, el sector se viene reactivando paulatinamente con nuevos emprendimientos, tanto a nivel local como nacional. Según Beni (2020), es de esperar que este fenómeno de la pandemia reconfigure el pensamiento y actuar de los empresarios huaracinos en el manejo de sus empresas turísticas, específicamente de las agencias de viajes y turismo, promoviendo una cultura de responsabilidad y formalidad en sus operaciones turísticas.

Es necesario que las empresas se adapten a estos cambios desde la gestión del viajero y la calidad en los servicios turísticos. Creando nuevos segmentos de mercado por medio de la invención de nuevos destinos y circuitos turísticos, el manejo de las condiciones sanitarias y la calidad de los servicios y su especialización redundarán en mayor competitividad empresarial. Y, como consecuencia, mejorará el desarrollo local y regional del departamento de Áncash.

Rosendo Baca, director regional de Comercio Exterior y Turismo refirió que antes de la pandemia se sancionó administrativamente la informalidad que afectaba a más de 620 agencias y unidades que trabajaban ilegalmente en la región. Además, también se tuvo una llamada de atención a los guías turísticos que no tienen acreditación. Aquellas sanciones impuestas a las unidades informales fueron muy drásticas, y se ordenó a estas empresas que buscaran las formas de manejar e implementar sus operaciones exactamente como se requería Andina (2018).

De acuerdo con lo mencionado por la SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral), Cusco viene a ser una de las regiones más pobladas del país, y cuenta con 30 848 centros de trabajo y 111 525 colaboradores (divididos entre formales e informales), donde, asimismo, se encuentran 16 446 empresas y 48 404 colaboradores en situación informal (Gestión (2017)).

Así mismo, según el diario Gestión (2017), el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) afirma que una de las actividades con más denuncias registradas en la región Cusco es la turística; la informalidad se presenta cada vez con más fuerza en la capital imperial. Llegando a registrarse hasta cinco quejas mensuales por incumplimiento de los contratos de paquetes ofrecidos; ello hace que los turistas tengan una mala experiencia de su visita y crea una mala imagen del destino

La viceministra de Turismo resaltó que una considerable cantidad de prestadores de servicios turísticos formales se han formado en el Perú. Así, desde finales del 2016, entró en vigencia el Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo. Para ese momento, se tenía registrados a 12 448 prestadores de servicios del sector turismo. La viceministra estimó que, en el 2019, se esperaba un

crecimiento del 15% el número de aquellos prestadores de servicios de turismo inscritos en la plataforma digital del MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Con el objetivo de cumplir con esa visión, se adecuaron acciones a lo largo de ese año. Una de las acciones implementadas fue la capacitación a funcionarios de gobiernos locales y regionales para la aplicación de la normativa que regula a los prestadores de servicios turísticos, así como el desarrollo de campañas que tenían el objetivo de difundir los beneficios derivados de la formalización y para promover el consumo de servicios turísticos formales (Castrillo et al. 2019).

La problemática situación observada en la prestación del servicio de viajes de los *tour* operadores y *tour* operadoras muestra un cierto grado de informalidad por parte de algunas agencias de viajes. Así, existen muchas propuestas de venta de rutas turísticas regulares en las principales calles y buses interurbanos a Lima. Es probable que este hecho está relacionado con las ineficiencias de los agentes promotores y las decisiones de los gerentes de los prestadores de servicios, y por la evasión de impuestos, obligaciones laborales, costos administrativos en que incurren, manteniendo las oficinas, incumplimiento de las normas legales para la formalización, temor a la continua innovación, no estar registrados ante organismos autorizados como DIRCETUR, SUNARP, SUNAT, Municipio, DIGESA, lo que afecta directamente la competitividad de las empresas de agencia de viajes y no permite su desarrollo de manera efectiva y eficiente.

Por lo mencionado, la informalidad es evidente en los servicios turísticos, lo que en última instancia afecta la buena imagen que debe mostrar las empresas de este rubro. La consecuencia de la informalidad se ve reflejada en el abuso reiterado

de los turistas, con infracciones a las normas y requisitos básicos para la prestación de los servicios turísticos, y denuncias constantes de los turistas sobre calidad, precio, atención, estafa con los paquetes turísticos ofrecidos al momento de la transacción que, posteriormente, no se materializó (Pasco 2011).

Por lo tanto, la investigación se orientó como objetivo determinar la relación entre la informalidad y la competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, con el propósito de que se contribuya a conocer la realidad para resolver el problema y transformar la realidad por medio de una mejor organización y formalización de las empresas que permitirá alcanzar competitividad en el mercado local, regional y nacional.

De esta manera, se formuló los siguientes problemas:

### ***1.1.1 Problema general***

¿De qué manera se relaciona la formalidad y la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?

### ***1.1.2 Problemas específicos***

- ¿De qué manera se relaciona la formalidad y la seguridad de los servicios turísticos de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?
- ¿De qué manera se relaciona la formalidad y la calidad de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Determinar la relación entre la formalidad y competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Ancash, 2020.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Analizar la relación entre la formalidad y la seguridad de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Ancash, 2020.
- Analizar la relación de la formalidad y la calidad de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Ancash, 2020.

## **1.3. Justificación**

### ***1.3.1 justificación teórica***

El estudio es de suma importancia porque se apoya en teorías sobre las variables de estudio, las cuales se exponen con base en autores reconocidos.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

Cumple con los diseños y el nivel de confiabilidad y validez de los instrumentos aplicados en el marco de las estadísticas descriptivas e inferenciales. De este modo, las herramientas metodológicas empleadas podrían servir de modelo para posteriores investigaciones.

### ***1.3.3 Justificación práctica***

Es de suma utilidad para los empresarios, quienes deben estar formalizados en todos los procesos de la gestión empresarial y turística, a fin de tener la competitividad como un elemento clave para su desarrollo y éxito.

### **1.4. Delimitación**

La investigación se desarrolló en la ciudad de Huaraz, región Ancash, en el horizonte de tiempo 2020-2021.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### 2.1.1 A nivel internacional

Oviedo et al. (2022), en su investigación titulada *A snap y gshot of the informal organization of public transport operators in the Caribbean: Tap-Tap services in Port-Au-Prince*, basada en una revisión de la literatura sobre el transporte informal en el Sur Global, analiza tres dimensiones de la organización informal de la oferta de transporte: funcional, espacio-temporal y social. El estudio se apoya en una encuesta realizada en 2018 a 461 conductores de Tap-Tap, pick-ups modificadas de propiedad y operación privada, que brindan servicios de transporte colectivo a una gran parte de la demanda de transporte público de PAP. Los investigadores construyeron un perfil de los modos de organización y operación de los servicios Tap-Tap bajo las tres dimensiones del marco. La investigación encontró bajos niveles de representación y organización, un papel limitado de las asociaciones de conductores, una flota abrumadoramente antigua, y un sistema de operaciones masculino, desigual y explotador. También encontraron relaciones muy importantes para la prestación del servicio, como la formalidad y regulación son factores importantes para prestar un servicio de calidad.

Asimismo, Lin (2007), en su investigación *An empirical of service quality model from the viewpoint of management*, analiza los principales factores para el establecimiento de modelos de calidad del servicio desde el punto de vista de la gestión, incluida la influencia que los diferentes encuentros de servicio y culturas empresariales tienen en la calidad del servicio, y la influencia de la calidad del

servicio en la actitud de los consumidores hacia su valor percibido en el futuro. Trescientas cincuenta y dos empresas de TI con empresas como sus clientes y 244 agencias de viajes integrales que figuran en la Oficina de Turismo de Taiwán, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, fueron seleccionados como la población de investigación del estudio, y los cuestionarios se distribuyen a los gerentes de marketing, y departamentos relacionados de ambas industrias para la encuesta. Se utiliza el modelo de red neuronal difusa para verificar supuestos que se derivan de teorías. El resultado de la investigación empírica indica que el encuentro de servicio interpersonal tiene un desempeño superior al encuentro de servicio basado en tecnología en calidad funcional. Cuanto mayor sea la diferencia en la cultura, mayor será la calidad técnica en el rendimiento que la calidad funcional, mientras que cuanto menor sea la diferencia en la cultura, mayor será la calidad funcional en el rendimiento que la calidad técnica. Así, implementar aspectos de formalidad del negocio conlleva ofrecer una mejor calidad de servicio, sin dejar de lado la seguridad. La mejora en la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la actitud de los consumidores hacia el valor percibido en el futuro, mayor será la calidad funcional en el rendimiento que la calidad técnica. La mejora en la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la actitud de los consumidores hacia el valor percibido en el futuro.

