



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

La estrategia competitiva y la calidad de servicios en las agencias de viajes de
la ciudad de Chancay, año 2020

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autora

Sheyla Geraldine Carrion Rivera

Asesora

Dra. Lita Román Bustinza

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sheyla Geraldine Carrion Rivera	75615666	24/08/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	0009-0008-7555-0409
Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez	15724937	0000-0001-8967-1684
Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CHANCAY, AÑO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	issuu.com Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	1%

**“LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LA CALIDAD DE
SERVICIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE
CHANCAY, AÑO 2020”.**

Bach. Sheyla Geraldine, Carrión Rivera.

TESIS DE PREGRADO

Asesora:

Dra. Lita, Román Bustinza.

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.
HUACHO - PERÚ
2023**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre que fue mi gran apoyo a lo largo de mi carrera, a mi amada hija para quien quiero ser un ejemplo y esté orgullosa de mí, a mi compañero de vida.

A mí esfuerzo constante en cada uno de mis pasos a lo largo de mi vida.

Sheyla Geraldine, Carrión Rivera

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios y la Virgen Santísima por brindar salud a mis familiares y a mi persona.

A mi casa de estudios y en especial a mi Facultad por los años de formación académica profesional.

A mis Madre por su apoyo en todo momento y en la confianza en mí persona.

A mi honorable jurado por las indicaciones y tiempo brindando en esta investigación.

A mi asesora por su aporte académico y tiempo brindado.

Y, por último, a mí por luchar y seguir forjando mi camino personal y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice de contenido.....	III
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción.....	IX

Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación de problema.....	2
1.2.1. Problema general	
1.2.2. Problemas específicos	
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general	
1.3.2. Objetivos específicos	
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitación del estudio.....	4
1.6. Viabilidad de estudio.....	5

Capítulo II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	
2.1.2. Antecedentes nacionales	
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Bases Filosóficas.....	24
2.4. Definiciones de términos básicos.....	24
2.5. Hipótesis de la investigación.....	26
2.5.1. Hipótesis general	
2.5.2. Hipótesis específicas	
2.6. Operacionalización de variables.....	27

Capítulo III METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico.....	29
3.1.1. Tipo de investigación	
3.1.2. Nivel de la investigación	
3.1.3. Diseño de la investigación	
3.1.4. Enfoque de la investigación	
3.2. Población y muestra.....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.3.1. Técnicas a emplear	
3.3.2. Descripción de instrumentos	
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	31
3.5. Matriz de consistencia.....	32

Capítulo IV RESULTADOS

4.1. Resultados.....	34
4.2. Contrastación de hipótesis.....	58

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1. Discusión.....	62
---------------------	----

Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	63
6.2. Recomendaciones.....	64

REFERENCIAS

Fuentes documentales.....	65
Fuentes bibliográficas.....	66
Fuentes hemerográficas.....	68
Fuentes electrónicas.....	69

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Variable: Estrategia Competitiva

Dimensión especialización.....	34
Dimensión política de precios.....	38
Dimensión marketing.....	42

Variable: Calidad de servicio

Dimensión normativa no turística.....	46
Dimensión normativa turística.....	50
Dimensión capacidad de respuesta.....	54
Contrastación de hipótesis general.....	58
Contrastación de hipótesis específica 1.....	59
Contrastación de hipótesis específica 2.....	60
Contrastación de hipótesis específica 3.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Variable: Estrategia Competitiva

Dimensión especialización.....	34
Dimensión política de precios.....	38
Dimensión marketing.....	42

Variable: Calidad de servicio

Dimensión normativa no turística.....	46
Dimensión normativa turística.....	50
Dimensión capacidad de respuesta.....	54

RESUMEN

La investigación denominada LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CHANCAY, AÑO 2020. En este presente borrador de tesis se estipula como objetivo determinar cómo las estrategias competitivas se relacionan con la calidad de servicios que brindan las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020. Metodología: Es de tipo aplicada porque se obtiene conocimientos relacionados con la realidad de los turistas de la Ciudad de Chancay en referencia a las diversas estrategias competitivas y la calidad de servicio en las agencias de viajes. Con una muestra a 338 turistas. Resultado: se evidencia con un coeficiente de correlación de $r=0,618$ permite afirmar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula. Con una correlación buena. Es preciso indicar que con el desarrollo de esta investigación se busca fomentar que se siga ejecutando óptimamente el turismo en nuestra región. Por ende, incentivemos el desarrollo del recurso turístico con seguridad y calidad.

Palabra clave: estrategia competitiva, calidad de servicio, turismo.

ABSTRACT

The investigation called THE COMPETITIVE STRATEGY AND THE QUALITY OF SERVICES IN THE TRAVEL AGENCIES OF THE CITY OF CHANCAY, YEAR 2020. In this present draft thesis, the objective is to determine how competitive strategies are related to the quality of services provided by the travel agencies of the city of Chancay in the year 2020. Methodology: It is of an applied type because knowledge related to the reality of tourists in the City of Chancay is obtained in reference to the various competitive strategies and the quality of service in the agencies travel. With a sample of 338 tourists. Result: it is evidenced with a correlation coefficient of $r=0.618$, which allows us to affirm the general hypothesis and reject the null hypothesis. with a good correlation. It is necessary to indicate that with the development of this investigation it is sought to promote that tourism continues to be optimally executed in our region. Therefore, we encourage the development of the tourist resource with safety and quality.

Key word: competitive strategy, quality of service, tourism.

INTRODUCCIÓN

El Perú a ser considerado un país altamente turístico genera un comercio altamente rentable para las diversas agencias de viaje que existen en nuestro país, fomentando que ejecuten óptimas estrategias competitivas, las cuales generen un incremento sostenible en sus agencias, y a su vez les permita brindar un servicio de calidad.

Dicho borrador de tesis comprende seis capítulos los cuales son detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; detalla la descripción del problema, la formulación, los objetivos, justificación, delimitación del estudio y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico; comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas y filosóficas, definiciones de términos básicos, las hipótesis de la investigación y también la operacionalización de variables establecidas en la investigación.

Capítulo III: Metodología; detalla específicamente el diseño metodológico, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento de la información, así como también la matriz de consistencia.

Capítulo IV: Resultados; evidencia las tablas, figuras, interpretaciones obtenidas del cuestionario aplicado así mismo la contrastación de hipótesis planteadas en la investigación.

Capítulo V: Discusión cita las investigaciones que permitieron corroborar y/o discutir el desarrollo de la investigación.

Capítulo VI: Conclusión y Recomendaciones que se precisa en el desarrollo de la investigación.

Referencias; se cita las fuentes documentales, bibliográficas, hemerográficas, y electrónicas que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación.

Y por último se adjunta los anexos.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

Ante la relevancia del turismo en nuestro país efectuó esta investigación con la finalidad de proponer alternativas relacionadas al manejo de las Estrategias Competitivas orientadas a mejorar el nivel de Calidad de Servicios que ofrecen las diferentes Agencias de Viajes en la ciudad de Chancay.

En la actualidad el Perú es un país altamente turístico, el cual se ha posicionado en los rankings mundiales como uno de los mejores destinos turísticos y gastronómicos. Pero al mismo tiempo, es innegable el reto de los destinos turísticos, ya sea a nivel nacional, regional o global, de desarrollar una competitividad cada vez mayor para “enfrentar así una mayor probabilidad de éxito”. Frente a los servicios que ofrecen sus destinos competidores» (Acerenza, 2009), más importante aún, cuando es reconocida en la industria turística mundial, es una fuente muy importante de generación de ingresos económicos, así como de su creación y reposición de empleo. - Riqueza de capacidad distribuida.

Las experiencias de agencias de viajes en el mundo son mucho más avanzadas en cuanto a calidad de servicio que brindan porque se especializan y capacitan frecuentemente. Desde la parte gerencial hasta el personal de contacto.

Pero lo anterior estará condicionado a sus consecuencias para la experiencia turística, es decir, todo lo que experimente el turista durante la prestación de los servicios turísticos, los resultados de las interacciones durante el turismo y las características de los atractivos turísticos, infraestructura y accesibilidad en el destino visitado, Esto permitirá evaluar la calidad de dichas experiencias, la imagen del propio destino que se puede construir y lo que se comunica a terceros.

En lo que concierne a las estrategias competitivas estas en general se deben basar en la estrategia del mercado competitivo, en donde el servicio brindado tiene que ser percibido como único generando en los clientes; una satisfacción positiva.

Cabe mencionar el compromiso de los tour operadores de varias ciudades y países con sus comunidades. Deben actuar siempre de forma educada, honesta, ética y respetuosa. Utilice únicamente sus habilidades, organización, experiencia y talentos para enfrentar la competencia de manera digna y limpia. Contribuir tanto como sea posible a las causas sociales que promueven su misión y ayudar a los más necesitados de oportunidades.

Y Chancay es una ciudad que está ubicada a 78 Km de Lima a una altitud de 43 m.s.n.m y cuenta con diversas agencias de viajes que ejecutan distintas estrategias competitivas en busca de generar más ingresos y calificaciones óptimas de su servicio brindado.

Sin embargo, se observa que existen algunas agencias de viajes las cuales han descuidado la calidad de la prestación del servicio por parte del personal, los guías no brindan la información adecuada a los turistas y por ello no satisface las necesidades del cliente, existe falta de capacitaciones, técnicas de guiado y atención al cliente. Estas deficiencias en la calidad de servicio se deben posiblemente a una inadecuada estrategia competitiva en la producción de sus servicios turísticos.

Pero cabe recalcar que existen agencias de viajes que cumplen con un protocolo de servicio óptimo para los turistas y que establecen estrategias competitivas acorde a su perspectiva de servicio en aras de prestar un servicio de turismo de calidad en Chancay.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿De qué manera la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?

¿De qué manera la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?

¿De qué manera el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar cómo la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Precisar como la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Indicar como la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Establecer como el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

1.4. Justificación de la investigación.

Este estudio nos permite comprender la importancia de que las empresas de viajes utilicen estrategias competitivas para brindar una determinada calidad de servicio, en este caso la principal agencia de viajes de la ciudad de Chancay desea brindar servicios de calidad a los clientes para lograr el desarrollo de la empresa, y en este cada vez más competitivo Tener éxito en un mercado feroz.

En la ciudad de Chancay existen diversos tipos de turismo; comercial, negocios, diversión, religioso, cultural, deportivo, arqueológico y ecológico.

Son varias las razones que justifican este estudio, entre ellas el deseo y la necesidad de contribuir al mejoramiento de la estrategia competitiva y con ello la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente entre las agencias de viajes líderes en Chancay.

Mucho está pasando en este momento para la Agencia de Viajes Chancé, quienes han revelado deficiencias que deben ser atendidas de manera integral y sistemática, evitando el marketing y convirtiendo así al turismo en una prioridad estratégica nacional. Este desarrollo permitirá competitividad nacional e internacional, mayor rentabilidad y posicionamiento estratégico en el mediano y largo plazo.

1.5. Delimitación del estudio.

1.5.1. Delimitación espacial:

Lugar:

Chancay

Provincia:

Huaral.

Región:

Lima Provincias

Departamento:

Lima

1.5.2. Delimitación temporal:

De enero del 2020 a junio 2022.

1.6. Viabilidad del estudio.

El borrador de tesis es probable, porque se obtuvieron resultados favorables en el desarrollo de la investigación.

Viabilidad teórica: acceso a toda la información y documentación requerida para el desarrollo de esta investigación.

Viabilidad práctica: se pudo conocer la realidad de los turistas concerniente a las variables estudiadas.

Viabilidad económica: el costo de la realización de esta investigación es financiado por mi persona.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Alava, L. & Bastidas, J. (2016) *“Estudio sobre Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes de Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”*. Tiene como objetivo general analizar la calidad del servicio de las agencias de viaje en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz, mediante la realización de encuestas para determinar la satisfacción del turista (p. 9) Método: Según Pérez Serrano (1994) p. 54-55 es un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida durante el cual, dentro del campo de estudio, se toman decisiones sobre lo que se puede investigar (p. 36) Conclusión: Las agencias de viajes son el principal factor para obtener información sobre los productos turísticos, por lo que tienen que brindar un gran servicio a los clientes y hacer que los turistas se sientan seguros y cómodos al momento de comprar un paquete (p. 75).

Bass Booth, NE (2021). *“Análisis de las Estrategias de Marketing de las Agencias de Viajes en Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019”* Propongo como objetivo Identificar y describir las estrategias de marketing de servicios que desarrollan las agencias de viajes y agencias de turismo en Santiago del Estero para los sectores económicos ABC1 y C2. (p.6) Metodología: En el marco de la investigación de detalle, los enfoques metodológicos son empíricos, respondiendo a perspectivas cualitativas-cuantitativas, diseños de investigación exploratoria-descriptiva (p. 72) Conclusiones: Este trabajo nos ha permitido identificar y describir las estrategias de marketing de servicios desarrolladas por instituciones seleccionadas de la provincia de Santiago del Estero, observándose una permanente adaptación a los cambios tecnológicos.

Las estrategias más utilizadas en turismo son la Diferenciación, Segmentación y Posicionamiento, cada estrategia tiene sus propias características, fortalezas y debilidades (p. 121)

E. Castro (2010). “*La Estrategia Competitiva y su Importancia en el Buen Gobierno Empresarial*” lo expresa claramente en su resumen: La estrategia competitiva que desarrolle una empresa es un elemento fundamental para entender cómo compete en el mercado, y de ella dependerá si se trata de su Gestión. Es muy importante que una empresa sea capaz de identificar la estrategia o el conjunto de estrategias más efectivo para competir de manera efectiva. Los objetivos establecidos por el negocio solo se pueden lograr si se implementan las estrategias pertinentes. Para que una estrategia tenga éxito, debe trabajar con Alineación de valores y metas, recursos y capacidades, entorno, estructura y sistemas organizacionales. Este artículo pretende entonces analizar los cinco tipos de estrategias competitivas más importantes discutidos en la literatura: Miles y Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg (1988) y Kotler (1992). Se trata de descubrir sus problemas, similitudes y diferencias, con el objetivo de orientar al negocio para desarrollar la estrategia que mejor se adapte a sus características. (p.238) Conclusiones: Se ha puesto de manifiesto la importancia de que las empresas determinen la estrategia competitiva que ejecutan para competir eficazmente en el mercado. Una empresa tiene que tener muy clara su estrategia de negocio y a qué segmento va a ofertar si pretende llegar por encima de la media de otras empresas. No todos los sectores industriales ofrecen las mismas oportunidades, por lo que es importante poder considerar todos los elementos estratégicos esenciales para crear una estrategia coherente y alcanzable. (p.270)

Vega, M., Oviedo, M. y Castellanos, M. (2014). “*CRM, calidad de la relación y fidelización del consumidor en las agencias de viajes minoristas*” Objetivo: Determinar si existe una relación entre la gestión de la relación con el cliente y la calidad de la relación que conduce a la fidelización del cliente hacia una agencia de viajes. Retail Travel (pág. 40) Metodología: La muestra

estuvo conformada por 54,7% mujeres, en cuanto a la edad, el 42% de la muestra tenía entre 26 y 44 años, el 46,6% trabajaba solo, siendo soltera el estado civil más común (40,4 %) seguida por casada (38%) y casi la mitad vive en un hogar de dos a tres miembros (49.2%) (p.43) conclusiones: La gestión de las relaciones con los clientes y la calidad de las relaciones juegan un papel importante en la lealtad de los clientes para las agencias de viajes minoristas, lo que ayudará a formular estrategias adecuadas para lograr la lealtad de los clientes de manera efectiva. Walsh et al. (2010) alientan a los investigadores a descubrir los determinantes de la lealtad del cliente, ya que debería ser parte de los esfuerzos de las empresas de servicios en la gestión de las relaciones con los clientes. Este estudio identifica estos elementos en los servicios de intermediación de viajes prestados por las agencias de viajes: satisfacción, confianza y compromiso, componentes de la calidad de la relación. (p.45)