Skartland (2022), en *Unfavorable transit planning: Lack of knowledge, lack of collaboration, or political conflicts? A case study of two Norwegian cities aiming to increase transit competitiveness*, estudia las posibles razones de las decisiones desfavorables en la planificación del tránsito que debilitan la posibilidad de aumentar la competitividad del tránsito frente al automóvil privado. El documento

se basa en un estudio de caso cualitativo de dos ciudades noruegas que han iniciado proyectos para aumentar la competitividad del transporte público frente al automóvil privado. Se realizaron e interpretaron entrevistas y estudios de documentos utilizando teorías existentes y estudios de casos para determinar las posibles razones de las decisiones que son desfavorables para la competitividad del tránsito. En el trabajo se concluye que las políticas en conflicto son la razón principal de las decisiones desfavorables en la planificación del tránsito. Que la formalidad juega un papel importante en el desarrollo de la competitividad de las empresas. Aunque los profesionales de la planificación en los proyectos de tránsito se esfuerzan por comunicar a los políticos cómo las políticas en conflicto limitan la posibilidad de aumentar la competitividad del tránsito frente al automóvil privado, este esfuerzo tiene poco efecto. Asimismo, sugiere que el papel del planificador urbano debe extenderse no solo para informar, sino también para despertar la necesidad de un mayor conocimiento entre las políticas y los tomadores de decisiones para ayudar a prevenir que se tomen decisiones desfavorables dentro del tránsito y la planificación urbana.

### ***2.1.2 A nivel nacional***

El estudio realizado por Blas (2021), titulado *Formalidad empresarial y su relación con la competitividad en las Microempresas del distrito de Los Olivos, año 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre formalidad empresarial y competitividad en las Mypes del distrito de Los Olivos en el año 2021; para ello utilizó una metodología cuantitativa con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Asimismo, después de realizar una operacionalización

basada en la teoría, se utilizó un cuestionario de 20 ítems. Los microempresarios del distrito de Los Olivos constituían la mayoría de la población. Para la determinación de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, resultando una muestra conformada por 50 elementos. A lo largo de la fase de resultados se tuvo en cuenta la estadística descriptiva e inferencial. Se encontró un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0,867 y una correlación positiva entre las variables mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, y se obtuvo un coeficiente de correlación equivalente a 0.428.

Arévalo y Saldaña (2019), en *Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016*, tuvieron el objetivo de determinar la relación entre las características de formalidad y el nivel de satisfacción de los turistas del distrito de Tarapoto en la región de San Martín. La investigación es de carácter cuantitativo y aplicado. Asimismo, es explicativo ya que establece la relación de influencia entre la variable independiente y la variable dependiente, es decir, el impacto de la formalización de las agencias de viajes en la satisfacción del cliente. El diseño de la investigación no fue experimental y la metodología utilizada fue deductiva, e involucró a una población de 13 809 turistas, de los cuales 373 fueron encuestados para medir su satisfacción con la infraestructura, apariencia del personal, percepción de los servicios comercializados, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y el indicador servicio posventa. Los resultados de las encuestas en escala Likert fueron analizados utilizando el programa informático Excel, y para el análisis estadístico se extrajo el programa estadístico SPSS. Se concluyó que la formalidad de las empresas significaba un factor de seguridad del

servicio brindado, por lo que existe una relación directa; también la formalidad de las agencias significaba brindar un servicio de calidad para los turistas.

### **2.1.3 A nivel local**

Pasco (2016), en su investigación titulada *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016*, tuvo como objetivo principal establecer la relación entre la informalidad en la prestación de servicios turísticos y las necesidades de los turistas en la ciudad de Huaraz. Metodológicamente, las investigaciones de tipo básico, con diseño no empírico, se vuelcan al grado de correlación, ya que se establecen relaciones entre variables a lo largo de un determinado período de tiempo. Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que existe una relación directa y significativa entre la informalidad en la prestación del servicio turístico y las necesidades de los turistas en la ciudad de Huaraz; encontró el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.352, lo que implica que existe una relación entre las variables.

La investigación de Gomez y Saldaña (2018), titulada *Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018*, tuvo como finalidad determinar la oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz, que se realizó en un periodo de 9 meses empleando, la investigación es de tipo descriptiva ya que se buscaba analizar de una manera detallada los sucesos que se presentan en una problemática para darle una solución; el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, ya que no se realiza una manipulación de variable; además, es de enfoque mixto ya que se analiza de manera cualitativa y cuantitativa. La

población estuvo conformada por la cantidad 283 369 turistas nacionales e internacionales, y la muestra estuvo conformada por 267 turistas que estuvieron presentes en Huaraz; la segunda muestra estuvo compuesta por 17 agencias, tanto formales como informales; y la tercera muestra estuvo integrada por los directores de la asociación de guías de montaña, y de agencias de viaje, como Iperú, Mincetur y Dircetur. La técnica que se empleó para ese fin fue la encuesta, dirigida a turistas nacionales y extranjeros, y como instrumento se empleó la ficha observacional sobre la infraestructura turística y entrevistas en profundidad a los ejecutivos de las distintas organizaciones fueron los instrumentos utilizados. Se concluyó que las agencias de viajes formales resultaron ser más competitivos que las informales, debido a que existe una oferta turística inadecuada por parte de las agencias informales en comparación con la oferta turística adecuada que brindan las agencias formales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Formalización**

#### **2.2.1.1. Concepto de la formalización**

La Organización Internacional del Trabajo (2017), en su informe titulado *La formalización de las empresas*, define la formalización como el proceso por el cual las empresas ingresan a la economía formal. De estas empresas, existen varios tamaños, registradas y autorizadas por los gobiernos nacional, provincial y municipal, se caracterizan por el:

- Acceso a la seguridad social para el empresario y sus empleados.

- Cumplimiento con el ordenamiento jurídico aplicable, entre otros ordenamientos jurídicos en materia tributaria, de contribuciones a la seguridad social y del derecho laboral. Así, la formalización es un proceso gradual, de manera que un empresario puede obtener una licencia comercial municipal para operar desde su ubicación sin tener que registrarse en la autoridad fiscal, la regulación del empleo y la seguridad social.

En la XV Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo (1993), se adoptó definiciones de informalidad que permitieron la ubicación de unidades productivas en el sector informal - UPI, que es el organismo de registro en el sector informal. La firma ante las autoridades fiscales y el mantenimiento de registros contables son dos criterios clave. El mismo informe menciona que el concepto de informalidad surge en la década de 1970, cuando se asociaba a actividades que iban desde las relacionadas con la existencia hasta otras que incluían los negocios, los negocios son rentables, pero en muchos casos no son reconocidos, desprotegidos, no regulados y no registrados.

#### **2.2.1.2. De la informalidad hacia la formalización**

Una de las más claras evidencias del deterioro de la situación económica en el Perú es la dimensión que ha venido adquiriendo lo que se conoce como economía. Por supuesto, la economía informal es típicamente urbana y su auge desmesuradamente de los últimos años se debe, precisamente, al éxodo creciente de millones de personas del campo a las ciudades.

La economía informal abarca toda actividad económica marginada; principalmente, incluye a vendedores ambulantes, limpiabotas, parqueadores,

carpinteros, vendedores de comidas rápidas, verduras, artesanías en los triciclos y carretillas, es decir, a aquellos ciudadanos que, al carecer de empleo formal, se las agencian de mil maneras para sobrevivir.

Al respecto, Ghersi (2005), en su artículo denominado *La economía informal en América Latina*, menciona lo siguiente:

Existe informalidad en la vivienda, también está la informalidad en el comercio, el transporte, en la industria; en realidad, existe informalidad en todos los rubros de la economía del país. De hecho, los hombres no son informales; se trata de las actividades que desempeñan lo que los señalan como informales. Así, la fuente de la informalidad no se encuentra en un defecto cultural, en una cuestión de religión o de origen étnico; radica en la invalidez de la ley. Técnicamente, no somos oficiales debido a los llamados honorarios legales. (p. 26)

### **2.2.1.3. Características de la informalidad**

Villamil (2014), en el marco del XXIII Congreso de Gestión de Personas (APERHU-CENTRUM), rompiendo paradigmas, determina que las principales características de la informalidad empresarial son las siguientes:

- El sector informal genera el 19% del PBI.
- El 65% de las empresas son informales, llegando al 87% de las Unidades Productivas.
- El 74% de la PEA tiene un trabajo informal. Los asalariados informales en el sector informal son el 56%.

- El 65% de los trabajadores no aporta al sistema de pensiones y 37% no está afiliado a ningún seguro de salud.
- El 67% de las empresas informales no tiene RUC, ni cuentas ni local.
- El ingreso promedio en los segmentos formales duplica el de los segmentos informales. La edad y la educación amplían esa brecha.

#### **2.2.1.4. Factores y dimensiones en la valoración de la formalidad**

De acuerdo con el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa 2005-2009, una empresa también necesita un clima de negocios adecuado que esté sustentado en la normatividad. Según los estudios, los altos costos de transacción generados por los trámites burocráticos y administrativos pueden tener efectos perjudiciales en la inversión y el entorno empresarial. Según el Banco del Mundo (BM), la regulación comercial disminuida generalmente promueve la fortaleza económica, mientras que las barreras administrativas y burocráticas se convierten en una de las principales barreras para la inversión. Además, debido a la complejidad de sus sistemas administrativos, el BM afirma que América Latina es una de las principales regiones que pone más trabas en la forma de hacer negocios. Los principales efectos de esto incluyen la informalidad y un desincentivo a la inversión en la nación. Finalmente, según el informe del FIAS (Foreign Investment Advisory Service), los procesos administrativos para crear una empresa en el Perú son complejos, burocráticos y algunos innecesarios, además de poco predecibles (Cárdenas 2010).

### 2.2.1.5. Consecuencias de la informalidad

Mendiburu (2016) sostiene que, si bien los empresarios muchas veces prefieren optar por la informalidad, ya que eluden impuestos y gastos administrativos, además de que no pierden tiempo en iniciar el negocio (p.45); sin embargo, este escenario no es el ideal, debido a que tendrán que afrontar también consecuencias negativas ante su decisión de permanecer ante la informalidad, tales como:

- Los informales tendrán que invertir gran cantidad de esfuerzo para evitar ser descubiertos y ser sancionados por operar al margen de la ley. En este sentido, el dinero ahorrado por cumplir con los requisitos legales se utilizará para desarrollar estrategias para evitar ser descubierto y sancionado. La clandestinidad los obliga a operar en espacios reducidos, lo que les impide lograr producciones a gran escala y, en consecuencia, producir productos más utilidades. Por lo demás, significa más esfuerzo e inversión en los insumos que se utilizarán.
- La informalidad está ligada a la falta de credibilidad ante los ojos de las instituciones financieras, ya que con ella no se puede obtener préstamos a largo plazo ni asumir altas tasas de interés, lo que conduce a la subcapitalización de la empresa. Tampoco permite, por eso, el acceso a un canal de promoción de bienes o actividades para aumentar el número de clientes que utilizan sus servicios y compran sus bienes.
- La informalidad hará que se imposible obtener contratos con el Estado. A pesar de que los productos pueden ser de alta calidad y novedosos, la informalidad

los confinará a un mercado local y les impedirá unirse o participar en uno internacional.

#### **2.2.1.6. Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021**

El sector informal está constituido por una serie de empresas, trabajadores y actividades que se desarrollan fuera del marco legal y las normativas vigentes que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el Estado puede ofrecer (MINCETUR 2019).

En atención al marco regulatorio nacional, podemos inferir que el proceso de formalización de los prestadores de servicios turísticos puede ser enfocado desde dos momentos definidos:

- Cumplimiento de los requisitos para iniciar operaciones: Tramitar la constitución legal de la empresa (en caso de persona jurídica) a cargo de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, obtención del Registro Único de Contribuyentes (Ruc) a cargo de la SUNAT, Licencia Municipal de Funcionamiento; y cumplimiento de licencias y autorizaciones de carácter sectorial (Salud, Turismo, Trabajo, entre otros).
- Mantenimiento de los prestadores turísticos en la formalidad, que implica el cumplimiento de las obligaciones derivadas de las autorizaciones y licencias,

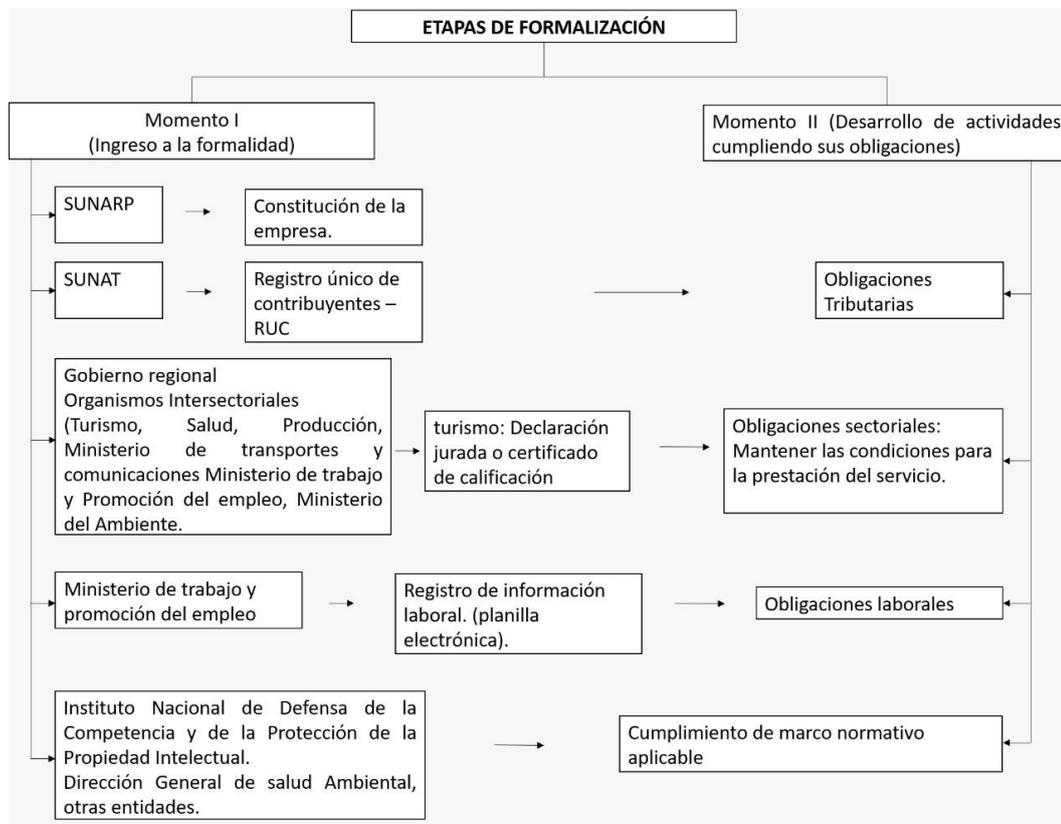
así como el cumplimiento de obligaciones derivadas de la regulación tributaria, municipal, sectoriales, entre otros.

En el sector turístico, esto es de vital importancia y se justifica en la medida en que los prestadores de servicios turísticos mantengan en el tiempo los requisitos reconocidos para iniciar operaciones (aspectos de infraestructura, equipamientos y servicios, en su caso) y cumplan con las obligaciones definidas en el reglamento marco de la industria turística y las normas aplicables al desarrollo de su actividad económica, como las normas en materia fiscal, laboral, medioambiental, de protección al consumidor, etc.

En tales circunstancias, unir las intervenciones interdisciplinarias intercambio de información y las organizaciones del sector público y privado permite la detección de incumplimiento de las normativas y al mismo tiempo maximiza los beneficios de la formalización, como la coordinación de los servicios públicos para mejorar la competencia e intervenciones, y calidad del servicio, la accesibilidad y el fortalecimiento de cadenas productivas, o articulación de iniciativa para incentivar y fortalecer unidades formales de negocios para promover su crecimiento y consolidación en el mercado. En este sentido, y de conformidad con la Ley N° 29 08 - Ley General de Turismo, corresponde al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo dictar las normas que rijan a los prestadores de servicios turísticos, la aplicación y control de los mismos. Asimismo, es responsabilidad de los Gobiernos Regionales, a través de los directores regionales, Gerentes de Comercio Exterior y Turismo, para el proceso de descentralización llevado a cabo en el país.

**Figura 1**

*Etapa de la formalización*



La información que se tiene sobre el grado de formalidad, esto es, el nivel de informalidad, del total de empresas prestadoras de servicios turísticos frente a aquellas que han cumplido con registrarse en la industria a través de una declaración jurada o han recibido una calificación, está basa en fuentes de información poco confiables, por lo que su estimación es compleja y no se puede estar seguro de que sea real. Por ello, en el año 2018 se realizó un estudio denominado “Informalidad de los Servicios Turísticos (agencias de viajes y turismo y alojamiento) en las ciudades de Cusco y Arequipa”, en el que definió los indicadores respecto a la informalidad tributaria (RUC), informalidad administrativa (licencia municipal de funcionamiento) e informalidad en el sector turismo (inscripción ante DIRCETUR).

### **2.2.1.7. Formalización y seguridad**

El Mincetur establece una serie de requisitos mínimos y normas que deben seguir las agencias de viaje al ofrecer los servicios de transporte, registros tributarios formales. Además, se establecen sus actividades según su posición en el mercado, es decir, si son agencias minoristas, mayoristas o si también son operadores de turismo (MINCETUR, 2019).

Adicionalmente, las agencias de viaje deben estar incluidas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. La principal novedad es que el Mincetur entregará signos distintivos de identificación a las agencias de viajes y turismo debidamente registradas. Esta característica distintiva permitirá a los operadores turísticos calificados anunciarse en medios impresos o en línea utilizando un sello de garantía establecido por el Mincetur.

### **2.2.2 Ley de Protección y Defensa del Turista**

Aprobada en marzo del año 2007, la Ley de Protección y Defensa del Turista Ley N° 28982 regula la protección y defensa del turista. Así, esta ley señala:

Artículo 1. El objeto de la presente Ley es el establecimiento de las medidas tendientes a crear las condiciones de protección y defensa del turista, con énfasis en el ámbito penal.

Artículo 3°.- Red integral para la protección y defensa del turista

Para ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, debe realizar coordinaciones y convenios con entidades involucradas en las actividades relacionadas con el turismo tanto del sector público como del privado, como el Ministerio del Interior, Ministerio de Relaciones Exteriores, Policía

Nacional del Perú, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Ministerio Público, para establecer medidas que garanticen la protección, asesoría y defensa del turista, a través de la Red Integral para la Protección y Defensa del Turista. Así mismo, es importante que estas medidas respondan a las necesidades de garantizar la protección y la defensa del turista, como las siguientes:

- Recibir quejas, informes y sugerencias de los visitantes, asesorar a los visitantes sobre las acciones apropiadas a tomar y, en algunos casos, presentando quejas oficiales a la autoridad correspondiente y manteniendo informados a los visitantes sobre el resultado de esas quejas.
- Recomendar acciones, sugerencias y medidas destinados a desarrollar una defensa eficaz y sistemas de protección al turista.
- Realizar acciones conjuntas con el sector privado y público para la protección y defensa del turista.
- Efectuar propuestas normativas encaminadas a la protección y defensa de la persona del turista y sus bienes.
- La Red Integral para la Protección y Defensa del Turista designará un abogado que se encargará de la defensa del turista no domiciliado y será su representante oficial desde la instrucción preliminar y durante todo el proceso penal.
- Establecer un registro de seguimiento de las quejas y denuncias de los turistas.
- Efectuar campañas preventivas y de información a los turistas, replica principalmente a los no domiciliados, a efectos de prevenirlos y evitar en lo

posible que sean sujetos pasivos de actos delictivos (Ley N° 28982, Ley de Protección y Defensa del Turista).