2.1.2. Investigaciones nacionales.

Amaro, G. (2020) *“Estrategias de Marketing Turístico para Incrementar las Ventas de Agencia de Viajes en Chiclayo, Perú”*. Recomiendo desarrollar una estrategia de marketing turístico para aumentar las ventas de una agencia de viajes de Chiclayo (página 31), ya que se desarrolló en un momento específico para comprender los gustos y preferencias específicos de la audiencia de la investigación. (p.32) Conclusión: Desarrollé una estrategia de marketing turístico para aumentar las ventas de las agencias de viajes locales en Chiclayo. La estrategia se basa en fundamentos de marketing orientado a las tendencias digitales para las empresas de servicios de viaje, lo que determinó que, para incrementar las ventas de las agencias de viajes, es necesario enfocarse en una estrategia de marketing que incluya canales digitales relacionados con las tendencias digitales. comportamiento y consumo. El aporte de esta estrategia es una propuesta para los operadores turísticos de Chiclayo, permitiéndoles adaptarse mejor a estos nuevos entornos de negocios. (p.79)

Calla, M. (2022) "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes D`COCO en el distrito de Huaqiao 2020*". Objetivo de la demostración: Demostrar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante D'Coco del distrito de Huacho en el año 2020. (pág. 13) Método: Aplica el tipo de investigación a realizar, ya que su objetivo es obtener información suficiente de un marco teórico para poder explicar los hechos que ocurren, aumentando el conocimiento sin profundizar en aspectos prácticos. (p.24) Conclusión: Los resultados de la última prueba estadística muestran que el 2,17% de los encuestados se encuentran en un nivel de calidad de servicio bueno, y el 97,83% restante de los encuestados se encuentran en un nivel moderado a moderado, que es malo. Se especula que entre la mayoría de los comensales encuestados, el 91,30% dijo que la satisfacción del cliente no es buena, y el 8,70% dijo que muchas veces es así. (p.44)

Fernández (2019) "*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles Las Dalias de Huaral, 2018.*" Objetivo: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Las Dalias de Huaral en el año 2018 (pág. 4) incide en el nivel de satisfacción que puede alcanzar un cliente, pero no busca mejorar la situación. Literalmente, para Carrasco (2008), la investigación básica o pura se caracteriza por no buscar la acción inmediata" (p. 28) Conclusión: Calidad del servicio y Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente, ya que la correlación de Spearman arroja 0,553, lo que representa una media relación. (p.50)

Rimarachin, L. (2015) "*Calidad de Servicio Evaluación de la Satisfacción del Cliente en Tour Consorcio Turístico Sipán Tours SAC, Chiclayo.*" Objetivos: El objetivo de este estudio es evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en el Chiclayo Consorcio Turístico Turístico Sipán Tours SAC. (p.2) Metodología: Lo que se utiliza para realizar

la investigación es el análisis y reflexión del cliente, identificando y transformando los elementos necesarios para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (p.2) Conclusión: Una encuesta aplicando los lineamientos del modelo Servqual determinó que el 91% de los clientes estaban satisfechos con la calidad del servicio brindado por la empresa, lo que indicó que la empresa estaba realizando adecuadamente sus actividades, sin embargo, también encontró que 9% de los clientes no estuvo de acuerdo Calidad del servicio brindado por Serve. (p.12)

Vásquez, L. (2021) *“Uso de las TIC y competitividad de las agencias de viajes en la ciudad de Tacna, 2019. (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna”* Objetivo: Comprender el uso de las TIC y la competitividad de las agencias de viajes en Relaciones Tacna, 2019 (pág. 6) Metodología: La investigación es fundamental. En cuanto al diseño del estudio, cabe señalar que fue no experimental y de corte transversal ya que los datos fueron recolectados en un solo instante. (p.52) Conclusión: La encuesta muestra que las agencias de viajes en Tacna tienen un alto nivel de uso de las TIC. Este resultado es razonable luego de analizar la frecuencia de uso de la tecnología en el proceso de venta, proceso interno y/o proceso de publicidad de cada agencia de viajes entrevistada. La encuesta reveló que el 41,9% de las agencias de viajes encuestadas utilizan mucho las TIC en sus procesos comerciales, lo que es alentador ya que alrededor de la mitad de las agencias de viajes encuestadas se centran en brindar servicios a través de nuevas tecnologías para expandir sus mercados. Solo el 16,1% de los agentes mantienen su propio proceso de venta y utilizan las TIC de forma ocasional. (p.76)

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Definiciones de estrategias competitivas.

Citaremos a algunos autores en base a sus definiciones:

La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, ya que determina qué propuesta de valor ofrecerá la empresa al mercado para obtener una ventaja competitiva (Portal Enciclopedia de Economía). dicha propuesta de valor estará en base a los objetivos organizacionales que se quiere lograr como equipo de trabajo, este valor que se le da hará que la empresa adquiera una ventaja competitiva favorable y beneficiosa.

Según los autores Hax & Majluf (1996), la estrategia puede ser vista como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de una empresa, dándole un sentido de unidad, dirección y propósito al mismo tiempo que facilita las modificaciones necesarias inducidas por su entorno. La estrategia muchas veces puede ser modificada en base a los objetivos que se tienen y el proceso que conlleva llegar a cumplirlo.

Y para los autores Johnson y Scholes (1993), la estrategia es la dirección y el alcance a largo plazo de una organización; logra una ventaja para la organización al asignar recursos en un entorno cambiante para satisfacer las necesidades del mercado y las expectativas de los accionistas. Dicha estrategia está en función de satisfacción tanto del mercado como del accionista creando dicha ventaja para la organización.

Morrisey (1993) definió la estrategia como la dirección de acción que debe tomar una empresa para cumplir su misión. Dicha dirección está compuesta por un conjunto de procesos los cuales conllevan al cumplimiento de la misión y visión de la institución o empresa.

Pero el autor Huerta (1991) la definió como “El objetivo de la estrategia competitiva es comprender la forma en que las empresas compiten entre sí, y la estrategia será una herramienta para mejorar la competitividad de las empresas”. La competitividad en las empresas muchas veces se mal entiende por las personas pues muchas veces ven esto como algo malo incluso como una copia

pero cuando la estrategia es única y real se convierte en una competitividad única que conlleva al éxito de la institución o empresa.

Asimismo, el autor Pérez (2006) define la estrategia como la selección e implementación de una estrategia competitiva como una de las claves del posicionamiento adecuado de cualquier empresa para el éxito (p. 37). Dicha estrategia que se ponga en práctica conllevará a que la empresa tenga un posicionamiento único y de éxito dentro de los Rankin de las empresas a nivel del Perú o en cualquier Rankin donde se mida a éstas.

Y al respecto, el autor Ardura (2006) menciona que la estrategia competitiva es la elección estratégica de la empresa basada en la posición relativa que ocupa la empresa con respecto a las unidades competidoras que actúan en su mercado. Como indica el autor la estrategia no siempre es la misma pues dependerá de lo que la empresa realmente quiera lograr, ya sea escalar en el posicionamiento, mantenerse o simplemente indagar nuevos mercados donde les genere muchos ingresos beneficiosos para la empresa.

Al igual que la autora Casilda (1995), esta dinámica competitiva dará una ventaja diferenciadora a las organizaciones que compiten en diferentes áreas del mercado y en diferentes partes del mercado, ya que es claro que se necesita una respuesta. Estrategias para afrontar los retos competitivos que le permitan afrontar las amenazas y oportunidades del nuevo entorno con garantías de éxito. Al realizar un análisis FODA se evalúa como está realmente la empresa donde se indica que con la estrategia las debilidades deben convertirse en fortalezas de alguna manera beneficiando así a la empresa y tratando de minorar las amenazas que se tiene a nivel del mercado en base a otras empresas que se dedican al mismo rubro.

Finalmente, los autores Porter, M. (1985) definen la estrategia competitiva como:

La estrategia asume acciones ofensivas o defensivas con el fin de crear una posición defensiva frente a las cinco fuerzas competitivas para lograr resultados mejores que el promedio de las empresas competidoras en el sector industrial. La estrategia competitiva significa posicionar una empresa para maximizar el valor de su capacidad para diferenciarse de los competidores, mientras que el objetivo de cualquier estrategia genérica es "crear valor para los compradores" (p. 36).

Al revisar algunos de los trabajos más importantes en el campo de la estrategia, identificamos tareas y dimensiones fundamentales que contribuyen a una definición unificada del concepto de estrategia.

- La estrategia es un medio para definir el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, planes de acción y prioridades de asignación de recursos. El propósito de dicha organización debe ser única y estar encaminada a los objetivos institucionales con el fin de lograrlos en beneficio exitoso de la organización.
- Estrategia definida por el campo competitivo de la empresa. El campo al que se dedica la empresa debe tener claro al momento de crear u optar por una estrategia y tener en claro a lo que se quiere llegar o lograr como por ejemplo los objetivos.
- La estrategia como respuesta a las oportunidades y amenazas externas, así como a las fortalezas y debilidades internas, para lograr una ventaja competitiva sostenible. Dicha ventaja debe estar encaminada a tomar las oportunidades y eliminar una a una las amenazas externas que se tiene para la organización.
- La estrategia como forma de definir las tareas de gestión desde una perspectiva corporativa, de negocio y funcional. La estrategia que se elija

tiene una serie de procesos donde se tienen que realizar ciertas tareas que encaminen al objetivo organizacional y que esto se tenga bien claro.

- La estrategia como modelo de toma de decisiones coherente, unificado e integrado. La estrategia que se tome tiene que ser único, coherente e integrado en base a la realidad que se tiene como organización encaminado siempre a lograr la visión organizacional a través de las metas y objetivos organizacionales.
- Estrategia como la definición de la construcción económica y no económica que la empresa pretende realizar a sus 'stakeholders' (segmentos de interés). Dicha estrategia tiene 2 beneficios ya sean económicos hablando claramente de economía es decir que incrementa y lo otro que es no económico lo cual se refiere a la captación de talento humano haciendo que los mejores profesionales formen parte de dicha organización.
- La estrategia como medio de invertir en recursos tangibles e intangibles para desarrollar capacidades que aseguren una ventaja sostenible. Para desarrollar la estrategia que se encamina se debe tener en cuenta que se debe tener básicamente los recursos tanto tangibles como intangibles que requieran dentro de la organización beneficiando a los trabajadores y también sin duda a los clientes o consumidores.

El ejecutar estrategias competitivas en un negocio y/o empresa es esencial para las tomas de decisiones que son vías óptimas para el fortalecimiento y crecimiento de la misión y visión con la que se desempeña el servicio brindado a los clientes fijos y futuros clientes. Dicha estrategia lo que busca en realidad es hacer que la empresa u organización crezca en todos los ámbitos o sentidos que se hable, fortaleciendo la misión y visión de la empresa generando día a día nuevos objetivos a ser cumplidos.

2.2.2. Tipos de estrategias competitivas.

- **Liderazgo de producto:** aquí en específico las empresas de agencias de viajes tienen que especializarse en crear paquetes y servicios acorde al turismo, satisfacción de sus clientes, competitividad del mercado, innovación y desempeño óptimo de su visión y misión. Basarse en el producto es básicamente lo que la empresa ofrece ya sea al cliente o al consumidor y se basa en que este producto que se brinda se netamente de calidad y que cumpla con las necesidades del cliente.
- **Intimidad con el cliente:** aquí las agencias de viajes tienen que lograr la mayor satisfacción de sus clientes, los cuales tienen que adaptarse a sus necesidades del lugar. Esta estrategia hace de que las agencias u organizaciones se adapten a lo que el cliente desea consintiéndolos de una u otra manera para que se sientan a gusto y regresen incluso recomienden con sus conocidos o familiares.
- **Excelencia operativa:** De la misma forma, las agencias de viajes tienen que manejar una estrategia en lo que concierne al precio, calidad y servicio los cuales tienen que ser confiables y de total satisfacción de sus clientes.

2.2.3. Competitividad y tecnologías en el turismo.

Para el autor Amaru (2009), una forma de obtener una ventaja competitiva es la evaluación comparativa o benchmarking, ya que esta técnica permite evaluar y comparar organizaciones que han crecido en un mismo negocio, encontrando mejores prácticas que se pueden aplicar a la propia organización.

Mientras que, en los viajes, la tecnología ofrece una mayor flexibilidad en la formulación de recomendaciones de viaje para segmentos de mercado específicos, facilita la comunicación global y mejora la colaboración entre empresas. Además, puede mejorar la percepción de los consumidores sobre la experiencia de viaje. (Buhalis et al., 2008, pág. 202)

Pero a su vez, el autor Munch (2007) argumenta: “En el siglo XXI, la clave de la competitividad radica principalmente en la capacidad de forjar alianzas estratégicas y encontrar formas innovadoras para sus productos y servicios” (p. 282).

El autor Munch (2007) también menciona que la globalización es una excelente oportunidad para construir alianzas estratégicas ya que nos acerca a nuestros proveedores, pares o clientes para formar o desarrollar ideas innovadoras que permitan a las empresas continuar y crecer de manera sostenible.

Es fundamental entender que el turismo ha innovado radicalmente con la tecnología, y esto permite que las agencias de viajes también ejecuten cambios y fortalecimiento en sus servicios, los cuales deben estar acorde al mercado y/o globalización.

2.2.4. Políticas de precio.

Es fundamental que mediante las estrategias de competitividad las agencias de viajes gestionen precios razonables y ajustados a la economía de sus clientes, así como también al servicio brindado.

2.2.5. Marketing en el turismo.

Basado en la investigación continua de sus clientes y/o consumidores con el fin de desarrollar una oferta turística óptima a través de la interacción de sus componentes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción; para obtener consumidores satisfechos (Kotler et al., Año 2011)

Las principales herramientas se agrupan en cuatro importantes grupos denominados marketing mix:

Precio: es la cantidad de dinero o costo que tendrá un producto o servicio. Este costo varía según factores como los materiales utilizados, la calidad, el lugar de fabricación, etc. Para los servicios, el precio varía con los costos fijos y variables en que debe incurrir la empresa para brindar el servicio al público. (Kotler, 2001)

Plaza: son los canales de comercialización del servicio se brinda.

Promoción: Esto es principalmente para comunicar, informar y persuadir a los clientes sobre la empresa y los productos o servicios que ofrece. La promoción tiene varias herramientas en funcionamiento, la más famosa de las cuales es la publicidad. Sin embargo, la publicidad no es la única forma de llegar a los clientes, las promociones, la venta dura, las relaciones públicas y el Marketing 2.0 o comunicación interactiva conocida como Internet son tan importantes como la publicidad. (Kotler, 2001)

Producto: Conjunto de bienes tangibles (bienes o bienes muebles) e intangibles (servicios) que ofrece el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de un determinado grupo de personas. Las características cambian con el tiempo, los detalles y las circunstancias en las que los clientes quieren el producto. (Kotler, 2001)

Aquí también podemos mencionar el marketing digital, el cual es fundamental en el ámbito del turismo, ya que las agencias de viajes deben contar con redes sociales, las cuales les permiten estar vigentes en el comercio digital y por ende dar a conocer sus servicios.

Es esencial generar estrategias de competitividad en base al mercado que se desempeña y a su vez en buscar y/o generar clientes satisfechos con el servicio brindado en este caso por las agencias de viaje.

2.2.6. Definición de calidad de servicio.

Se citará a continuación las definiciones emitidas por los siguientes autores:

Para los autores Zeithaml y Bitner (2002) sostienen que “La calidad de servicio es una prueba direccional que considera las necesidades del cliente de manera anticipada de acuerdo a las necesidades del cliente, además de brindar el mejor servicio, lo cual es fundamental debido al mundo cambiante considerando la competencia y la diferenciación”

Mientras que el autor Deming (1989), señalar que el control de calidad no significa alcanzar la perfección, sino lograr una producción eficiente con la calidad que se espera obtener en el mercado.

Sin embargo, por otro lado, el autor Juran (2005) describe la calidad como “adecuada para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Según el autor Kotler (2006), la calidad es “el conjunto de características y características distintivas de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o latentes” (p. 147).

Por su parte, los autores Berry et al.(1993) mencionan que “la calidad del servicio se refiere al alineamiento de las expectativas o deseos de los clientes con los suyos en base a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

Defino a la calidad de servicio al conjunto de actividades que brinda una empresa y/o negocio en base al producto o servicio brindado el cual busca generar satisfacción en el cliente en base a la calidad y confiabilidad.