### **2.2.3 Plan de protección al turista**

La Ley N° 29408, Ley General del Turismo, establece un conjunto de mecanismo para garantizar la protección del turista, como las siguientes:

#### Título VI: Protección al turista y facilitación turística

Artículo 31. Igualdad de derechos y condiciones de los turistas. Toda persona sea nacional o extranjera, que en calidad de turista permanezca o se desplace dentro del territorio nacional, goza de los mismos derechos y está sujeto a las mismas condiciones.

Artículo 35. Red de protección al turista. Créase la Red de Protección al Turista encargada de proponer y coordinar medidas para la protección y defensa de los turistas y de sus bienes. (Ley N° 29408, Ley General del Turismo, arts. 31, 35)

Entre otras, las funciones relevantes de la citada Red de Protección al Turista son las siguientes:

(1) Elaborar y ejecutar el plan de protección al turista. (2) Ejecutar acciones coordinadas que garanticen la seguridad turística integral. (3) Promover mecanismos de información, protección y asistencia a los turistas en coordinación con las autoridades competentes. (4) Coordinar con las entidades competentes acciones para la prevención, atención y sanción de atentados, agresiones, secuestros o amenazas contra los turistas de conformidad con la legislación vigente. (5) Proponer normas orientadas a la

protección y defensa del turista. (6) Realizar acciones conjuntas con el sector privado para la protección y defensa del turista. (7) Orientar y coordinar con la prensa la difusión de información veraz y oportuna sobre los acontecimientos y situaciones que pueden incidir en la seguridad de los turistas. (Mincetur, 2010, p. 8)

Así mismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010), en el Reglamento de la Ley N° 29408, Ley General del Turismo, establece que la formalización de las designaciones y elecciones de representantes ante la Red de Protección al Turista se realiza a través de una resolución ministerial del Mincetur, y el funcionamiento de la Red debe regirse por el reglamento interno elaborado cuya elaboración estará a cargo de la propia Red, y posteriormente aprobada por la Mincetur (art. 30). Asimismo, el representante del sector privado en la Red de Protección al turista lo elegirán las cámaras regionales de turismo de cada una de las zonas en cuestión (art. 31).

En la realidad, todos estos planes sobre la protección y seguridad de los turistas han quedado en papeles; se implementaron por un tiempo, pero no han sido sostenibles en el tiempo por la inercia y desidia en la coordinación entre el sector público y el privado. Solo ha quedado la oficina de I-Perú, que es parte de Promperú.

#### ***2.2.4 Reglamento de agencias de viajes***

Con la finalidad de aprobar un nuevo reglamento de agencias de viaje y turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo publicó un decreto supremo. A través del documento se autoriza la prepublicación del proyecto de reglamento

por un plazo de 30 días para la posterior recepción de comentarios y sugerencias por parte de las entidades públicas y privadas interesadas en el tema (Tinoco 2003).

Pero ¿cuáles son las principales novedades del documento? Canales (2020), presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Canatur), considera que son dos los avances más relevantes de esta iniciativa. En primer lugar, se abre el paso a la formalidad a las agencias de viaje informales y se refuerza la fiscalización. Además, se incluyen y se busca formalizar a las agencias de viaje digitales. El objetivo principal es profesionalizar a la agencia de viajes para que, en el marco de la campaña Turismo seguro, no solo sea el tema de seguridad ciudadana y evitar que sucedan problemas en los servicios ofrecidos.

En el capítulo V del proyecto de reglamento, Mincetur también establece las condiciones mínimas para que las agencias de viaje puedan prestar servicios por canales digitales. Señala que las agencias pueden ofrecer sus servicios tanto de manera exclusiva por este canal, como por canal físico también.

Sin embargo, deben contar con una política de protección de datos personales, establecer términos y condiciones del uso de canal digital, constancia de inscripción en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos y también deben tener el sello de garantía de Mincetur en sus afiches publicitarios. También se exigen las medidas de seguridad mínimas para realizar las compras en línea de manera adecuada.

## 2.2.5 Competitividad empresarial

### 2.2.5.1. Concepto

Es la capacidad de proporcionar bienes y servicios más efectivos y eficientes que los de la competencia. Consiste en una de las herramientas más cruciales para mantener el éxito sostenido en el mercado, y hace uso de herramientas comerciales y de negocios que permiten la adquisición de una posición dominante para la empresa en ese mercado. De ese modo, toda empresa competitiva debe proporcionar calidad, confiabilidad, velocidad y flexibilidad además de rentabilidad (Ramírez 2006).

### Figura 2

*Estrategias competitivas*



Los aspectos de la competitividad del mercado turístico de la zona del callejón de Huaylas no han alcanzado niveles altos o por lo menos un estándar que permita estar en el ranking de las agencias de viajes y turismo que tengan niveles de calidad en sus servicios a nivel de Perú; y uno de los factores es justamente la

informalidad en la prestación de los servicios de algunas empresas frente a las pocas agencias de viajes y turismo formales.

Se observa que, hasta ahora, en plena reactivación del turismo, vienen apareciendo agentes, personas que siguen haciendo daño la imagen del turismo local prestando servicios como guía oficial de turismo; así, se ha notado nuevamente los altos precios, los mismos circuitos turísticos, los mismos procesos en la gestión del visitante en los productos, servicios y las mismas, guías de turismo improvisados, empresas de transportes públicos no autorizados. Todo ello genera desorden y caos en la actividad turística, así como la insatisfacción de los turistas (Labarca 2007).

#### **2.2.5.2. La importancia de la competitividad**

Menciona Porter (2000) que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. Comprender cómo administrar los recursos de una organización, aumentar la productividad y estar preparado para las demandas del mercado es crucial para la competitividad. La “productividad” y los factores internos que la determinan dentro de la empresa, es decir, la relación entre los resultados obtenidos en relación a los recursos utilizados y el tiempo requerido para alcanzarlos, forman la base de la ventaja competitiva.

### 2.2.5.3. Dimensiones para medir la competitividad

Las dimensiones empleadas para medir la competitividad están relacionadas con la siguiente adaptación:

#### a) **Innovación**

La innovación es el resultado de asociar a “la ejecución de innovadores productos, procesos o servicios que permitan acaparar las necesidades de los clientes. Para alcanzar los objetivos de la empresa es necesario ser flexible a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades” (Treviño, 2002, p. 35). El directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas son los tres pilares en los que se asienta la innovación.

#### b) **Rentabilidad**

De acuerdo con Daza (2015), es la capacidad de una organización para producir suficientes ganancias en relación con sus ventas, actividades o recursos internos para que se considere rentable. Esto significa que la diferencia entre sus ingresos y gastos es suficiente para que puedan sostenerse en el tiempo y seguir creciendo. El método más efectivo para calcular una rentabilidad es evaluar la relación entre sus prestaciones y beneficios, así como los recursos utilizados para obtenerlos.

#### c) **Propuesta de valor**

La propuesta de valor “debe comunicar aquello que la empresa espera hacer mejor o de manera diferente que la competencia para sus clientes, ofrece también

una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades” (Osterwalder et al., 2015). Los factores que se debe considerar antes de hacer una propuesta de valor son el precio, la calidad, la reducción de costos, el diseño, el desempeño y la atractividad.

#### **d) Calidad de servicio**

En la actualidad,

Ser competitivo significa sobresalir de la competencia, ya sea por nuestra superioridad, experiencia, carácter moral o capacidad para seducir, satisfacer y asombrar a los clientes con los bienes y servicios que ofrecemos. Esto nos convierte en una entidad generadora de riqueza. También es sinónimo de tener cualidades especiales que nos hacen ser elegidos dentro de un grupo de empresas buscando ser la mejor del mercado (Torres et al., 2012).

#### **2.2.5.4. Factores determinantes de la competitividad empresarial**

La cuestión importante es aclarar cómo se puede llegar al mayor valor que se quiere ofrecer al cliente, o dicho de otro modo, identificar cuáles son las fuentes de ventaja competitiva y dónde podrían estar ubicadas, que son en última instancia lo que dar a las empresas una ventaja competitiva sobre sus rivales. Esta investigación constituye la piedra angular de cualquier plan estratégico sólido y sirve como eje alrededor del cual girará la competitividad futura de la empresa individual. Como resultado, tiene sentido que se preste especial atención al estudio de esta investigación.

Por ello, para obtener una ventaja en uno de los mercados en los que compiten actualmente o pueden ingresar en el futuro, todas las empresas buscan diligentemente los factores que determinarán su competitividad futura. Al hacerlo, pueden mirar en una de dos direcciones: hacia adentro, donde buscan identificar los factores que los diferencian de sus competidores, o hacia afuera, donde buscan identificar las características de los mercados que la empresa puede aprovechar, teniendo en cuenta sus competidores actuales o potenciales.

También es cierto que las agencias de viajes y turismo conocen la competitividad solo en teoría, pero en la práctica, como en la dirección y organización de los servicios turísticos que ofrecen, no llegan a lograr competitividad; más bien existe una competencia desleal, engañosa y oportunista, que solo se preocupa por dar los servicios de los que disponen, y se esmeran poco por brindar servicios plenamente satisfactorios a los turistas. Además, muchas veces carecen del aspecto ético empresarial, y pocos trabajan con sentido ético y responsable, lo que de todas maneras conlleva la persistencia de la informalidad de la actividad turística de la zona.

### **2.3. Definición de términos**

#### **Informalidad empresarial**

Refiere al estado de incumplimiento de la normativa específica. Es un problema de usual en economías en vías de desarrollo; es típico asociarla a variables como pobreza y desigualdad (Sandoval, 2014, p. 47).

## **Turismo**

Es un fenómeno cultural, social y económico que ocasiona el desplazamiento de individuos fuera de su entorno habitual. Estos viajeros pueden ser excursionistas, turistas residentes o no residentes quienes tienen el fin de satisfacer la necesidad de recreación (Sancho, 2019, p. 36).

## **Agencia de viajes**

Se trata de empresas que, de manera profesional o empírica, ofrecen servicios turísticos, motivados por la experiencia, satisfacción y fidelización de los clientes (Acerenza, 2010, p. 23).

## **Obligación tributaria**

Es el vínculo establecido por ley entre el deudor tributario y el acreedor. Tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente. Es de derecho público (SUNAT, 2020).

## **Calidad de servicio**

Conjunto de acciones que tienen el fin de optimizar la experiencia de compra, y depende del grado de satisfacción que el cliente manifiesta ante el resultado de la venta, así como de si las necesidades y expectativas fueron cubiertas (Rosander, 1992, p. 67).

## **Satisfacción al cliente**

Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es la

comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real de servicio y/o producto (Thompson, 2005, p. 45).

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La formalidad se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Región Áncash, 2020.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- La formalidad se relaciona significativamente con la seguridad de los servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.
- La formalidad se relaciona significativamente con la calidad de servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

## **2.5. Variables**

### **Formalidad**

Desarrollo de actividades empresariales que cumplen con todas las condiciones dentro de los marcos legales y normativas que rige la actividad económica de cada país (Pagés, 2016).

### **Competitividad empresarial**

Se refiere a la capacidad de los agentes económicos de producir bienes y servicios de manera eficiente, con los cuales pueden competir y obtener una mayor participación en el mercado, tanto en el país como en el extranjero (Treviño, 2002)

## Línea de investigación:

Gestión del talento humano

### 2.5.1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
<b>Formalidad</b>	Formalidad Tributaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de las cargas tributarias y normas legales-SUNAT</li> <li>• Cumplimiento de la regulación tributaria-Sunat</li> <li>• Obligaciones tributarias SUNAT</li> <li>• Registro Único de contribuyentes (Ruc)</li> </ul>	Cuantitativo
	Formalidad Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la empresa –Sunarp</li> <li>• Cumplimiento de los requisitos municipales para el inicio de las operaciones</li> <li>• Cumplimiento de la regulación tributaria.</li> <li>• Registro de información laboral -</li> <li>• Obligaciones laborales</li> <li>• Cumplimiento de marco normativo aplicable (Indecopi-Digesa)</li> </ul>	
	Formalidad de los servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los requisitos Dircetur para el inicio de las operaciones</li> <li>• Protección y seguridad de los servicios que el Estado ofrece</li> <li>• Mantenimiento de los prestadores turísticos en la formalidad</li> <li>• Aspectos de infraestructura, equipamiento y servicio</li> </ul>	
<b>Competitividad empresarial</b>	Seguridad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los servicios</li> <li>• Nivel de confianza</li> <li>• Nivel de protección y seguridad</li> </ul>	

	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación de servicios</li><li>• Innovación de productos</li><li>• Nivel de satisfacción</li></ul>	
--	----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Según su propósito, la investigación es de tipo básico, ya que busca revelar las teorías recientes desde las bases epistemológicas. El nivel de investigación es descriptivo-correlacional, dado que la investigación describe la relación entre las variables para validar las hipótesis. El enfoque es de tipo cuantitativo, el cual se expresa en la aplicación del instrumento del cuestionario para la medición de las variables.

#### **3.2. Diseño de investigación**

La investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipularon las variables para su tratamiento y estudio respectivo. La unidad de análisis estuvo conformada por los visitantes nacionales que llegaron y realizaron los circuitos turísticos al Callejón de Huaylas por medio de una agencia de viajes y comprendidas entre las edades de 18 a 65 años.

#### **3.3. Población y muestra**

Estuvo conformada por los visitantes nacionales que arribaron en el primer trimestre y usaron los servicios de las agencias de viajes en el año 2019. Se tomó como referencia los arribos de los turistas correspondientes al año 2019, en vista de que no hay reportes oficiales del presente año. La población estuvo conformada por 67 830 visitantes.

La muestra se obtuvo aplicando la fórmula correspondiente:

$$N = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5x0.5(136)}{0.05^2(414 - 1) + 1.96^2 x0.5x0.5}$$

Donde:

**N** = población

**Z** = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

**S** = 0.05 como margen de error

**p** = probabilidad de que ocurra

**q** = probabilidad de que no ocurra

**n** = Número de la muestra

Y por lo tanto la muestra es: **300** turistas.

Debido a la pandemia que se viene atravesando, se decidió por conveniente aplicar el instrumento a los visitantes que llegaron en el primer semestre del 2019. Puesto que de los meses posteriores no había los registros de información de arribos de visitantes nacionales a la zona del Callejón de Huaylas.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para el estudio fue la entrevista, mientras que el instrumento utilizado fue un cuestionario (ver Anexo 3), cuyo diseño tiene en cuenta la escala de Likert y ha sido aprobado por expertos (ver anexo 4).

### 3.4.1 Validación del instrumento

Para la validación del cuestionario que se utilizó como instrumento de investigación se apeló al criterio de juicio de expertos. Además, la fiabilidad del cuestionario fue realizado con el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,842, lo que lo convierte en un instrumento que al ser aplicado en condiciones similares para medir la variable pueda arrojar los mismos resultados.

**Tabla 1**

Prueba de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	19

Se realizó el análisis del alfa de Cronbach, con el análisis de 19 elementos que conforman los ítems del instrumento, donde se observa un nivel de fiabilidad del 84.2 %.

### 3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos

Para la comprobación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de relación del Chi-cuadrado, a través de la cual se midió el nivel de asociatividad de las variables en estudio. Asimismo, para el análisis de los datos, se empleó la estadística descriptiva.

Los datos se analizaron y procesaron mediante con el programa estadístico SPSS. Los resultados del análisis se presentan en tablas descriptivas y cruzadas, así como en figuras, las cuales se realizaron con el programa estadístico SPSS. Esta presentación proporciona una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación de resultados

**Tabla 2**

*Datos generales de los visitantes nacionales*

Variables	Niveles	En trámite	No cuenta	Sí cuenta	P		
Género	Masculino	25 (48.1)	44 (52.4)	80 (48.8)	0.839		
	Femenino	27 (51.9)	40 (47.6)	84 (51.2)			
Edad	De 18 a 28 años	24 (46.2)	37 (44.0)	91 (55.5)	0.001		
	De 29 a 38 años	15 (28.8)	25 (29.8)	48 (29.3)			
	De 39 a 48 años	5 (9.6)	2 (2.4)	17 (10.4)			
	De 49 a 58 años	5 (9.6)	17 (20.2)	6 (3.7)			
	De 59 a más	3 (5.8)	3 (3.6)	2 (1.2)			
	Empleado	27 (51.9)	29 (34.5)	81 (49.4)			
Ocupación	Estudiante	11 (21.2)	31 (36.9)	47 (28.7)	0.005		
	Docente	1 (1.9)	3 (3.6)	6 (3.7)			
	Negociante	9 (17.3)	19 (22.6)	12 (7.3)			
	Empresario	4 (7.7)	2 (2.4)	18 (11.0)			
	Arequipa	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.8)			
	Cajamarca	1 (1.9)	1 (1.2)	3 (1.8)			
	Chiclayo	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.2)			
	Chimbote	3 (5.8)	2 (2.4)	4 (2.4)			
	Huacho	4 (7.7)	4 (4.8)	6 (3.7)			
	Huancayo	1 (1.9)	0 (0.0)	4 (2.4)			
	Lugar de procedencia	Huanuco	0 (0.0)	0 (0.0)		7 (4.3)	0.302
		Huaraz	3 (5.8)	5 (6.0)		3 (1.8)	
		Ica	0 (0.0)	0 (0.0)		3 (1.8)	
		Lima	36 (69.2)	64 (76.2)		115 (70.1)	
		Sihuas	0 (0.0)	1 (1.2)		2 (1.2)	
		Tacna	0 (0.0)	0 (0.0)		2 (1.2)	
		Tarapoto	1 (1.9)	3 (3.6)		0 (0.0)	
Trujillo		3 (5.8)	4 (4.8)	10 (6.1)			
Disfrute de la belleza natural		48 (92.3)	73 (86.9)	146 (89.0)			
Motivación de la visita al destino turístico Callejón de Huaylas por:		Visita a los centros arqueológicos	4 (7.7)	8 (9.5)	14 (8.5)	0.734	
	Trekking	0 (0.0)	3 (3.6)	4 (2.4)			
	Estudios científicos	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			
	En la oficina de la agencia de viajes	37 (71.2)	34 (40.5)	79 (48.2)			
Tomé el servicio turístico:	En la reserva online	7 (13.5)	17 (20.2)	40 (24.4)	0.003		
	En la vía pública	5 (9.6)	19 (22.6)	16 (9.8)			
	En el terminal de transporte	3 (5.8)	14 (16.7)	29 (17.7)			

*Nota.* El género femenino percibe que las empresas que brindan el servicio cuentan con RUC y licencia de funcionamiento; se trata de turistas jóvenes comprendidos entre las edades de 18 a 28 años de edad; en su mayoría manifiestan que las empresas son formales.