2.2.7. Componentes de la calidad de servicio en el turismo.

Cantú (2011) planteó que la calidad del turismo se manifiesta en tres dimensiones:

- Regulaciones no turísticas (seguridad, salud, infraestructura, educación).
- Reglamentos turísticos (reglamentos internos, manuales de organización, políticas turísticas de la industria).
- Y autorregulación (cada uno aplica la calidad según sus propios valores y experiencia).

Dada la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los juzga por lo que percibe y cómo los percibe.

Por tanto, debe entenderse que la calidad de los servicios turísticos puede definirse como: “la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con valor añadido y acordes con los requisitos adecuados para los productos o servicios” Múnich (2002).

Por eso es muy importante que las agencias de viaje que ejecutan su servicio de turismo en Chancay deben seguir generando estrategias competitivas acorde al mercado y al servicio de calidad y por ende de la satisfacción óptima que desean brindar a sus clientes.

2.2.8. Componentes de la calidad de servicio.

Siguiendo a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se consideran las siguientes dimensiones de la percepción de la calidad por parte del usuario:

- **Confiabilidad.** La capacidad de proporcionar los Servicios de manera segura, precisa y consistente. Confiabilidad significa obtener el servicio correcto la primera vez. Dicha confianza que se tenga del cliente es lo que encamina esto ya

que con ello se podría asegurar que el cliente nos recomendaría como agencia de viajes ya que se sienten seguros.

- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios en particular necesitan facilitar que los clientes se comuniquen con ellas y reciban un servicio rápido. Mientras más redes sociales o números que atiendan de manera rápida y correcta en horario laboral hará que el cliente sienta que en cualquier momento puede ser atendido sin la necesidad de esperar muchas horas para ser atendido y obtener un paquete de viaje que tanto lo necesita.
- **Respuesta.** Esto se entiende como una disposición a atender y brindar un servicio rápido. Los consumidores son cada vez más exigentes. Los clientes en base a lo que piden cada día se vuelven más exigentes y por ello atender a los clientes de manera rápida hará que estos se sientan seguros y brinden lo mejor de sí a los clientes con el fin de que
- **Seguridad.** Los consumidores deben darse cuenta de que los servicios prestados están libres de riesgos y los beneficios son incuestionables. Al sentirse seguros los clientes van a querer volver constantemente incluso recomendar a la agencia de viajes.
- **Empatía.** Esto significa ponerse en el lugar del cliente y entender cómo se siente. Cuando se tiene alguna alteración emocional lo recomendable es que se trate de poner en el lugar del cliente solucionando su problema de la mejor manera, aunque ellos tengan la culpa pues depende de ellos las ganancias de la agencia.
- **Tangibles.** De acuerdo a las posibilidades de cada organización y su personal, las instalaciones físicas y equipos de la organización deben ser los mejores y los empleados deben estar bien presentados. Las instalaciones o infraestructura que tenga la agencia de viajes muchas veces influye en la decisión de compra de los clientes por eso se debe tratar de tener la mejor infraestructura posible ya que siempre se debe brindar lo mejor al cliente buscando su fidelidad.

2.2.9. Calidad de servicio desde la perspectiva del consumidor.

La investigación de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) menciona los factores que afectan las expectativas del consumidor:

- **Primero:** los clientes manifiestan su satisfacción hacia el servicio adquirido (comunicación de boca a boca).
- **Segundo:** Dentro de cada grupo de estudio, las expectativas de los consumidores parecían variar según las características y circunstancias individuales de cada individuo, lo que sugiere que, hasta cierto punto, las necesidades individuales de los consumidores pueden moderar sus expectativas hasta cierto punto.
- **Tercero:** Las expectativas pasadas de los consumidores sobre el uso de un servicio también afectan el nivel de las expectativas del servicio y, en última instancia, la comunicación de las expectativas del consumidor. Un factor perteneciente a los canales de comunicación externos es el precio. Este factor juega un papel decisivo en las expectativas del consumidor. (Citado por Alava, L. & Bastidas, J., 2016).

Es fundamental que expectativa desea generan en sus clientes las agencias de viaje, es por ello que guarda relación con las estrategias competitivas que fundamentan las empresas de turismo a fin de obtener ganancias y reconocimiento de sus consumidores, porque recordemos que los consumidores son la mejor herramienta competitivas que se genera con un servicio de calidad brindado.

2.2.10. Turismo.

Incluye actividades en las que las personas viajan por un período continuo de menos de un año y permanecen en un lugar diferente a su entorno habitual, ya sea por negocios o por placer, pero no relacionadas con una actividad lucrativa en el lugar visitado. (Mincetur, 2011)

2.2.11. Turista.

El Mincetur define a los turistas como:

Sin embargo, este es un movimiento económico importante y para atender adecuadamente a este grupo se requieren no solo hoteles y agencias de viajes, sino también servicios adecuados de transporte y seguridad, etc. Dentro de este marco, el papel del estado incluye invertir en mejorar la accesibilidad, la infraestructura y las instalaciones turísticas para facilitar la inversión privada en fábricas de turismo y servicios turísticos privados. De esta manera, los sectores público y privado actuando en conjunto y conectándose entre sí pueden generar productos y destinos turísticos competitivos y de calidad. (Mincetur, 2011)

2.2.12. Agencias de viaje.

Son empresas profesionales y comerciales especializadas en la intermediación y/u organización de servicios turísticos, capaces de prestar estos servicios a su manera.

Su principal objetivo es conseguir la satisfacción, es decir, la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad distribuidos por las agencias de viajes y que cubran sus diferentes necesidades y motivaciones.

2.2.13. Los servicios que ofrecen las agencias de viaje en Chancay.

Los lugares turísticos de Chancay son atractivos turísticos perfectos para conocer y realizar turismo, los cuales son:

- **Castillo de Chancay:** Está ubicado en un acantilado a la salida de la ciudad, es un castillo de estilo medieval frente al mar, lugar donde se llevó a cabo la Batalla de Angamos y el pueblo Chancayano salió de Covadonga y fue destruido, el

Castillo de Chancay tiene un área de 4000 metros cuadrados donde hay túneles, salas, salas de recepción, torres, etc. También puedes optar por conocer el castillo a través de un tour, además del castillo, también puedes visitar más atractivos turísticos en Chancay.

- **Plaza de Armas de Chancay:** Es considerada como la histórica Plaza Chanque por los hechos históricos que en ella sucedieron, en ella se encuentran los restos del botín de la cañonera chilena “Nuestra Señora de Covadonga”, que fue hundida por los chancaillanos, lo que se puede ver es parte del cañón, ancla y cadena de 20 metros.
- **Museo Municipal de Chancay:** Ubicado en el antiguo palacio municipal, exhibe piezas arqueológicas de la cultura Chancay.
- **Humedales de Santa Rosa:** Se encuentra a 16 minutos del centro de Chancay, planicie formada por sedimentos de río, con afloramientos y pastizales, con canales de riego y acequias de drenaje del río Chancay, en los humedales podrá observar muchas aves descansando pacíficamente. El atractivo turístico de Chancay es perfecto para los amantes de la naturaleza.
- **Puerto de Chancay:** Un lugar lleno de historia, donde muchos Chancayas perdieron la vida al intentar hundir el barco chileno Covadonga durante la guerra con Chile.
- **Eco Truly Park:** Es una comunidad ecológica, artística y autosuficiente donde los visitantes aprenden que es posible vivir felizmente en armonía con los demás y especialmente con la naturaleza.

2.2.14. Clasificación del producto turístico.

Según Ortiz (2014) clasifica el producto turístico de la siguiente manera:

- Agencias de viajes.

- Guía turístico.
- Servicios de salud.
- Servicios de restauración.
- alojamiento y transporte.

2.3. Bases Filosóficas.

2.3.1. Fundamento ontológico: permite poder estudiar las variables indicadas en nuestra investigación mediante la relación con la población.

2.3.2. Fundamento metodológico: permite contrastar las hipótesis de nuestra investigación.

2.3.3. Fundamento epistemológico: permite poder contrastar los conocimientos indicados por los diferentes autores en base a las variables de nuestra investigación.

2.4. Definiciones términos básicos.

Estrategias competitivas.

Para el autor Huerta (1991) define como “El objetivo de la estrategia competitiva es comprender la forma en que las empresas compiten entre sí, la estrategia será una herramienta para mejorar la competitividad de las empresas”.

Calidad de servicio.

Porque los autores Berry et al (1996) mencionan que “la calidad del servicio es la diferencia o magnitud de diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en base a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”.

Liderazgo del producto.

Aquí en específico las empresas de agencias de viajes tienen que especializarse en crear paquetes y servicios acorde al turismo, satisfacción de sus clientes, competitividad del mercado, innovación y desempeño óptimo de su visión y misión.

Turismo.

Incluye actividades en las que las personas viajan por un período continuo de menos de un año y permanecen en un lugar diferente a su entorno habitual, ya sea por negocios o por placer, pero no relacionadas con una actividad lucrativa en el lugar visitado. (Mincetur, 2011)

Rentabilidad.

Condiciones de rentabilidad y capacidad de generar ingresos (beneficio, ganancia, ganancia, utilidad). La rentabilidad, por tanto, tiene que ver con obtener un beneficio de una determinada inversión.

Difusión.

Es la acción y efecto de la difusión (difusión, divulgación o difusión). El término proviene del latín diffusio, que se refiere a la comunicación extendida de mensajes. En los negocios, la difusión de la innovación es un concepto que se refiere a la aceptación del mercado de un nuevo producto. La publicidad y el marketing influyen en este proceso.

2.5. Hipótesis de la investigación.

2.5.1. Hipótesis General.

La estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

La especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

La política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

El marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

2.6. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategia competitiva	Especialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de Productos. ● Seguridad ● Competencia. 	1 – 2 3 – 4
	Políticas de precios	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones. ● Rentabilidad. ● Demanda. 	5 – 6 7 – 8
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribución de la marca. ● Marketing Digital (Difusión). ● Diseño del paquete 	9 – 10 11 – 12 13

Fuente: elaboración propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Normativa no turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad. ● Infraestructura. ● Tiempo promedio para reparar. ● Seguridad. ● Higiene (protocolos de bioseguridad) 	<p>13 – 14</p> <p>15- 16</p>
	Normativa turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan turístico (recorrido) ● Comunicación. ● Amabilidad. ● Reglamento de la agencia. ● Precios. 	<p>17 – 18</p> <p>19 - 20</p>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación. ● Recursos. ● Empatía. 	<p>21 – 22</p> <p>23 - 24</p>

Fuente: elaboración propia

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico.

3.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y desarrollo de la investigación se obtuvo conocimientos relacionados a la realidad de los turistas de la Ciudad de Chancay en referencia a las diversas estrategias competitivas y la calidad de servicios en las agencias de viajes. También detalle los protocolos de prevención de la COVID – 19 establecidos y ejecutados por las agencias de viajes.

3.1.2 Nivel de investigación:

Según Hernández (1998) da a conocer que la investigación **descriptiva** indaga sobre las diversas peculiaridades, cualidades relevantes del contexto que se analice. Por consiguiente; esto me permite conocer y detallar las diversas situaciones que se presentan en base a las variables planteadas lo que conlleva a la recolección de datos favorables para esta investigación.

3.1.3. Diseño:

Diseño **descriptivo correlacional** porque se describe la realidad de las agencias de viajes de la ciudad de chancay; en referencia a las variables estrategia competitiva y la calidad de servicios; así como también indica el grado de relación significativa entre las variables planteadas.

3.1.4. Enfoque de Investigación:

El enfoque mixto porque mediante la recolección de los datos obtenidos del cuestionario se comprobó de manera estadística las hipótesis de la

investigación y a su vez se reforzó el desarrollo de la investigación en base a la observación y entrevistas.

3.2. Población y Muestra.

Población: conformada por el total de flujo de turistas que llegan en las fiestas más frecuentadas como feriados y fines de semanas a las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020, conformados por un total de 2829.

Para el cálculo de la muestra se usa la formula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n= representa el tamaño de la muestra.

P y q = representan la probabilidad de estar(p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z= representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z= 1.96

N=El total de la población.

EE= representa el error estándar de la estimación, de acuerdo con la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2829}{0.05^2(2828) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 338$$

Muestra: Corresponde a 338 encuestados en el mes de diciembre y enero y este tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple en donde se eligió de manera aleatoria y voluntaria a cada turista con el fin de completar la muestra asignada.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.3.1 Técnicas a Emplear.

Observación: es una técnica que permite poder acceder a la información visual de las diversas situaciones que se presenten.

3.3.2. Descripción de los instrumentos.

Cuestionario: Es un instrumento escrito con una serie de preguntas en base al tema a desarrollar que permite al investigador obtener la información precisa que le permita la comprobación estadística requerida.

Variable: estrategias competitivas se utilizó un cuestionario con 12 ítems.

Variable: calidad de servicio se utilizó un cuestionario de 12 ítems.

Validez del instrumento: Prueba estadística Rho Spearman.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.

Procedimiento electrónico: Se ejecuto la tabulación de datos para proceder al desarrollo de tablas, figuras y contrastación de hipótesis.

Tratamiento: indican los resultados y la contrastación de hipótesis se elaboraron en el programa Microsoft Excel 2013 asimismo para la contrastación de hipótesis mediante la prueba estadística Rho Spearman.

3.5. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <p>¿De qué manera la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Precisar como la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>La especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de</p>	<p>Estrategias competitivas:</p> <p>Especialización</p> <p>Políticas de precios</p> <p>Marketing</p>	<p>Diseño metodológico:</p> <p>La investigación es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y por ende el desarrollo de la investigación hemos obtenidos conocimientos relacionados con la realidad de los turistas de la Ciudad de Chancay en referencia a las diversas estrategias competitivas y la calidad de</p>

<p>Chancay en el año 2020?</p> <p>¿De qué manera la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p>	<p>viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>Indicar como la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>Chancay en el año 2020.</p> <p>La política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>El marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>Calidad de servicio:</p> <p>Normativa no turística</p> <p>Normativa turística.</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>servicios en las agencias de viajes.</p> <p>También precisaremos los protocolos de prevención de la COVID – 19 establecidos y ejecutados por las agencias de viajes.</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>338 cuestionarios.</p>
<p>¿De qué manera el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p>	<p>Establecer como el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>El marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Población y Muestra:</p> <p>338 cuestionarios.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1. Resultados.

Variable: Estrategias Competitivas.

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión especificación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	64%
No	122	36%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

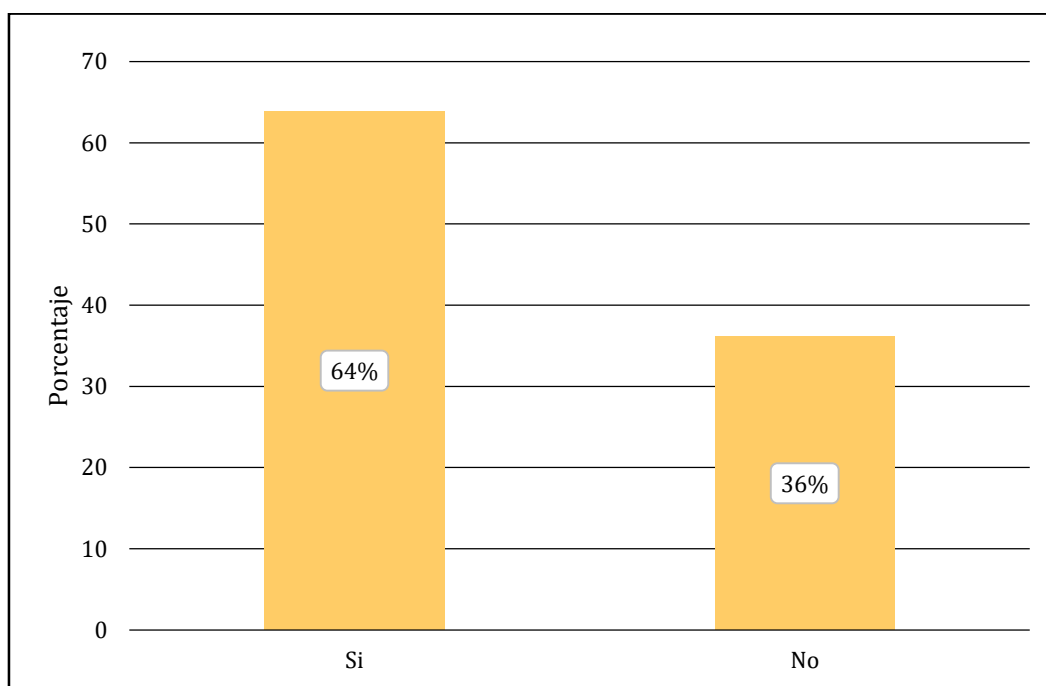


Figura 1 Distribución de porcentaje de la dimensión especificación

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 1 los encuestados respondieron con un 64% que al viajar si utilizan una agencia de viaje mientras que el 36% sostiene lo contrario ya que consideran que las agencia tienen precios altos en ocasiones.

Tabla 2

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión especificación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	61%
No	133	39%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

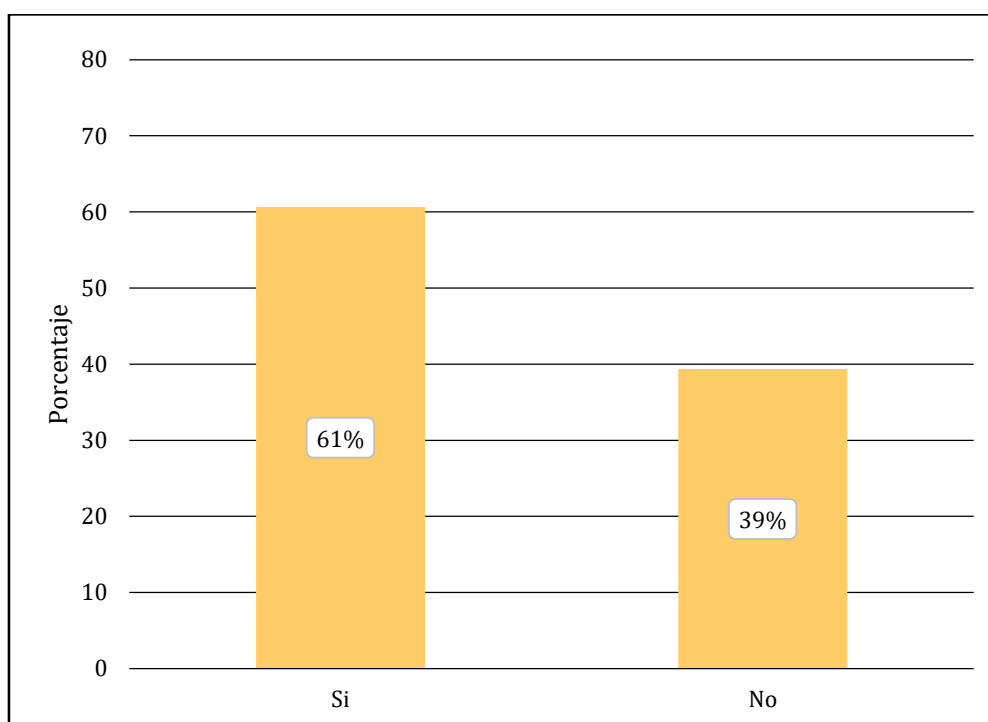


Figura 2 Distribución de porcentaje de la dimensión especificación

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 2 los encuestados respondieron con un 61% que si creen que las agencias de viaje cuentan con diversos paquetes turísticos mientras que el 39% manifiesta que las agencias deben ampliar más paquetes accesibles a todos los bolsillos.

Tabla 3

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión especificación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Si	228	67%
No	110	33%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

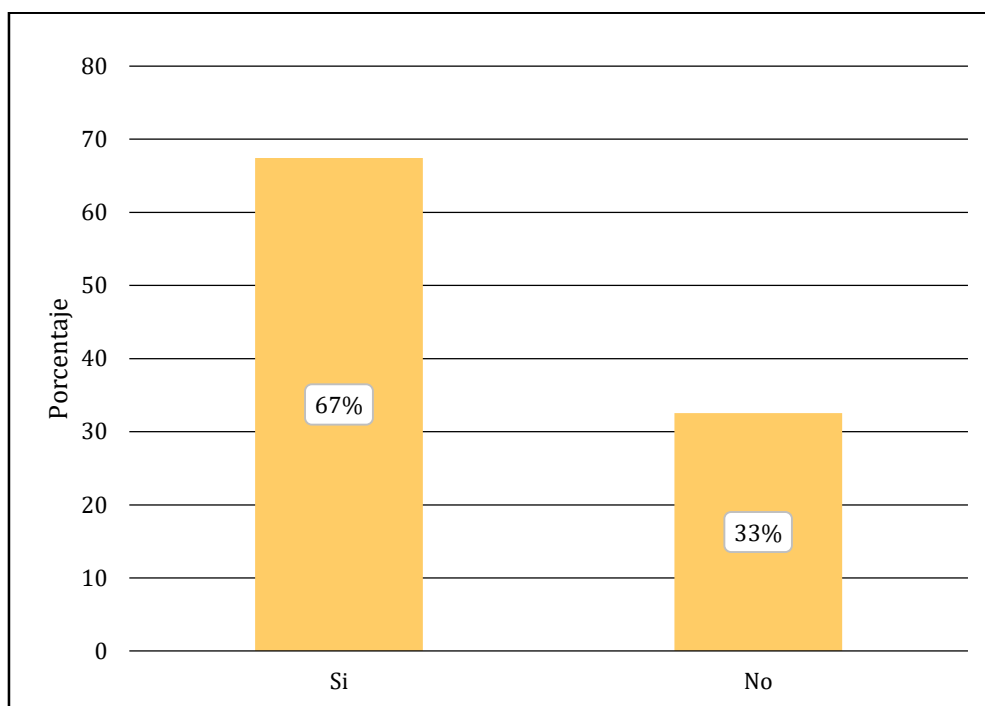


Figura 3 Distribución de porcentaje de la dimensión especificación

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 3 los encuestados sostienen con un 67% que, si suelen buscar la información necesaria al momento de querer realizar un viaje, pero por otro lado con un 33% algunos consideran no tan necesario buscar dicha información.

Tabla 4

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión especificación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	66%
No	116	34%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario –
elaboración propia

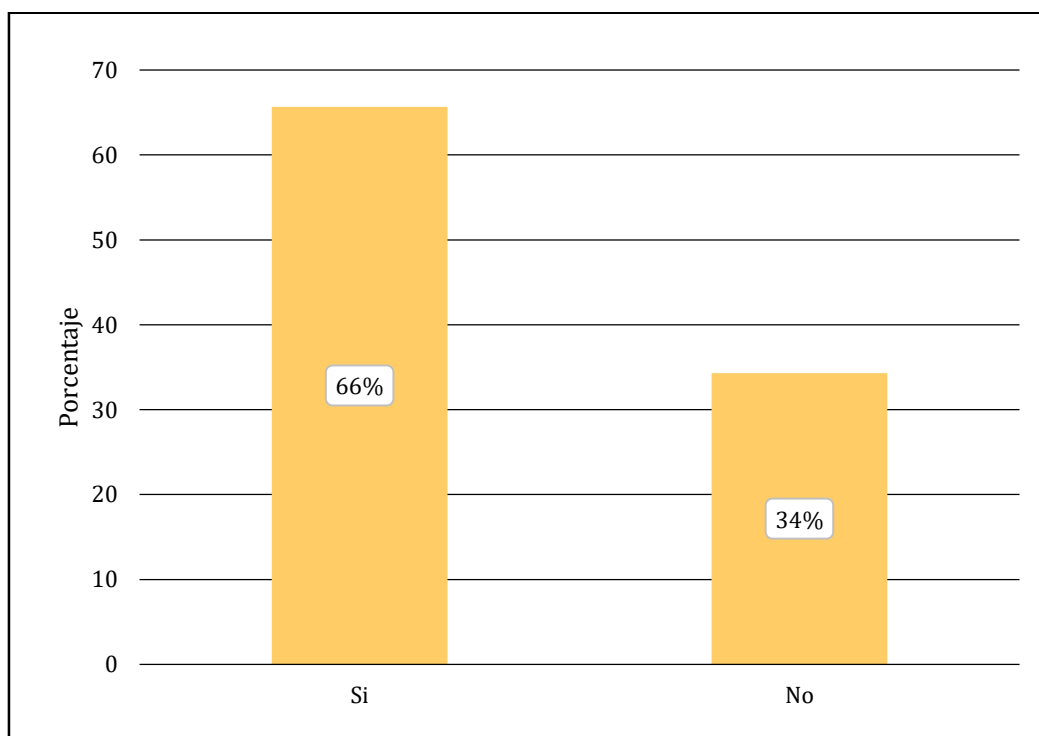


Figura 4 Distribución de porcentaje de la dimensión especificación

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 4 los encuestados sostienen con un 66% que, si consideran que los trabajadores de la agencia contratada los atendieron en base a sus preferencias, pero por otro lado con un 34% manifestaron que si bien el trato fue cordial no establece a sus características particulares sino al costo del paquete turístico.

Tabla 5

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión política de precios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	154	46%
Regular	146	43%
Malo	38	11%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

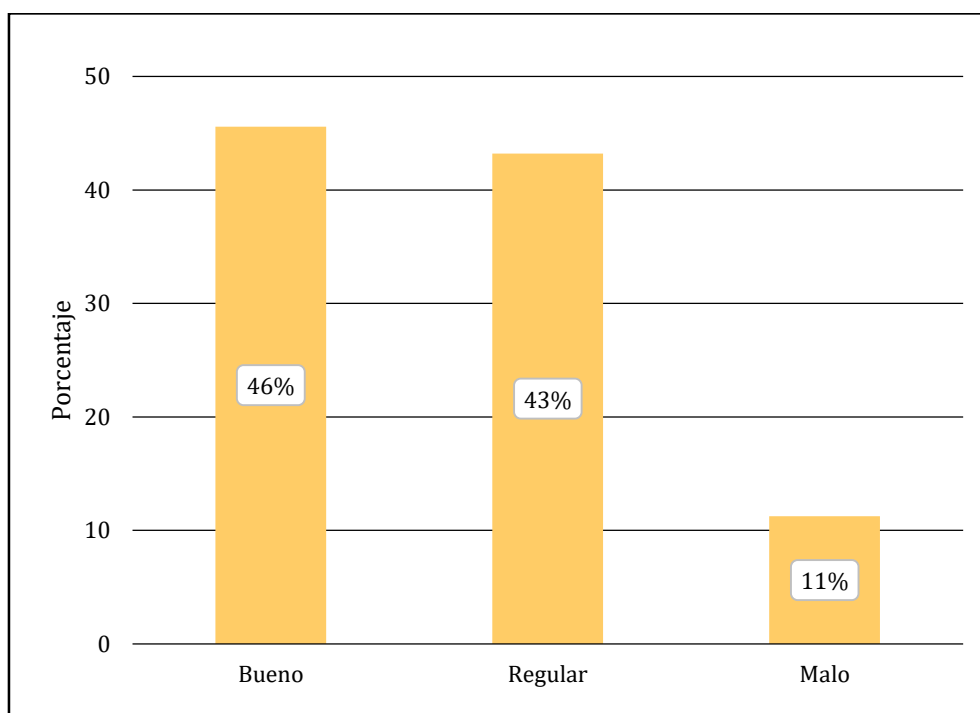


Figura 5 Distribución de porcentaje de la dimensión política de precios

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 5 los encuestados sostienen con un 46% que, si les pareció muy buena la promoción adquirida mientras que con un 43% de los turistas lo consideraron regular la promoción y por último con un 11% precisaron de mala la promoción debido a que esperaron que incluyera más descuentos.

Tabla 6

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión política de precios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	
Si	205	61%	
No	133	39%	Nota: Cuestionario – elaboración propia
Total	338	100%	

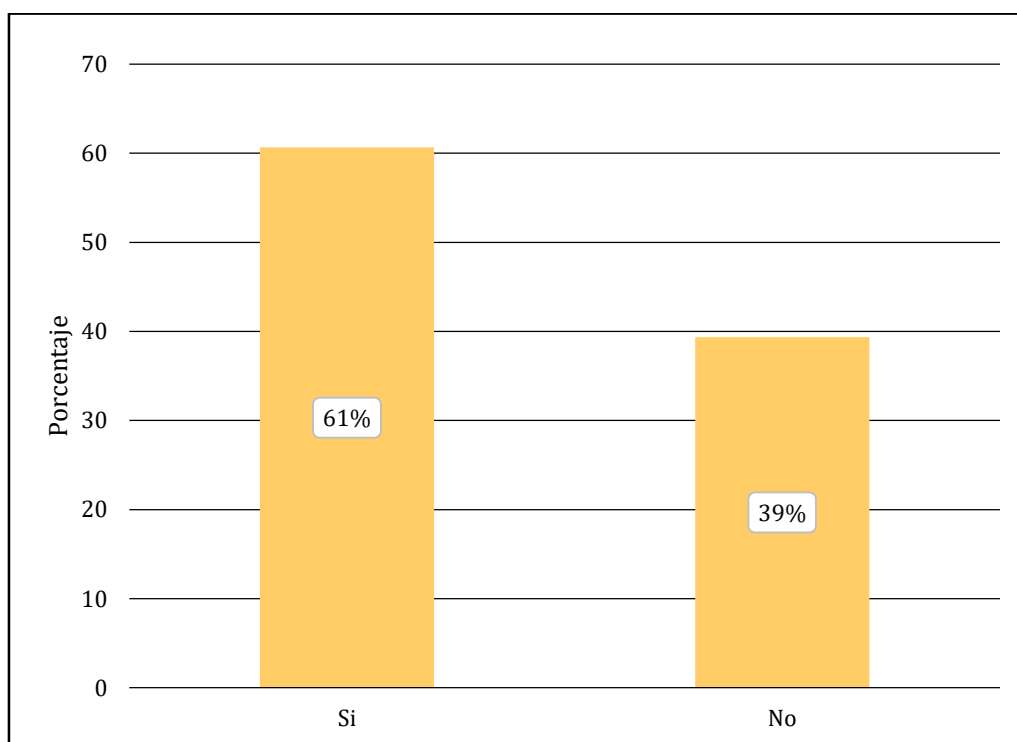


Figura 6 Distribución de porcentaje de la dimensión política de precios

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 6 los encuestados precisan con un 61% que, la agencia de viaje si cumple con los paquetes brindados, pero por otro lado con un 39% consideran que podrían mejorar aún más los paquetes brindados.

Tabla 7

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión política de precios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Buen trato	124	37%
Precios justo	130	38%
Otros	84	25%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

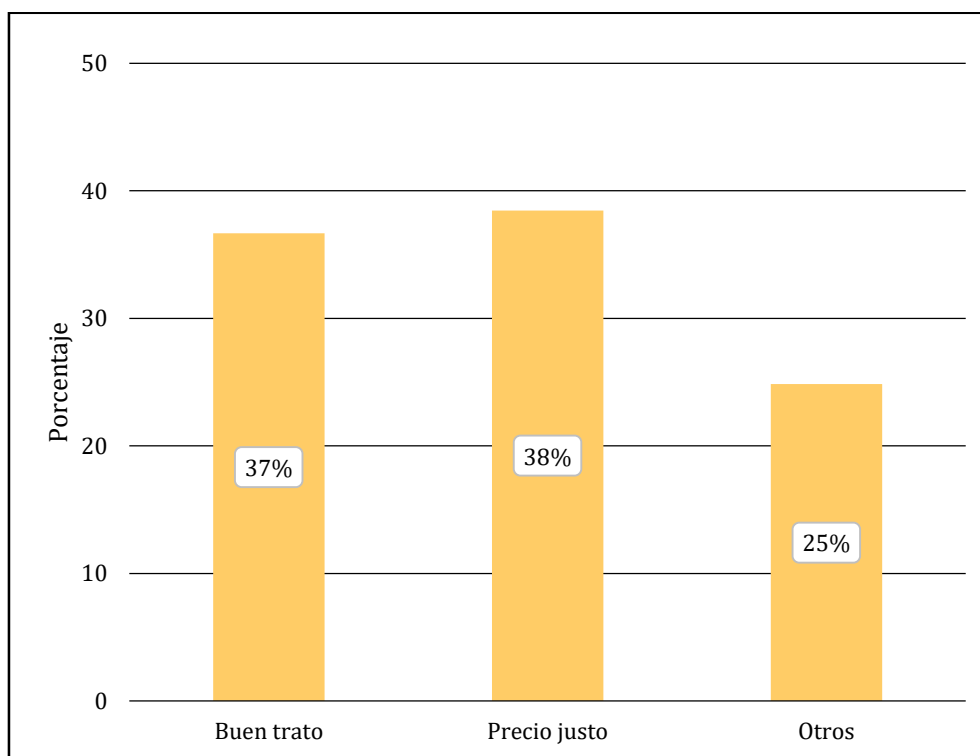


Figura 7 Distribución de porcentaje de la dimensión política de precios

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 7 los encuestados indican con un 37% que eligieron dicha agencia por el buen trato mientras que el 38% precisa que lo

eligieron por sus precios justos y por último con un 25% eligieron la agencia por la infraestructura, seguridad y precio de su servicio.