**Tabla 3***Frecuencias de la formalidad empresarial y del turismo.*

	No cuenta	En tramite	Si cuenta	N
<i>Formalidad tributaria (cuenta con RUC)</i>	57 (19.0 %)	74 (24.7 %)	169 (56.3 %)	300
<i>Formalidad administrativa (Cuenta con licencia de funcionamiento)</i>	52 (17.3 %)	96 (32.0 %)	152 (50.7 %)	300
<i>Formalidad del turismo</i>	84 (28.0 %)	52 (17.3 %)	164 (54.7 %)	300

**Tabla 4***Frecuencias de la dimensión seguridad de los servicios turísticos*

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	n
<i>Cumplieron con los servicios turísticos ofrecidos de manera puntual de inicio y llegada en el tour.</i>	12 (4.0 %)	11 (3.7 %)	40 (13.3 %)	69 (23.0 %)	168 (56.0 %)	300
<i>Cumplieron con los servicios turísticos ofrecidos de manera veraz en el tour.</i>	9 (3.0 %)	9 (3.0 %)	42 (14.0 %)	66 (22.0 %)	174 (58.0 %)	300
<i>Cumplieron con los protocolos de bioseguridad (limpieza y desinfección del bus, uso de alcohol, uniforme del guía y conductor) durante el recorrido del tour.</i>	15 (5.0 %)	13 (4.3 %)	45 (15.0 %)	48 (16.0 %)	179 (59.7 %)	300
<i>Cumplieron con los protocolos de bioseguridad en el lugar visitado (distanciamiento social y espacios delimitados)</i>	12 (4.0 %)	13 (4.3 %)	41 (13.7 %)	55 (18.3 %)	179 (59.7 %)	300
<i>Seguridad de los servicios turísticos</i>	13 (4.3 %)	5 (1.7 %)	38 (12.7 %)	37 (12.3 %)	207 (69.0 %)	300

**Tabla 5***Frecuencias de la dimensión propuesta de valor en la competitividad*

	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>n</b>
<i>Me sentí satisfecho por la diferenciación (incentivos, regalos, otros) del servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.</i>	24 (8.0 %)	25 (8.3 %)	52 (17.3 %)	103 (34.3 %)	96 (32.0 %)	300
<i>Me sentí satisfecho por el precio pagado por el servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.</i>	12 (4.0 %)	22 (7.3 %)	35 (11.7 %)	83 (27.7 %)	148 (49.3 %)	300
<i>Propuesta de valor</i>	16 (5.3 %)	16 (5.3 %)	38 (12.7 %)	28 (9.3 %)	202 (67.3 %)	300

**Tabla 6***Frecuencias de la dimensión calidad de servicio*

	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>n</b>
<i>Me sentí satisfecho por la calidad del servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.</i>	10 (3.3 %)	8 (2.7 %)	42 (14.0 %)	86 (28.7 %)	154 (51.3 %)	300
<i>Me sentí satisfecho por la calidad del atractivo turístico del sitio visitado.</i>	9 (3.0 %)	12 (4.0 %)	28 (9.3 %)	39 (13.0 %)	212 (70.7 %)	300
<i>Me sentí satisfecho por la confianza depositada en la agencia de viajes.</i>	11 (3.7 %)	6 (2.0 %)	41 (13.7 %)	65 (21.7 %)	177 (59.0 %)	300
<i>Calidad brindada</i>	14 (4.7 %)	1 (0.3 %)	29 (9.7 %)	36 (12.0 %)	220 (73.3 %)	300

**Tabla 7***Frecuencias de la dimensión innovación en la competitividad*

	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>n</b>
<i>Me sentí satisfecho del producto turístico innovado (instalaciones y equipamiento turísticos) visitado.</i>	9 (3.0 %)	21 (7.0 %)	52 (17.3 %)	83 (27.7 %)	135 (45.0 %)	300
<i>Me siento satisfecho de la innovación de los servicios del transporte (baños, sépticos, televisión, video, audios, ventanas panorámicas, auriculares) del tour.</i>	15 (5.0 %)	36 (12.0 %)	71 (23.7 %)	83 (27.7 %)	95 (31.7 %)	300
<i>Me siento satisfecho de la innovación tecnológica del guía (mapas digitales, guías portátiles, GPS).</i>	18 (6.0 %)	39 (13.0 %)	81 (27.0 %)	89 (29.7 %)	73 (24.3 %)	300
<i>Me siento satisfecho de las ventajas de los servicios ofrecidos durante el tour.</i>	12 (4.0 %)	22 (7.3 %)	63 (21.0 %)	85 (28.3 %)	118 (39.3 %)	300
<i>Me siento satisfecho de las expectativas de los servicios logradas en el tour.</i>	14 (4.7 %)	19 (6.3 %)	47 (15.7 %)	78 (26.0 %)	142 (47.3 %)	300
<i>Cómo califica Ud. La relación de la formalidad y la competitividad que deben tener las agencias de viajes y turismo.</i>	11 (3.7 %)	19 (6.3 %)	46 (15.3 %)	92 (30.7 %)	132 (44.0 %)	300
<i>Innovación</i>	14 (4.7 %)	15 (5.0 %)	52 (17.3 %)	67 (22.3 %)	152 (50.7 %)	300

**Tabla 8***Frecuencias de la dimensión de la competitividad*

	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>N</b>
<i>Seguridad de los servicios turísticos</i>	13 (4.3 %)	5 (1.7 %)	38 (12.7 %)	37 (12.3 %)	207 (69.0 %)	300
<i>Propuesta de valor</i>	16 (5.3 %)	16 (5.3 %)	38 (12.7 %)	28 (9.3 %)	202 (67.3 %)	300

<i>Calidad brindada</i>	14 (4.7 %)	1 (0.3 %)	29 (9.7 %)	36 (12.0 %)	220 (73.3 %)	300
<i>Innovación</i>	14 (4.7 %)	15 (5.0 %)	52 (17.3 %)	67 (22.3 %)	152 (50.7 %)	300
<i>Competitividad</i>	14 (4.7 %)	3 (1.0 %)	44 (14.7 %)	60 (20.0 %)	179 (59.7 %)	300

## 4.2. Prueba de hipótesis

### Hipótesis de investigación

H<sub>1</sub>: La formalidad se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

H<sub>0</sub>: La formalidad no se relaciona significativamente con la competitividad empresarial de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

**Tabla 9**

*Relación entre la formalidad y la competitividad de las agencias de viajes y turismo*

<i>Formalidad del turismo</i>	<i>Competitividad</i>					<i>Total</i>
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
En tramite	14 4.67 %	1 0.33 %	6 2 %	11 3.67 %	20 6.67 %	52 17.34 %
No cuenta	0 0 %	2 0.67 %	36 12 %	12 4 %	34 11.33 %	84 28 %
Si cuenta	0 0 %	0 0 %	2 0.67 %	37 12.33 %	125 41.67 %	164 54.67 %
<b>Total</b>	14 4.67 %	3 1 %	44 14.67 %	60 20 %	179 59.67 %	300 100 %

*Nota.*  $\chi^2=155.114 \cdot df=8 \cdot$  Cramer's V=0.508  $\cdot$  Fisher's p=0.000

En la tabla, se aprecia que el 41.67% del total de turistas encuestados percibió que las agencias de viajes y de turismo son formales y su competitividad es alta. Además, se observa que 12.33% de los turistas manifiesta que las agencias de viajes y turismo no tienen las condiciones de formalidad y su competitividad también alta. De lo observado, y según la prueba estadística chi cuadrado de relación, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la formalidad del turismo y la competitividad, pues el p valor es menor a 0.05, y la relación, positiva, pues el V de Cramer es 0.508; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; es decir, la formalidad se relaciona de manera significativa con la competitividad de los servicios de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020, con una seguridad de 95%.