Tabla 8

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión política de precios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	59%
No	138	41%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

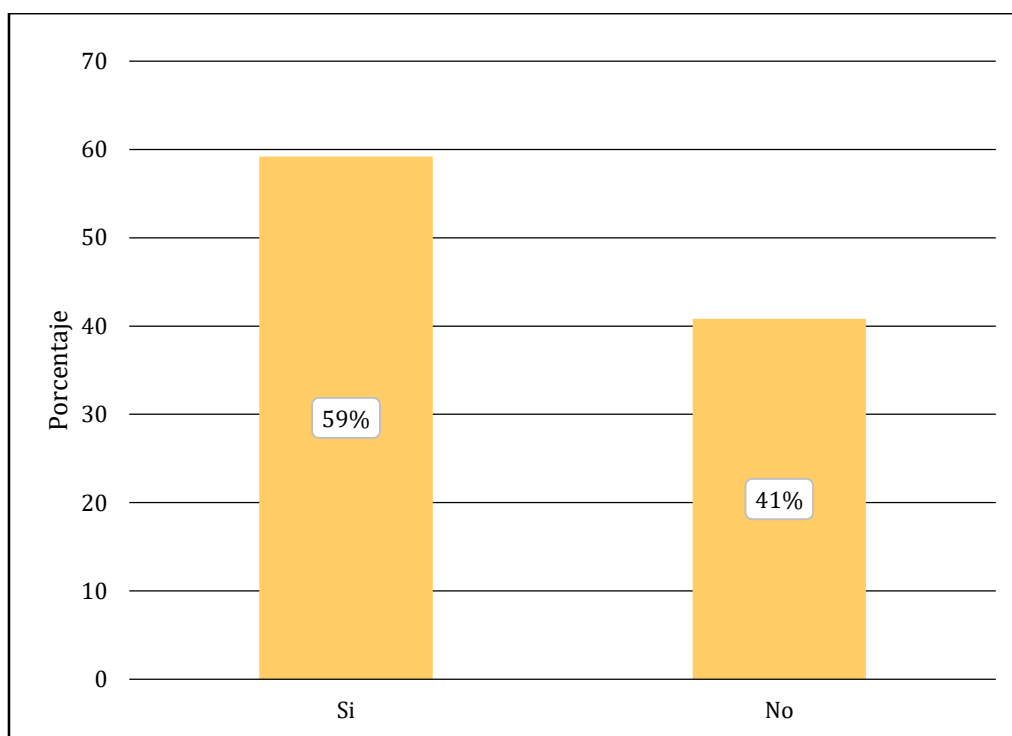


Figura 8 Distribución de porcentaje de la dimensión política de precios

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 8 los encuestados indican con un 59% que Chancay si ha mejorado y/o implementado el turismo, pero asimismo con

un 41% sostienen que a pesar de alguna mejorar tienen que implementar aún más interés por el turismo en la Región Lima.

Tabla 9

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión marketing

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	77%
No	78	23%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

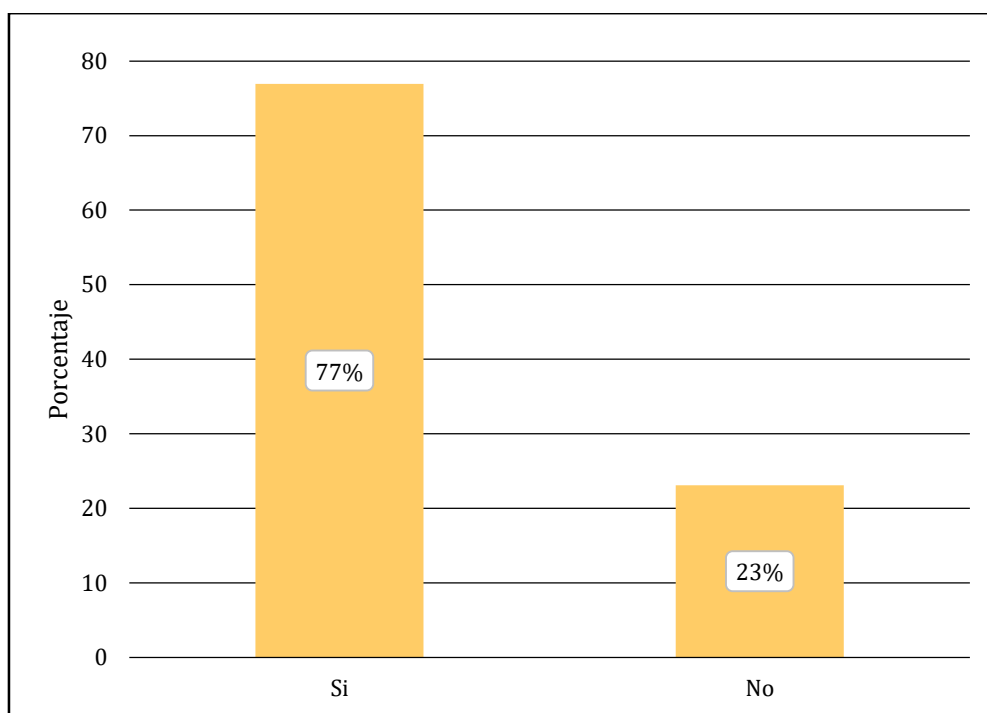


Figura 9 Distribución de porcentaje de la dimensión marketing

Interpretación: Como evidencia de la tabla y figura 9 los encuestados afirman con un 77% que si consideran importante el material que brinde las agencias de viaje mientras que el 23% de los encuestados consideran que no todo el material que brinda es requerido, algunos mencionaron que es factible poner imágenes con pequeñas frases

que explica lo que quieren dar a conocer asimismo también mencionaron que sería más rápido de comprender si se brindara trípticos informativos.

Tabla 10

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión marketing

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	64%
No	123	36%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

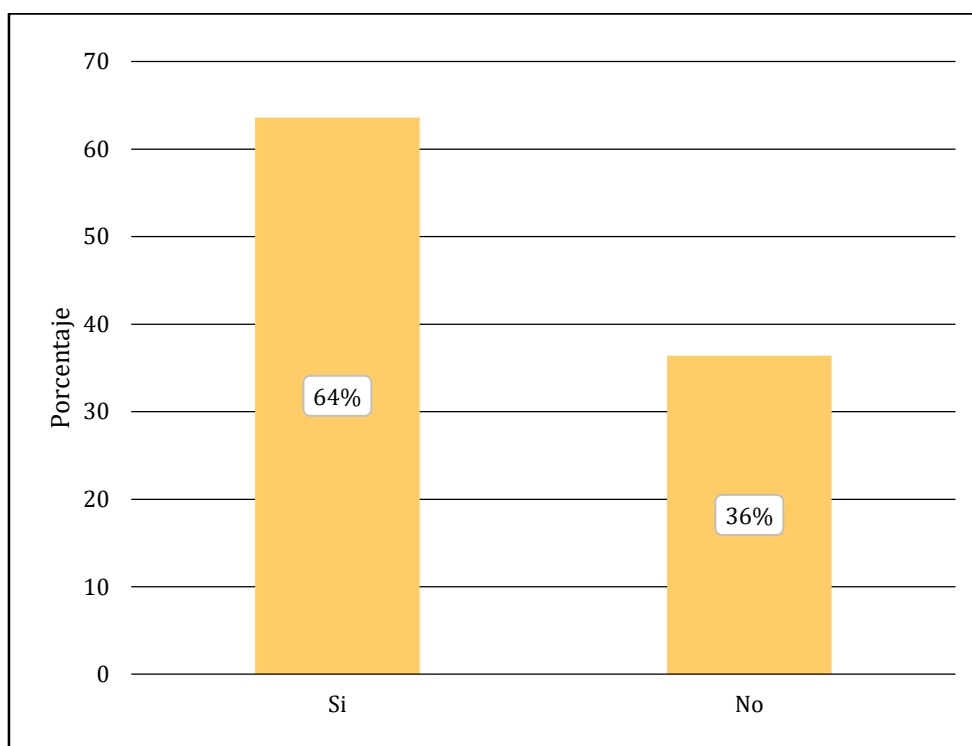


Figura 10 Distribución de porcentaje de la dimensión marketing

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 10 los encuestados afirman con un 64% que antes de elegir alguna agencia de viaje revisan sus redes sociales, para saber a detalle el servicio que brindan y también lo hacen por motivos de seguridad,

aunque cabe señalar que con un 36% de los encuestados mencionan que no suele revisar las redes sociales de las agencias de viaje realizan la reservan al momento de la llegada al lugar.

Tabla 11

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión marketing

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	63%
No	124	37%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

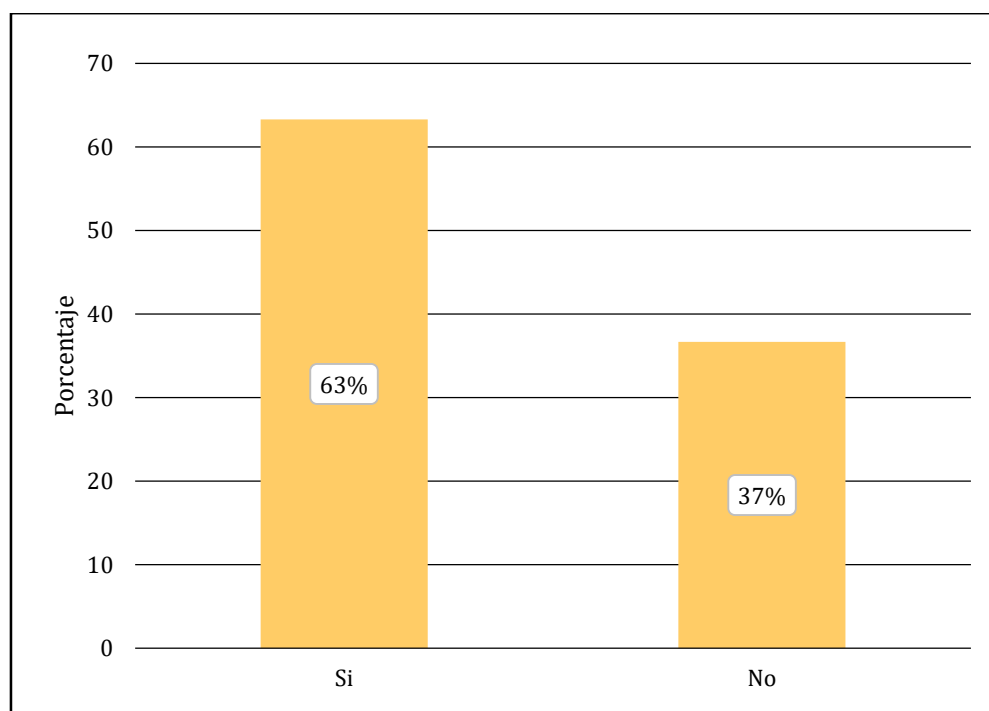


Figura 11 Distribución de porcentaje de la dimensión marketing

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 11 con un 63% de los encuestados precisan que si reservan sus paquetes de viajes desde la red social de las agencias mientras que con un 37% sostienen que no han reservado por ninguna red social de la agencia esto debido a que consideran algunos que ellos mismos pueden

realizar su recorrido turístico y en otros casos porque prefieren hacerlo de manera presencial algún pago.

Tabla 12

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión marketing

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	61%
No	132	39%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

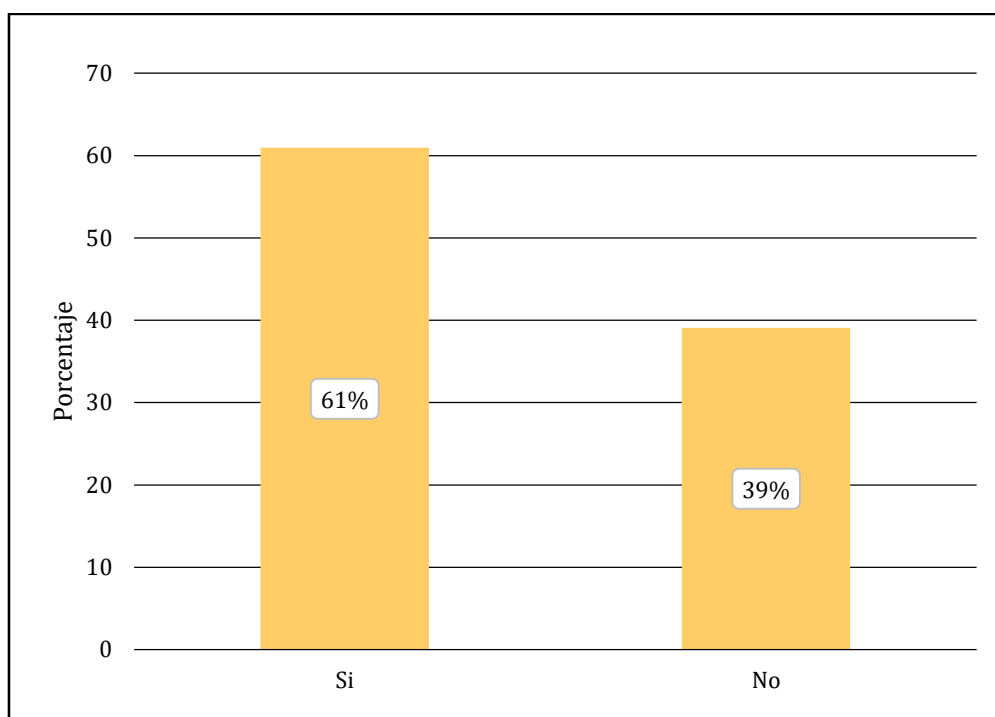


Figura 12 Distribución de porcentaje de la dimensión marketing

Interpretación: Como evidencia en la tabla y figura 12 los encuestados indica con un 61% que, si creen que algunas agencias de viaje realizan y/o efectúan buenas estrategias de publicidad, pero por otro lado con un 39% algunos consideran no cuentan con una publicidad regular.

Variable: Calidad de servicio.

Tabla 13

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa no turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Relajo y/o diversión	134	40%
Familia	102	30%
Turismo (conocer)	80	24%
Cuestión laboral	22	7%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

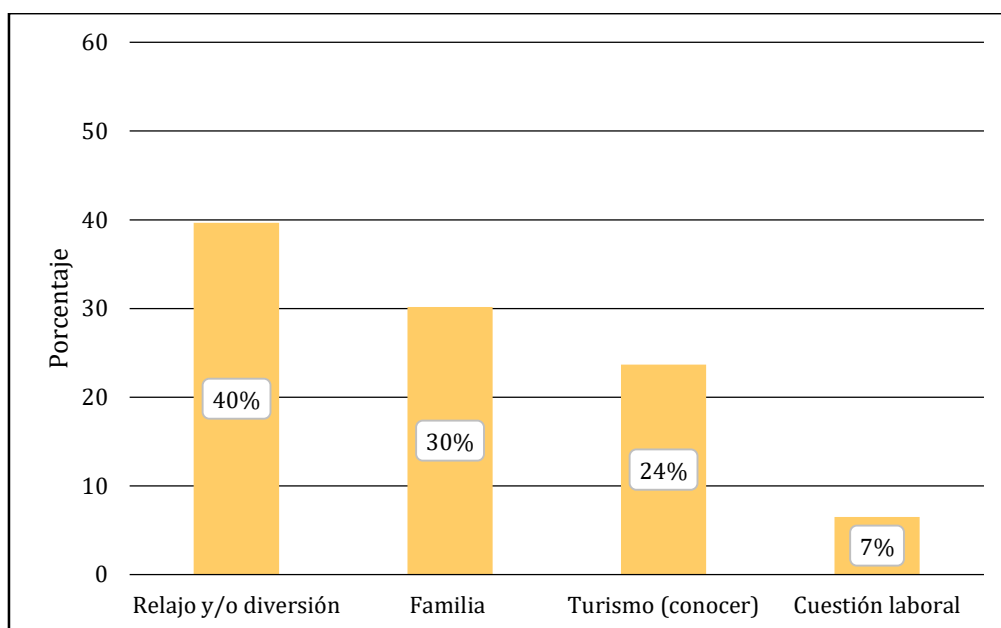


Figura 13 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa no turística

Interpretación: Como evidencia en la tabla y figura 13 los encuestados manifiestan con un 40% que su motivo de viaje es de relajo y/o diversión; asimismo con un 30%

sostienen los encuestados que realizan viajes en familia ya sea por vacaciones y/o alguna celebración; por otro lado, con un 24% afirman que su motivo de viajes es turismo por conocer y por último con un 7% algunos determinaron que su motivo de viaje que realizan es netamente laboral.

Tabla 14

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa no turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	72%
No	93	28%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

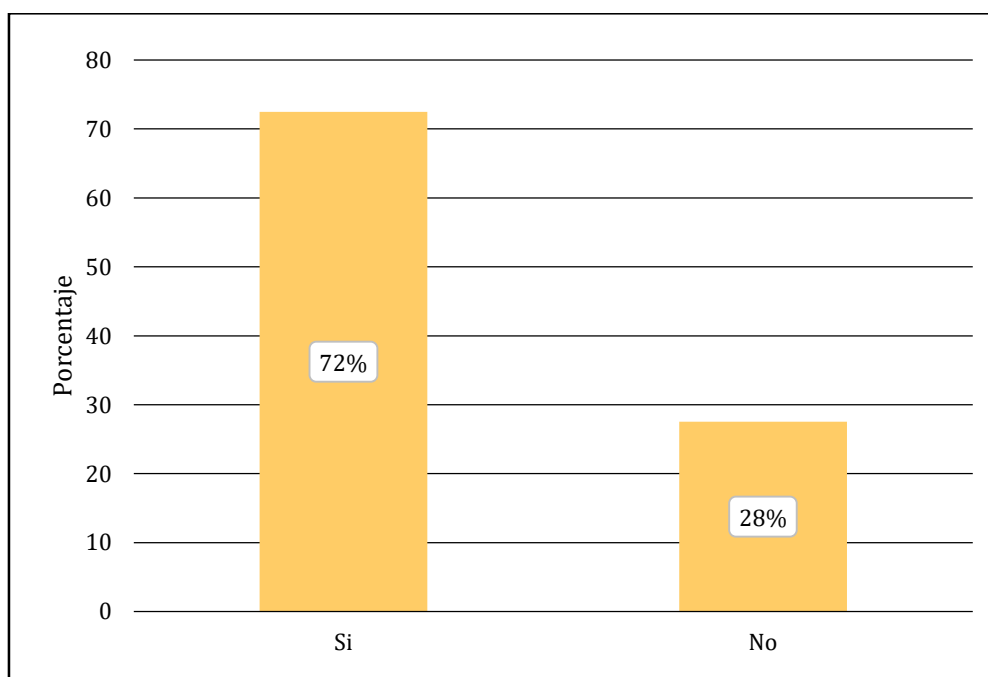


Figura 14 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa no turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 14 los encuestados con un 72% afirman que si consideran muy importante las instalaciones e infraestructura de las agencias de viaje mientras que con un 28% no consideran que las instalaciones e infraestructura.

Tabla 15

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa no turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	185	55%
Regular	141	42%
Malo	12	4%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario –
elaboración propia

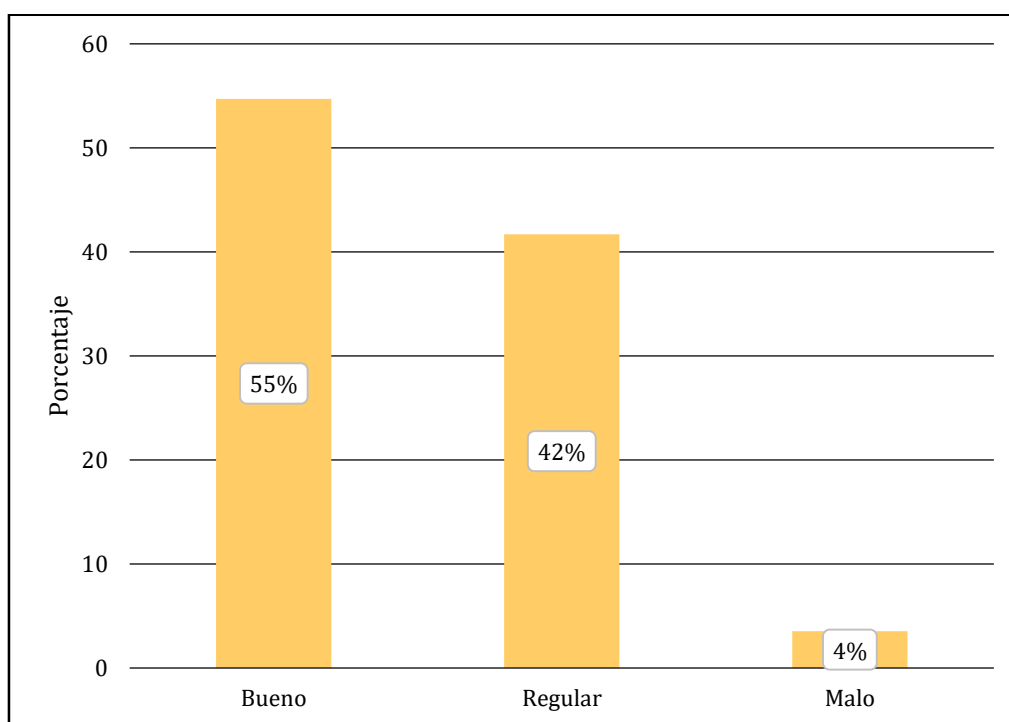


Figura 15 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa no turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 15 los encuestados con un 55% afirman que si valoran la rapidez para el tiempo de respuesta dado por agencias de viaje; con un 42% sostienen que el tiempo de respuesta por parte de la agencia lo

valoran con un promedio regular mientras que con un 4% consideran que calificarían con un valor de malo el tiempo de respuesta ejecutado por la agencia de viaje que contrataron.

Tabla 16

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa no turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	219	65%
Regular	119	35%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario –

elaboración propia

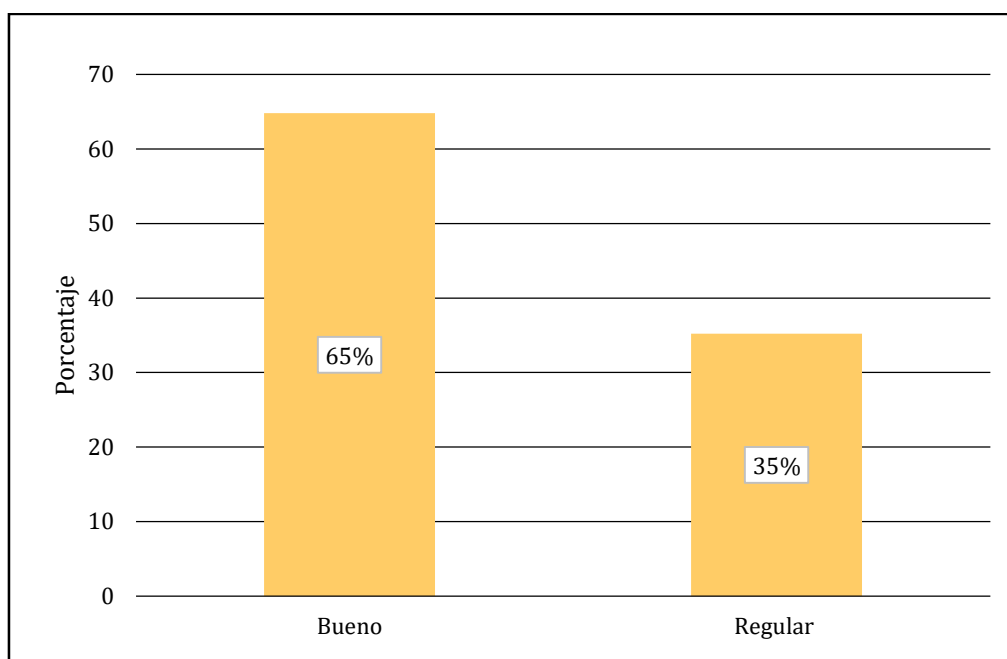


Figura 16 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa no turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 16 los encuestados con un 65% los encuestados confirman que la agencia de viaje que ellos eligieron si cumple con los protocolos de bioseguridad de una óptima mientras que con un 35% sostiene que

califican este cumplimiento de los protocolos de bioseguridad de la agencia que les brindo el servicio de viaje como regular.

Tabla 17

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	66%
No	115	34%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

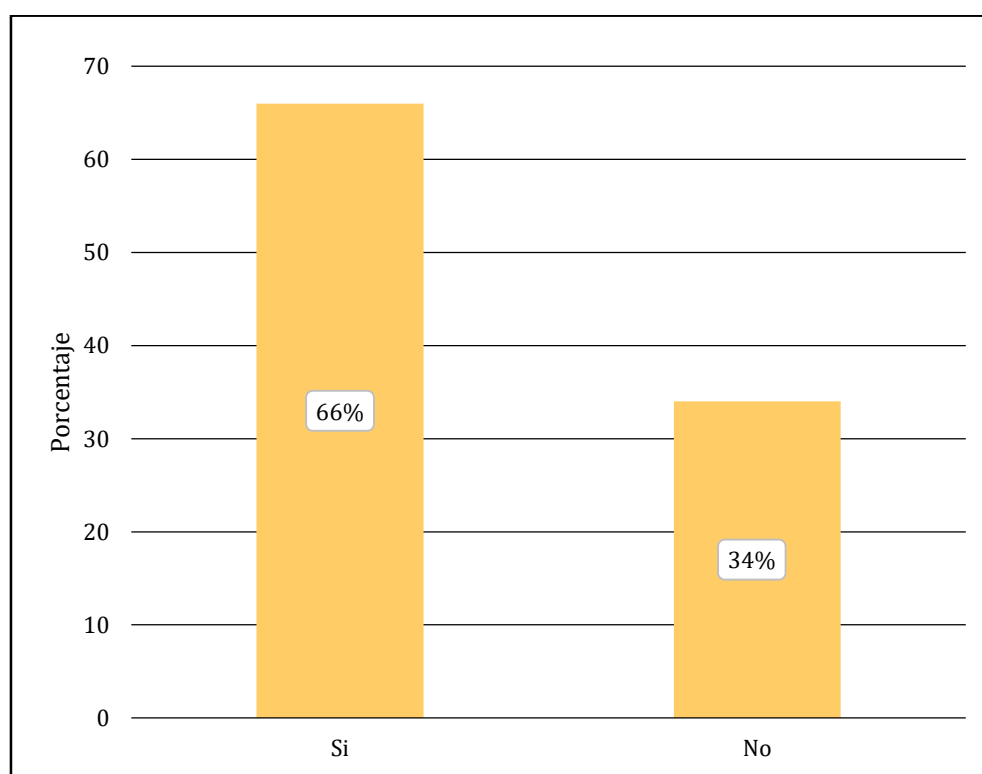


Figura 17 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa turística

Interpretación: Como evidencia en la tabla y figura 17 los encuestados detallan con un 66% que ellos consideran que la agencia de viaje si cumplieron con todos los servicios que ofrecieron mientras que con un 34% sostiene algunos de los encuestados

que la agencia contratada por ellos no cumplió con todos los servicios que indicaron en el costo del paquete.

Tabla 18

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	196	58%
Regular	142	42%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

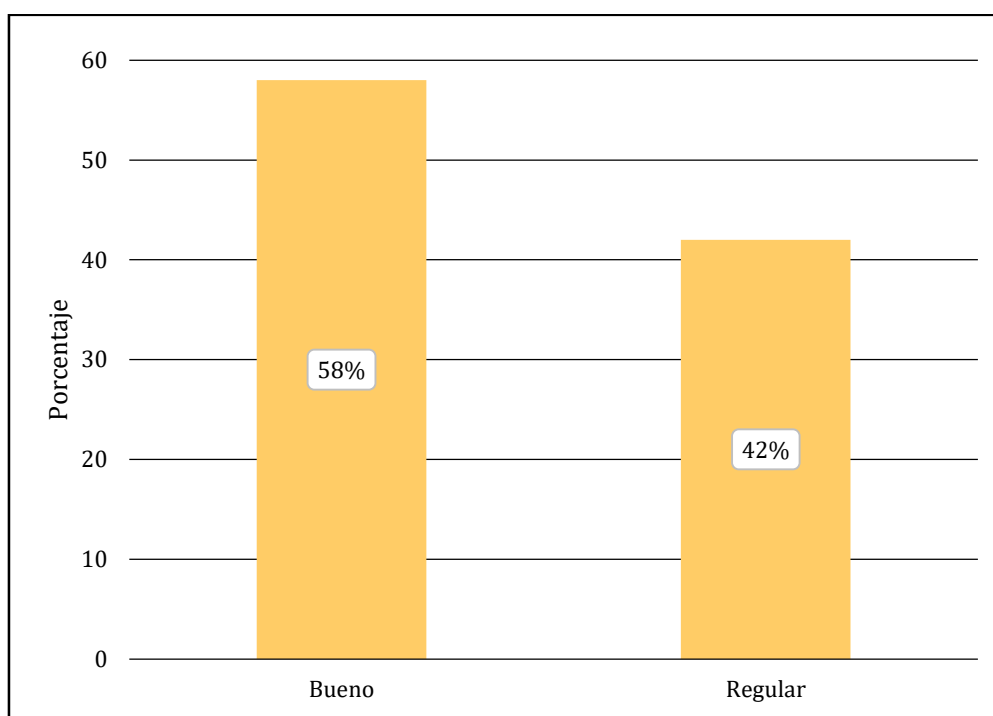


Figura 18 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 18 con un 58% de los encuestados afirman con un promedio de bueno el trato recibido por el personal de la agencia mientras que con un 42% de los encuestados califican con el valor de regular el trato recibido por parte del personal que los atendió.