### **Hipótesis específica 1 de investigación**

H<sub>1</sub>: La formalidad se relacionan significativamente con la seguridad de los servicios brindados por las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

H<sub>0</sub>: La formalidad no se relaciona significativamente con la seguridad de los servicios brindados de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

**Tabla 10***Relación entre la formalidad y la seguridad de los servicios turísticos*

<i>Formalidad del turismo</i>	<i>Seguridad de los servicios turísticos</i>					<i>Total</i>
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
En trámite	13 4.33 %	2 0.67 %	6 2 %	9 3 %	22 7.33 %	52 17.33 %
No cuenta	0 0 %	3 1 %	29 9.67 %	13 4.33 %	39 13.00 %	84 28 %
Si cuenta	0 0 %	0 0 %	3 1 %	15 5.00 %	146 48.67 %	164 54.67 %
<b>Total</b>	13 4.33 %	5 1.67 %	38 12.67 %	37 12.33 %	207 69 %	300 100 %

*Nota.*  $\chi^2=139.153 \cdot df=8 \cdot \text{Cramer's } V=0.482 \cdot \text{Fisher's } p=0.000$

El 48.67% de turistas encuestados percibió que las agencias de viajes y de turismo cuentan con formalidad empresarial y, por ende, la seguridad de los servicios turísticos es muy alta.

De lo observado, y según la prueba estadística chi cuadrado de relación, se puede afirmar que existe una relación entre la formalidad empresarial y la seguridad de los servicios turísticos en la competitividad, pues el p valor es menor a 0.05, y la relación es directa, pues el V de cramer es 0.482. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; es decir, la formalidad del turismo y la seguridad de los servicios brindados a la demanda turística de las agencias de viajes y turismo se relacionan de manera directa de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020, con una seguridad de 95%.

## Hipótesis específica 2 investigación

H<sub>1</sub>: La formalidad del turismo se relaciona de manera directa con la calidad de los servicios brindados a la demanda turística de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

H<sub>0</sub>: La formalidad del turismo no se relaciona de manera directa con la calidad de los servicios brindados a la demanda turística de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.

**Tabla 11**

*Relación entre la formalidad del turismo y la innovación de los servicios turísticos*

<i>Formalidad del turismo</i>	<i>Innovación</i>					<i>Total</i>
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
En tramite	13 4.33 %	5 1.67 %	9 3.00 %	7 2.33 %	18 6 %	52 17.33 %
No cuenta	1 0.33 %	10 3.33 %	33 11.00 %	9 3.00 %	31 10.33 %	84 27.99 %
Si cuenta	0 0.00 %	0 0.00 %	10 3.33 %	51 17.00 %	103 34.33 %	164 54.66 %
<b>Total</b>	14 4.67 %	15 5 %	52 17.33 %	67 22.33 %	152 50.67 %	300 100 %

*Nota.*  $\chi^2=132.725 \cdot df=8 \cdot$  Cramer's  $V=0.470 \cdot$  Fisher's  $p=0.000$

El 34.33% del total de turistas encuestados percibió que las agencias de viajes y turismo cuentan con formalidad de los servicios turísticos y, por ende, la innovación en la competitividad es muy alta; además, se observa que 17.00% de los turistas manifiesta que las agencias de viajes y turismo cuentan con formalidad empresarial, y, en consecuencia, la innovación de los servicios turísticos en la

competitividad también es alta. La relación es directa pues el V de Cramer es 0.470; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula; es decir, la formalidad del turismo y la innovación de las agencias de viajes y turismo se relacionan de manera directa en la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020, con una seguridad de 95%.

### 4.3. Discusión

El estudio buscó determinar la relación entre la formalidad y la competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Ancash, 2020. Para ello, a continuación, se detallan las hipótesis contrastadas con la realidad mediante la teoría presentada en la investigación.

En la investigación, se planteó como hipótesis general que la formalidad se relaciona de manera directa con la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Región Áncash, 2020, hipótesis que en este estudio se ha corroborada, pues existe relación directa entre dichas variables. Tal como afirma, Blas (2021) la formalidad empresarial presenta una relación positiva con la competitividad de las Mypes de los Olivos, factor que favorece el crecimiento de estos negocios. Del mismo modo, Pasco (2016) admite que existe una relación directa y significativa entre la formalidad y la competitividad empresarial. En el mismo sentido, Gomez y Saldaña (2018) sostienen que las agencias de viajes y turismo con mayor formalidad presentan mayor competitividad frente a las agencias informales.

En la primera hipótesis específica, se postula que la formalidad se relaciona de manera directa con la seguridad de los servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020. Efectivamente, el estudio también demuestra que

existe esa relación directa. Este resultado se sostiene en los planteamientos de Arévalo y Saldaña (2019), quienes refieren que la formalidad de las agencias de viajes influye en el servicio seguro que se da al cliente y los turistas, hecho que estos valoran positivamente. También Lin (2007) sugiere que la formalidad de una empresa favorece a la seguridad percibida por el turista. De la misma manera, Blas (2021) destaca la evidencia en la relación positiva entre las variables en cuestión, la cual alcanza un coeficiente de correlación igual al 0.428. Sin embargo, Gomez y Saldaña (2018) sostienen que la formalidad no se relaciona de manera directa con la seguridad que ofrecen las agencias de viaje en sus servicios.

En la segunda hipótesis específica, se afirma que la formalidad se relaciona de manera directa con la calidad de servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020. En este punto, el estudio ratifica la relación directa entre estos factores. Así, también Oviedo et al. (2022), asegura que la formalidad de las empresas de transporte es un factor clave para brindar un servicio de calidad. Del mismo modo, Skartland (2022) respalda este postulado, manifestando que la formalidad juega un papel importante en la calidad del servicio de transporte ofrecido, y que la planificación es un factor clave. Asimismo, desde un enfoque similar, Lin (2007) asegura que implementar aspectos de formalidad del negocio conlleva ofrecer una mejor calidad de servicio, la cual tiene un efecto positivo en la actitud de los consumidores. Además, Arévalo y Saldaña (2019) corroboran que la formalidad de las agencias significa brindar un servicio de calidad a los turistas.

Finalmente, es preciso y ético reconocer las limitaciones de la investigación relacionadas con el acceso a los antecedentes más recientes, que con seguridad

hubiera permitido, con otros matices, contrastar las hipótesis, discutir los resultados y arribar a conclusiones más precisas.

Por último, se sugiere que en investigaciones futuras se pueda estudiar este tema a un nivel explicativo e involucrando más variables de estudio. De esta manera, se tendrá un panorama más amplio para conocer la competitividad empresarial y la formalidad en las agencias de viajes.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos de la investigación y con base en los resultados, se destacan las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se ha encontrado que la formalidad se relaciona directamente con la competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020. Esta conclusión está basada en la V de Cramer es 0.508.

En segundo lugar, se ha determinado que la formalidad se relaciona de manera directa con la seguridad de los servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020. Esta afirmación es respaldada por los resultados de la V de Cramer, que muestra un valor de 0.482.

En tercer lugar, la formalidad se relaciona directamente con la calidad de servicios de las agencias de viaje de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020. Esta afirmación se sostiene en la V de Cramer, cuyo valor es 0.470.

## RECOMENDACIONES

Es imprescindible que los empresarios de las agencias de viajes se establezcan formalmente, siguiendo todos los requisitos y procesos que exige su constitución, a fin de poder lograr ser competitivos en el mercado turístico del Callejón de Huaylas.

Así mismo, resulta necesario generar sinergias y coordinaciones interinstitucionales entre los gestores y actores del turismo, a fin de cultivar nuevas formas de organización para la calidad de los servicios turísticos de la zona.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2010). *Agencias de viajes. Operación y plan de negocios*. Trillas.
- Andina (2018, 23 de abril). Cusco: intervienen cuatro empresas informales de turismo de aventura. *Andina: Agencia peruana de noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-intervienen-cuatro-empresas-informales-turismo-aventura-707572.aspx>
- Arévalo, M., Saldaña, S. & Cárdenas, M. (2019). *Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Perú]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3497>
- Beni, M. (2020). Turismo e Covid-19: algunas reflexões. *Rosa dos Ventos*, 12(3), 1-23.
- Blas Toledo, N. (2021). *Informalidad empresarial y su relación con la competitividad en las Microempresas del distrito de Los Olivos, año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Cárdenas, N. (2010). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa 2010* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santa María]. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/informalidad.html>.
- Castrillo, C., Ospino, S., Tinco, L. & Balarezo, M. (2019). *Planeamiento estratégico del sector turismo en el Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13906>

- Daza, J. (2015). Crecimiento y rentabilidad en el mercado emergente brasileño. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 91-112
- Gestión. (2017, 11 de junio). Sunafil tendrá una intendencia en Cusco para combatir contra la informalidad laboral. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/sunafil-tendra-intendencia-cusco-combatir-informalidad-laboral-137006-noticia/>
- Gomez, J., & Saldaña, J., (2018). *Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26728>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435>  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77112>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>
- Larios-Meño, G., González-Taranco, C., & Álvarez, V. (2016). *Investigación en economía y negocios: metodología con aplicaciones en e-views*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ley N° 28982, Ley de Protección y Defensa del Turista (2007, 2 de marzo). Congreso de la República del Perú. Diario Oficial El Peruano. [https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos//2006\\_2011/ADLP/Normas\\_Legales/28982-LEY.pdf](https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos//2006_2011/ADLP/Normas_Legales/28982-LEY.pdf)
- Ley N° 29408, Ley General del Turismo (2009, 17 de setiembre). Congreso de la República del Perú. Diario Oficial El Peruano.