Tabla 19

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	
Bueno	197	58%	
Regular	121	36%	
Malo	20	6%	Nota: Cuestionario – elaboración propia
Total	338	100%	

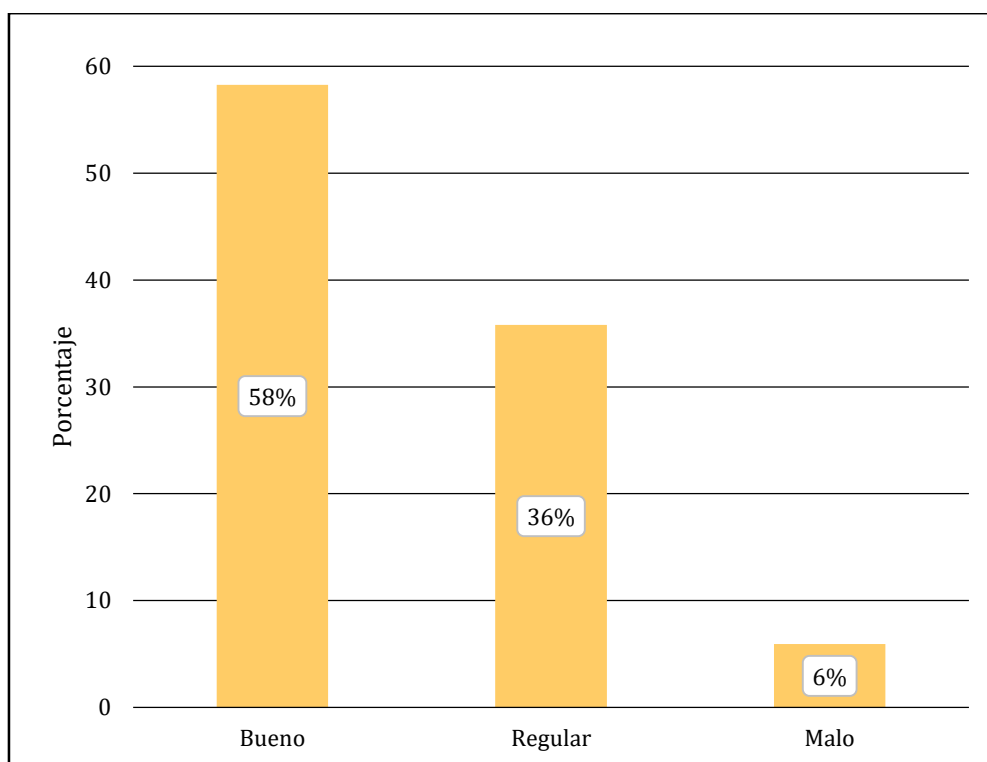


Figura 19 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 19 con un 58% de los encuestados califican como bueno la estadía y el servicio brindado por la agencia que contrataron mientras que con un 36% lo califican de regular la estadía y servicio

obtenido de la agencia y por último con un 6% califican de malo el servicio que contrataron ya que tuvieron una mala experiencia con la agencia.

Tabla 20

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión normativa turística

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	67%
No	113	33%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario –
elaboración propia

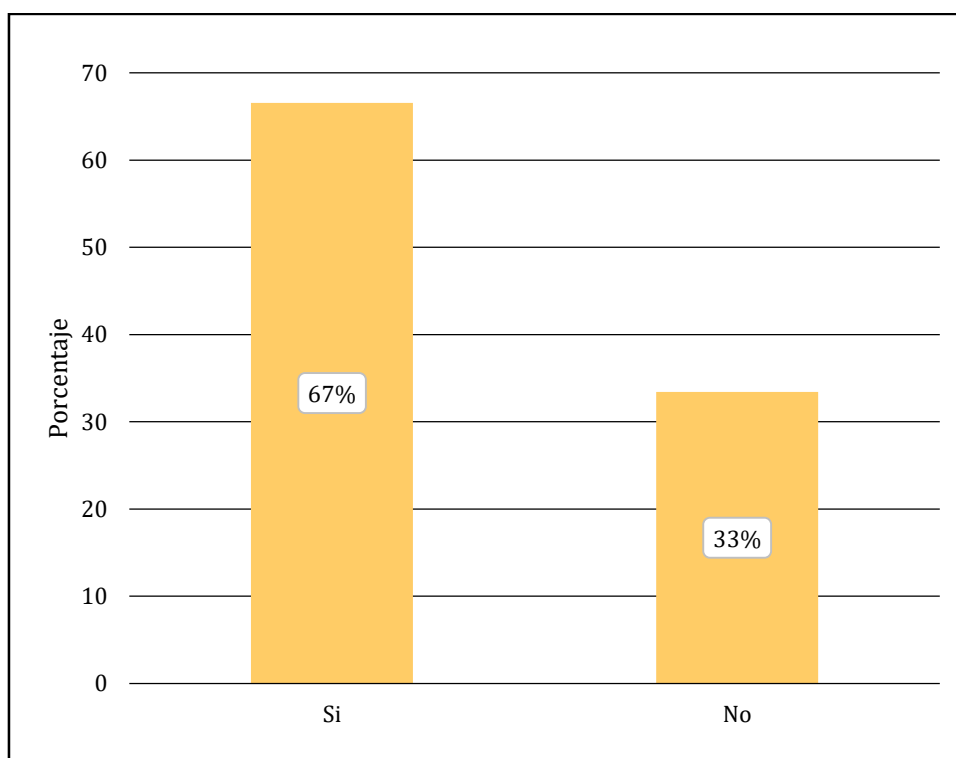


Figura 20 Distribución de porcentaje de la dimensión normativa turística

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 20 con un 67% de los encuestados afirman que el costo del paquete turísticos es el justo mientras que el 33% consideran que no y que pueden incluso poner paquete más accesible o promociones.

Tabla 21

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	
Si	218	64%	
No	120	36%	Nota: Cuestionario – elaboración propia
Total	338	100%	

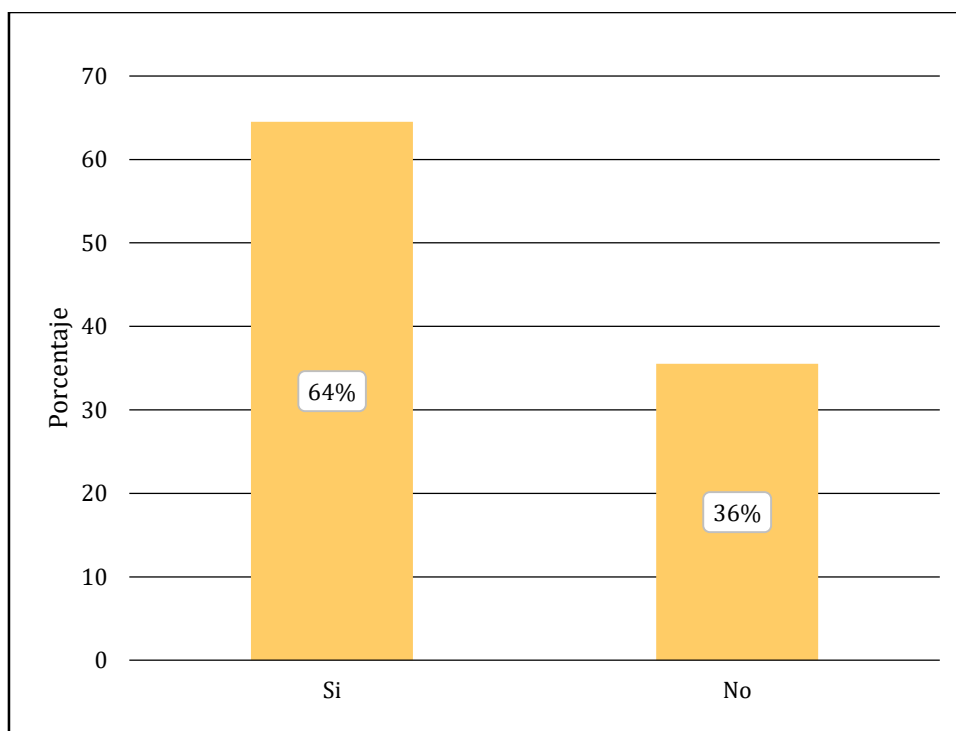


Figura 21 Distribución de porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 21 el 64% de los encuestados consideran que el personal que los atendió les inspiró confianza y buena disposición mientras el 36% de los encuestados afirman todo lo contrario.

Tabla 22

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	72%
No	95	28%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario –
elaboración propia

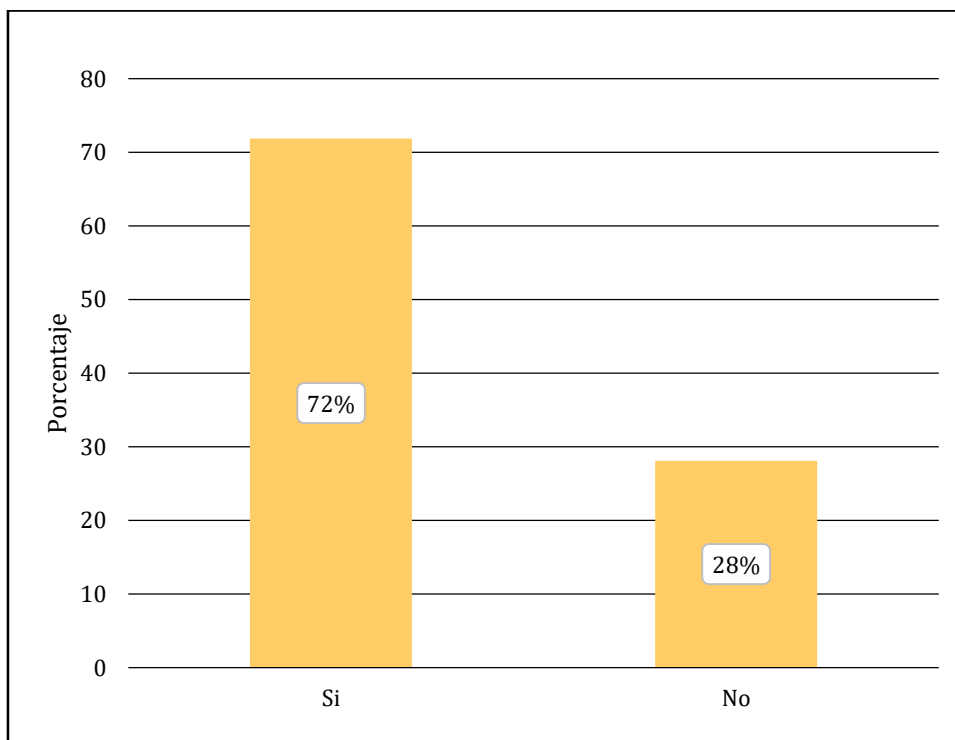


Figura 22 Distribución de porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 22 el 72% de los encuestados consideran que el personal de la agencia está capacitado para cumplir con el perfil asignado en las actividades que ejecutan mientras el 28% de los encuestados afirman

todo lo contrario porque consideran que aún pueden mejor y/o capacitarse mejor para algunas asignaciones que realizan.

Tabla 23

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	65%
No	119	35%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

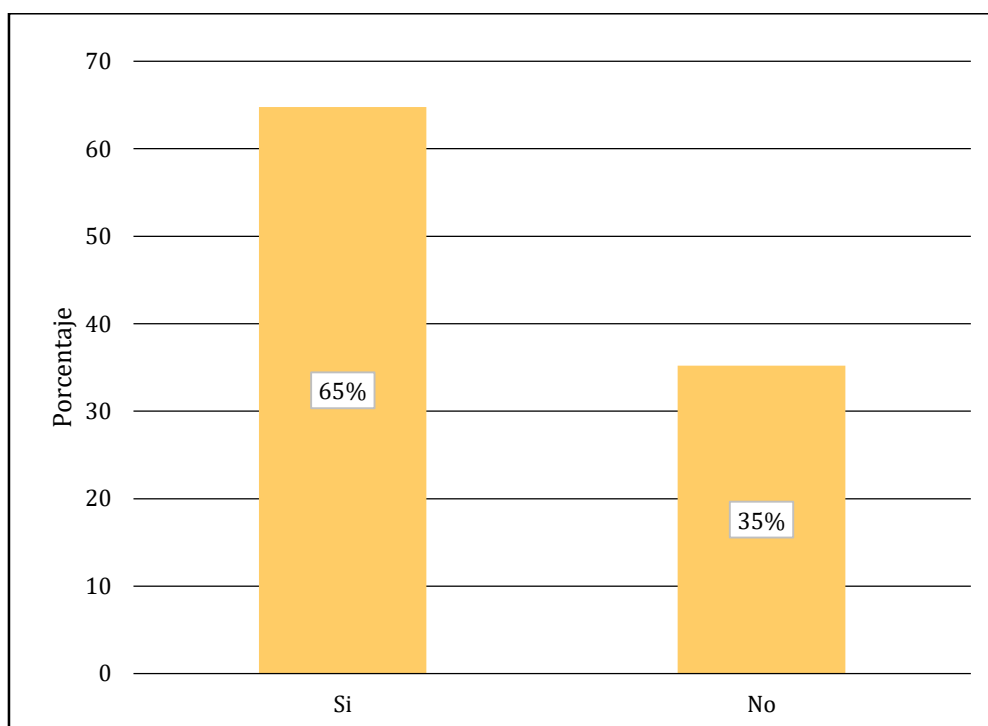


Figura 23 Distribución de porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 23 el 65% de los encuestados consideran que la agencia de viaje si cuenta con todos los requerimientos para brindar

un servicio óptimo a su clientela mientras el 35% de los encuestados consideran todo lo contrario.

Tabla 24

Distribución de frecuencia y porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	64%
No	115	36%
Total	338	100%

Nota: Cuestionario – elaboración propia

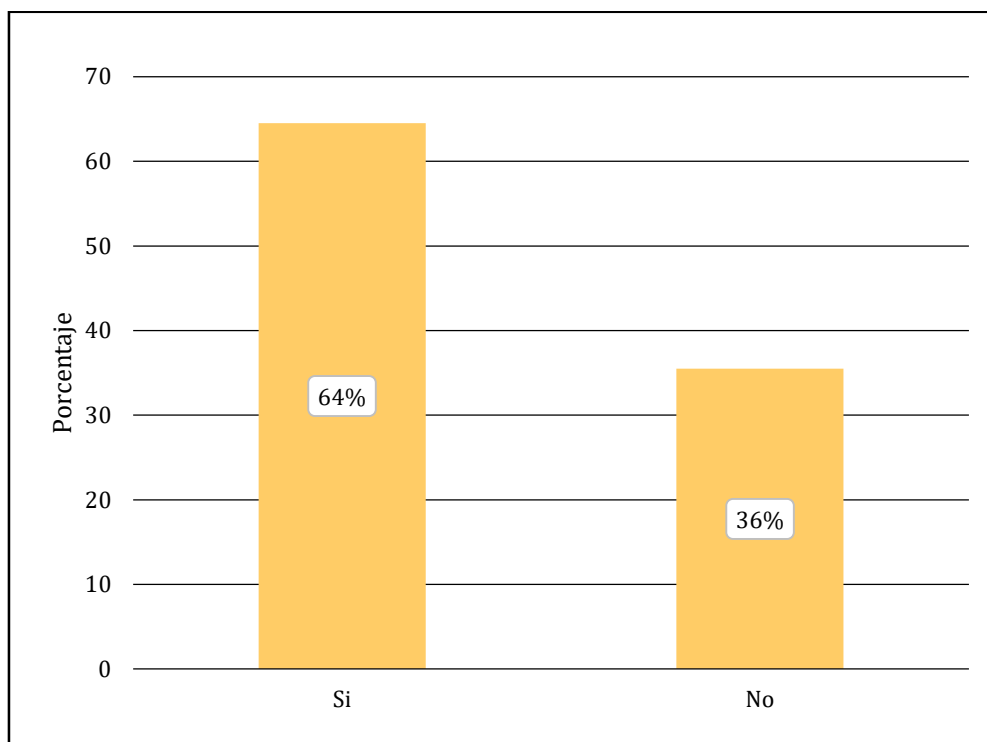


Figura 24 Distribución de porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación: Como se evidencia en la tabla y figura 24 el 64% de los encuestados si recomendarían viajar y adquirir algún paquete del servicio de alguna agencia de

Chancay mientras el 36% de los encuestados afirman no recomendarían en su totalidad el servicio adquirido ya que algunos de ellos tuvieron una mala experiencia con ello.

4.2. Contrastación de hipótesis.

4.2.1. Contrastación de hipótesis general.

Hipótesis general (HG): La estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): La estrategia competitiva no se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Tabla 25 correlación de variables.

			Estrategias competitivas	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Estrategia competitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,618
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,618	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: Como evidencia del resultado de la tabla 25 con un coeficiente de correlación de $r=0,618$ permite afirmar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula. Con una correlación buena.

Por consiguiente, si se aplica una buena estrategia competitiva mejor será la calidad de servicio que brinden las agencias de viaje.

4.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1.