- Loayza, N. (2008). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Revista Estudios Económicos*, 15 (3), 43-64.
- Mendiburu, A. (2016). *Factores que propician la informalidad de las pymes y su incidencia en el desarrollo de estas en la provincia de Trujillo, distrito de Víctor Larco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4579>
- MINCETUR. (2010). *Plan de protección al turista*. [https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN\\_PROTECCION\\_TURISTA.pdf](https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf)
- MINCETUR. (2019). *Plan para formalización del sector turismo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos-en-turismo/plan-de-apoyo-a-la-formalizacion-del-sector-turismo/>.
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *La formalización de las empresas*. Organización Internacional del Trabajo. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_549523.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf).
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor. Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Oviedo, D., Scordia, Y., Guerrero, P., Delandsheer, M., Rodriguez-Molina, R., & Dewez, R. (2022). A snapshot of the informal organization of public transport operators in the Caribbean: Tap-Tap services in Port-Au-Prince.

- Research in Transportation Business & Management*, (42), 1-12.  
<https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100733>
- Pagés, C. (2016). *Formalidad laboral en Perú: Situación actual y propuestas*.  
[http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/Pages\\_Informalidadlaboral.pdf](http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/Pages_Informalidadlaboral.pdf)
- Pasco, L. (2016). *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz, Ancash, 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6773>
- Pasco, R. (2011). *Los clústeres turísticos para la competitividad de la industria del turismo en el Callejón de Huaylas*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Porter, M. (2000). *Sobre competitividad*. Harvard Business Publishing.
- Ramírez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Sandoval, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales. *Equidad y Desarrollo*, 1(22), 9-45.
- Skartland, E. (2022). Unfavorable transit planning: Lack of knowledge, lack of collaboration, or political conflicts? A case study of two Norwegian cities aiming to increase transit competitiveness. *Progress in Planning*, (23), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2022.100656>

- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*.  
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606106>
- Torres, K., Solís, L., Ruiz, T. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100-107.
- Treviño, C. (2002). Innovación y competitividad empresarial. *Aportes: Revista de la facultad de economía-BUAP*, 7(20), 55-65.
- Wen-Bao, L. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 364-375.  
10.1016/j.eswa.2005.11.033.

## ANEXOS

### Anexo 6.1

#### Matriz de consistencia

Informalidad y la Competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash 2020						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
<p><b>General:</b> ¿Cómo se relaciona la informalidad y competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación de la informalidad y competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.</p>	<p><b>General:</b> .La informalidad y competitividad de los servicios de las agencias de viajes y turismo se relacionan de manera directa de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020</p>	Informalidad	Informalidad tributaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de las cargas tributarias y normas legales (Sunat-Municipalidad</li> <li>• Cumplimiento de la regulación tributaria</li> <li>• Obligaciones tributarias</li> <li>• Registro único del contribuyente Ruc</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Por su enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño de investigación:</b> no experimental Población 1: 67,830 de los turistas nacionales Y con una muestra representativa de 396 turistas. Población 2: 139 tour operadores <b>Población muestral:</b> 139 tour operadores <b>Técnica:</b> Encuesta a los turistas nacionales de la ciudad de Huaraz, 2020. <b>Instrumento:</b> El cuestionario que se tomará a los turistas nacionales. Técnica: La Observación</p>
<p><b>Específicos:</b> 1. ¿Cómo se relaciona la informalidad tributaria con las obligaciones tributarias y normas legales de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?</p>	<p><b>Específicos:</b> 1. Analizar la relación de la informalidad tributaria con las obligaciones tributarias y normas legales de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.</p>	<p><b>Específicas:</b> 1. La informalidad tributaria con las obligaciones tributarias y las normas legales de las agencias de viajes y turismo se relacionan de manera directa de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.</p>		Informalidad administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la E.</li> <li>• Cumplimiento de los requisitos municipal.</li> <li>• Cumplimiento de la regulación tributaria</li> <li>• Registro de información laboral.</li> <li>• Obligaciones laborales.</li> <li>• Cumplimiento del marco normativo.</li> </ul>	
<p>2. ¿Cómo se relaciona la informalidad del turismo y la calidad de los servicios brindados a la demanda turística de las agencias de</p>	<p>2. Analizar la relación de la informalidad del turismo y la calidad de los servicios brindados a la demanda turística de las agencias de</p>	<p>2. La informalidad del turismo y la calidad de los servicios brindados a la demanda turística</p>		Informalidad del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los requisitos-Diretur</li> <li>• Protección y seguridad de los servicios</li> </ul>	

viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020?	viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.	de las agencias de viajes y turismo se relacionan de manera directa de la ciudad de Huaraz, Áncash, 2020.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de los prestadores</li> <li>• Aspectos de infraestructura, equipamiento y servicios.</li> </ul>	Instrumento: Guía de observación a los gerentes de los tour operadores.
			Competitividad empresarial	Seguridad de los servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los servicios</li> <li>• Nivel de confianza</li> <li>• Nivel de protección y seguridad.</li> </ul>	
				Calidad brindada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación de servicios</li> <li>• Innovación de productos</li> <li>• Nivel de satisfacción.</li> </ul>	



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

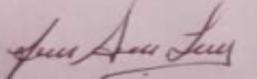
<b>Apellidos y nombres del Experto</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor del instrumento</b>
Mag. Anaya López Cecilia Bertha	Docente - UNASAM	Cuestionario	Rusvel Agilberto Rodríguez Medina.
<b>Título: "Formalidad y la competitividad empresarial de las Agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz-Región Áncash,2020"</b>			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Esta formulado con una estructura apropiado.											X									
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en actividades observables en una organización.								X												
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.													X							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.											X									
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (Indicadores y dimensiones) en cantidad y calidad.												X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la relación entre ambas variables.														X						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.												X								
8. COHERENCIA	Entre los Indicadores y las dimensiones.											X									
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.											X									
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación												X								
<b>Promedio: Muy Bueno</b>																					

**OPINION DE APLICABILIDAD:**  **Procede su aplicación**  
 **Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

Huaraz, 30/11/2020	31677232		994708948
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI.</b>	<b>Firma del experto</b>	<b>Teléfono</b>







## UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO

### ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

#### “Formalidad y competitividad empresarial de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, región Ancash, 2020.”

**Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto estadístico.**

**Presentación e instrucciones:** Estamos realizando un estudio para determinar la relación de la formalidad y competitividad de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Huaraz, Región Áncash. Marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.

#### I. Datos de identificación

**1. Género**

- (1) Masculino. (2) Femenino.

**2. Rango de edad:**

**3. Ocupación:**

- (1) Empleado  
(2) Estudiante  
(3) Docente  
(4) Negociante  
(5) Empresario

**4. Lugar de procedencia:**

.....

**5. Motivación de la visita al destino turístico Callejón de Huaylas**

- (1) Deporte de aventura (escalada en roca, climbing, canotaje)  
(2) Disfrute de la belleza natural  
(3) Visita a los centros arqueológicos  
(4) Trekking  
(5) Estudios científicos

**6. Tomé el servicio turístico:**

- (1) En la oficina de la agencia de viajes  
(2) En reserva online  
(3) En la vía pública  
(4) En el terminal de transporte  
(5) Otros:.....



## II. Datos de contenido

La escala de medición para cada una de las preguntas tiene un valor de: (5) Muy alto, (4) Alto, (3) Medio, (2) Bajo, (1) Muy bajo.

### VARIABLE: Formalidad

<b>Dimensión: Seguridad de los servicios turísticos</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. Me cumplieron con los servicios turísticos ofrecidos de manera eficaz en el tour.					
2. Me cumplieron con todos los protocolos de bioseguridad durante el recorrido en el tour.					
3. Me cumplieron con los protocolos de bioseguridad en el lugar visitado.					
<b>Dimensión: Propuesta de valor</b>					
4. Me sentí tan importante por la diferenciación del servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.					
5. Me sentí satisfecho por el precio pagado por el servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.					
6. Me sentí satisfecho por la calidad del servicio ofrecido por la agencia de viajes y turismo.					
7. Me sentí satisfecho por la atraktividad del sitio visitado.					
8. Me sentí satisfecho por la actitud y honestidad del guía y conductor durante el tour.					

<b>Dimensión: Innovación</b>					
9. Me siento satisfecho con el producto innovado (Atractivo turístico) visitado.					
10. Me siento satisfecho con la calidad de los equipos tecnológicos del transporte usados en el tour.					
11. Me siento satisfecho con la tecnología de comunicación usado por el guía turístico.					
12. Me siento satisfecho con las ventajas en los servicios que he tenido durante el tour.					
13. Me siento satisfecho con las expectativas logradas en el tour.					
<b>Dimensión: Experiencia post compra</b>					
14. El nivel de expectativa que tuve cumple con el rendimiento percibido del servicio de alojamiento					
15. El nivel de relación en el momento de compra y mi experiencia es alta					
<b>Dimensión: Comportamiento post compra</b>					
16. Tengo la capacidad de compartir experiencias vividas con los demás clientes que requieren la compra del servicio de alojamiento					
17. Mis experiencias de compras online, me permite recomendar los servicios de alojamiento					
18. Mi experiencia y comentarios sirven de consulta para otros clientes					
19. Finalizado el proceso de mi decisión de compra online me siento satisfecho					

¡Muchas gracias por su apoyo!