Hipótesis general (HE1): La especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): La especialización no se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Tabla 26 Relación entre la especialización y la calidad de servicio

		Especialización	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Especialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,516
		N	,000
			338
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,516
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			338

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: el resultado obtenido de la tabla 26 es de un coeficiente de correlación $r=0,516$ lo que permite aceptar la hipótesis específica 1 y rechazar la hipótesis nula. Con una correlación moderada.

En definitiva, este resultado nos demuestra que las agencias de viaje deben seguir ejecutar una buenas y optimas especializaciones puesto que esto genera una buena calidad de servicio.

4.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2.

Hipótesis general (HE2): La política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): La política de precios no se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Tabla 27 Relación entre política de precios y calidad de servicio

			Política de precios	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Política de precios	Coeficiente de correlación	1,000	,628
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,628	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: del resultado que se indica en la tabla 27 con un coeficiente de correlación $r=628$, aprueba la hipótesis específica 2 y anula la hipótesis nula.

En conclusión, este resultado con una correlación buena nos indica que las agencias de viajes al ejecutar buenas políticas de precio acorde a las necesidades de los turistas y de ampliar el turismo permiten generar una buena calidad de servicio.

4.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3.

Hipótesis general (HE3): El marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Hipótesis nula (H0): El marketing no se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.

Tabla 28 Relación entre marketing y calidad de servicio

			Marketing	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,604
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	338	338
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,604	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	338	338

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: como resultado de la tabla 28 se obtiene un coeficiente de correlación de $r=0,604$; en este sentido se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

Por último, esto demostraría con una correlación buena que las agencias de viaje deben seguir desarrollando un buen uso del marketing para su empresa a fin de brindar una buena calidad de servicio a sus respectivos turistas.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión.

Mediante el desarrollo de esta investigación permitió obtener como resultado estadístico con un coeficiente de correlación de $r=0,618$ el cual permite aceptar la hipótesis general planteada como es la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay.

En este sentido para el desarrollo de esta investigación citamos autores que mediante sus estudios me demostraron resultados que mencionare a continuación tale como es el autor Amaro, G. (2020) en su investigación manifiesta como resultados que la mayoría de sus encuestados no utilizan los servicios de empresas de turismo debido a sus precios elevados y concluye con que es importante el uso de canales digitales los cuales permiten incrementar ventas y generar un servicio acorde a la demanda del perfil del turista. Considerando la investigación del citado autor en base a nuestra realidad poblacional se evidenció estadísticamente que los encuestados en su mayoría si eligen una agencia de viaje por la seguridad y la difusión de sus paquetes turísticos.

En definitiva, es fundamental que las agencias de viaje ejecuten buenas estrategias competitivas en base a su mercado turístico y satisfacción de sus clientes a fin de generar una mejor calidad de servicio con un impacto positivo y excepcional en el turismo de nuestra región.

Capítulo VI

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

6.1. Conclusiones.

6.1.1. Tabla 25 con un coeficiente de correlación de $r=0,558$ permite afirmar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula. Con una correlación moderada.

6.1.2. Tabla 26 es de un coeficiente de correlación $r=0,516$ lo que permite aceptar la hipótesis específica 1 y rechazar la hipótesis nula. Con una correlación moderada.

6.1.3. Tabla 27 con un coeficiente de correlación $r=0,628$, aprueba la hipótesis específica 2 y anula la hipótesis nula.

6.1.4. Tabla 28 se obtiene un coeficiente de correlación de $r=0,604$; en este sentido se aprueba la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula; con una correlación buena.

6.1.5. En conclusión, es de suma importancia que las diversas agencias de viaje que vienen desempeñándose a lo largo de nuestro territorio nacional debe seguir ejecutando una serie de requerimientos que fomenten una buena calidad de servicio y asimismo generar una satisfacción en el turista.

6.2. Recomendaciones.

- 6.2.1.** Se recomienda la formalización de las diversas agencias de viaje de Chancay que no se encuentran registradas en el Mincetur.
- 6.2.2.** Que las agencias que se encuentran de manera formal sigan ejecutando el buen servicio que vienen desempeñando a pesar de la competencia informal que existe.
- 6.2.3.** El mantenimiento constante de las áreas de atención e instalaciones de las agencias de viaje.
- 6.2.4.** Que se continúe con la capacitación constante del personal de las agencias y de las áreas de turismo respectivamente.
- 6.2.5.** Que el gobierno regional y municipal inviertan y fomenten de manera positiva el turismo en la región Lima Provincias.

REFERENCIAS

Fuentes Documentales.

Alava, L. & Bastidas, J. (2016). Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz. (Tesis de Pregrado) Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10472>

Amaro, G. (2020) *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE CHICLAYO, PERÚ*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7646>

Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes Recuperado de: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3480>

Calla, M. (2022) *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE D`COCO DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2020*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5882>

Fernández Moya, Billy Tayson (2019) *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL LAS DALIAS DE LA PROVINCIA DE HUARAL, 2018*. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3985>

Vásquez, L. (2021) *USO DE LAS TIC Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019*. (Tesis de maestría). UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Tacna, Perú. Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1810>

Fuentes Bibliográficas.

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración*.

Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). *Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Editorial Díaz de santos. Madrid. Edición 1.

Berry, T. (1996). *Calidad del Servicio*l. Editorial Díaz de Santos. Caracas.

Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., . . . Ruiz, P. (2008). *Introducción al Turismo*.

Hax, A. y Majluf, N. (1996) “*The Strategy Concept and Process. A pragmatic approach*”. Ed. Prentice hall; 2ª edición.

Johnson, G. y Scholes, K. (1993): “*Exploring Corporate Strategy. Text and cases*”. Prentice Hall Internancional, tercera edición.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. - Análisis, Planeación, Implementación y Control* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Técnicas de Marketing Digital. Creative Andina Corp.

Mathur, S. (1988): “*How firms Compete: a new Classification of Generic Strategies*”. *Journal of General Management*, vol.14, pp.30-60.

Morrisey, G. (1993) *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*”. Ed. Prentice hall hispanoamericana, Madrid, España.

Munch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*.

Porter, M. (1985) “*Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*”. Editorial Continental, México Df.

Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México Df.

Zeithaml, V., & Bitner. (2002). *Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda edición ed.). McGraw-Hill.

Fuentes Hemerográficas.

Castro Monge, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1). VOL. 28 NÚM. 1 2010 / 247-276 / ISSN: 0252-9521. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>

Casilda, R. (1995) *Evolución y estrategias competitivas de la banca española*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, n. 13-enero-marzo, pp. 70-8.

Huertas, E. (1991) “*La competitividad de las Empresas y la política de Defensa de la Competencia*”. Revista Vasca de Economía, n. 21, pp. 50-69.

Rimarachin, L. (2015) *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours SAC, Chiclayo*. Rev. Horizonte Empresarial. Vol.2/Nº2. ISSN 2313-3414/2015. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/216/232>

Vega Vázquez, M., Oviedo García, M.d.l.Á. y Castellanos Verdugo, M. (2014). *CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas*. Revista de Análisis Turístico, 17, 39-49. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/82521>

Zeithaml, V., & Bitner. (2002). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Revista Venezolana de Gerencia. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007

Fuentes Electrónicas.

Diario El Peruano (2020) Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR, que modifica el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. Editora Perú. Recuperado de: dn.www.gob.pe/uploads/document/file/710935/aprueban-reglamento-de-agencias-

de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-005-2020-mincetur-1866352-4.pdf?v=1589561597

Juran (1990) Calidad. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/874/Enfoques%20de%20los%20Costos%20de%20Calidad.htm>

Mincetur (S.f.) directorio de servicios turísticos – agencias de viaje y turismo Recuperado de <http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?IdGrupo=2>

Mincetur (2011) *Guía de Turismo* Portal oficial. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

PROMPERÚ. (2018) Portal y tú qué planes. Recuperado de <https://www.ytuqueplanes.com/>

Portal CEUPE Magazine. (2022) *Agencia de viaje*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>

Portal Viajes fantásticos. (s.f.) Lugares Turísticos de Chancay. Recuperado de <https://www.viajesfantasticos.net/lugares-turisticos-de-chancay/>

Quiroa, M. (2020) *Estrategia competitiva*. Portal Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN	MÉTODOS
<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿De qué manera la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p> <p style="text-align: center;">Problemas Específicos.</p> <p>¿De qué manera la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Determinar cómo la estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>Precisar como la especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p style="text-align: center;">General</p> <p>La estrategia competitiva se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p style="text-align: center;">Específicos</p> <p>La especialización se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias competitivas:</p> <p style="text-align: center;">Especialización</p> <p style="text-align: center;">Políticas de precio</p> <p style="text-align: center;">Marketing</p>	<p>Diseño Metodológico.</p> <p>La investigación es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y por ende el desarrollo de la investigación hemos obtenidos conocimientos relacionados con la realidad de los turistas de la Ciudad de Chancay en referencia a las diversas estrategias</p>

<p>¿De qué manera la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p> <p>¿De qué manera el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020?</p>	<p>Indicar como la política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>Establecer como el marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>La política de precios se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p> <p>El marketing se relaciona con la calidad de servicios en las agencias de viajes de la ciudad de Chancay en el año 2020.</p>	<p>Calidad de servicio:</p> <p>Normativa no turística</p> <p>Normativa turística</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>competitivas y la calidad de servicios en las agencias de viajes. También precisaremos los protocolos de prevención de la COVID – 19 establecidos y ejecutados por las agencias de viajes.</p> <p>Muestra:</p> <p>Corresponde a 338 cuestionarios.</p>
---	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 – Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategia competitiva	Especialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de Productos. ● Seguridad ● Competencia. 	1 – 2 3 – 4
	Políticas de precios	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones. ● Rentabilidad. ● Demanda. 	5 – 6 7 – 8
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Distribución de la marca. ● Marketing Digital (Difusión). ● Diseño del paquete 	9 – 10 11 – 12 13

Fuente: elaboración propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Normativa no turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad. ● Infraestructura. ● Tiempo promedio para reparar. ● Seguridad. ● Higiene (protocolos de bioseguridad) 	<p>13 – 14</p> <p>15- 16</p>
	Normativa turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan turístico (recorrido) ● Comunicación. ● Amabilidad. ● Reglamento de la agencia. ● Precios. 	<p>17 – 18</p> <p>19 - 20</p>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación. ● Recursos. ● Empatía. 	<p>21 – 22</p> <p>23 - 24</p>

Fuente: elaboración propia

Anexo 3 – Instrumento



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales.
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería.

CUESTIONARIO

Buenas tardes, es un placer saludarlo y explicarle que para cada una de sus respuestas debe marcar con una cruz (x) las alternativas que considere adecuadas. Tenga en cuenta que los datos obtenidos a través de este cuestionario son confidenciales y se utilizarán para realizar la encuesta: LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CHANCAY, AÑO 2020.

Variable: ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dimensión: Especialización

1.- ¿Al viajar utiliza una agencia de viaje?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Cree usted que las agencias de viaje de Chancay cuentan con diferentes paquetes turísticos?

- a) Si
- b) No

3.- Busca información antes de elegir el destino de su viaje.

- a) Si
- b) No

4.- ¿Cree usted que los trabajadores de la agencia atienden a los turistas en base a sus características particulares?

- a) Si
- b) No

Dimensión: Política de precios

5.- ¿Qué le pareció la promoción para adquirir el servicio de turismo?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Mal

6.- ¿Cree usted que la agencia cumple con los paquetes que ofrece?

- a) Si
- b) No

7.- ¿Por qué eligió los servicios de la agencia de viaje?

- a) Buen trato
- b) Precios justo
- c) Otros

Especificar:

8.- ¿Considera que en Chancay se ha mejorado y/o implementado el turismo?

- a) Si
- b) No

Dimensión: Marketing

9.- ¿Considera importante el material que brindan las agencias de viaje?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Antes de elegir una agencia de viaje revisa las redes sociales de estas?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Reservo su paquete de viaje desde la red social de la agencia?

- a) Si
- b) No

12.- ¿Cree usted que la agencia de viaje realiza buenas estrategias de publicidad?

- a) Si
- b) No

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO**Dimensión: Normativa no turística****13.- ¿Qué le motiva viajar?**

- a) Relajo y/o diversión
- b) Familia
- c) Turismo (conocer)
- d) Cuestión laboral

14.- ¿Considera importante las instalaciones e infraestructura de las agencias de viaje?

- a) Si
- b) No

15.- ¿Como valora el tiempo de respuestas?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

16.- ¿Como califica el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad de la agencia?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

Dimensión: Normativa turística

17.- La agencia de viaje brinda al detalle todos los servicios que ofrece.

- a) Si
- b) No

18.- ¿Como valora el trato recibido por el personal que lo ha atendido?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

19.- ¿Cómo califica su estadía en esta agencia por todo el servicio adquirido?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

20.- ¿Considera justo el costo del paquete turístico?

- a) Si
- b) No

Dimensión: Capacidad de respuesta

21.- ¿Considera usted que el personal que lo atendió le inspira confianza y muestra buena disposición para entenderlo?

- a) Si
- b) No

22.- ¿Considera que el personal de la agencia de viajes está capacitado?

- a) Si
- b) No

23.- ¿Considera que la agencia de viaje cuenta con todos los requerimientos para el servicio óptimo?

- a) Si
- b) No

24.- ¿Recomendaría el servicio de la agencia de viaje de Chancay?

- a) Si
- b) No

Muchas gracias, por su aporte.

Anexo 4 – Reglamento de agencias de viaje



Formado Digitalmente por
 EMPRESA PERUANA DE SERVICIOS
 EDITORIALES S.A. - EDITORA PERU
 Fecha: 14/05/2020 04:29:38

8	NORMAS LEGALES
<p>Oficina de Asesoría Jurídica y de la Gerencia General, y en uso de las facultades previstas por el artículo 12° del Reglamento de Organización y Funciones de la Autoridad Nacional del Agua, aprobado por Decreto Supremo N° 018-2017-MINAGRI.</p> <p>SE RESUELVE:</p> <p>Artículo 1.- Aprobación Aprobar la metodología: "Índice de Calidad Ambiental de los Recursos Hídricos Superficiales (ICARHS)", que en anexo forma parte integrante de la presente resolución.</p> <p>Artículo 2.- Derogación Dejar sin efecto la Resolución Jefatural N° 069-2018-ANA, que aprobó la Metodología del Índice de Calidad de Agua (ICA-PE), aplicado a los cuerpos de agua continentales superficiales.</p> <p>Artículo 3.- Publicación Disponer la publicación de la presente resolución en el Diario Oficial El Peruano, y del anexo: "Índice de Calidad Ambiental de los Recursos Hídricos Superficiales (ICARHS)" en el portal institucional de la Autoridad Nacional del Agua: www.ana.gob.pe.</p> <p>Regístrese, comuníquese, y publíquese.</p> <p>AMARILDO FERNÁNDEZ ESTELA Jefe Autoridad Nacional del Agua</p> <p>1866338-1</p> <p>COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO</p> <p>Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo</p> <p>DECRETO SUPREMO N° 005-2020-MINCETUR</p> <p>EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA</p> <p>CONSIDERANDO:</p> <p>Que, la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en su artículo 1 señala que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR es el organismo rector del sector comercio exterior y turismo; asimismo, en su artículo 5, se encuentra entre otras funciones, la de establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas; supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida en el ámbito de su competencia;</p> <p>Que, la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, estableciendo en su artículo 27 que son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas; señalando en el literal b) de su Anexo N° 1 que son prestadores turísticos los que realizan los servicios de Agencias de Viajes y Turismo;</p> <p>Que, mediante Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR modificado con Decretos Supremos N° 011-2017-MINCETUR y N° 006-2018-MINCETUR, se aprobó el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo con el objeto de establecer las disposiciones administrativas para la adecuada prestación del servicio de las agencias de viajes y turismo que opera en el país; asimismo, señala el procedimiento para su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados y las funciones de los Organos Competentes en dicha materia;</p>	<p>Que, con Resolución Ministerial N° 233-2019-MINCETUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprobó el "Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021", cuyo objetivo general es fomentar la formalización y mejora de la competitividad en la prestación de los servicios turísticos, proponiendo el desarrollo de diversas actividades, entre las que se encuentra: "identificar y promover las mejoras aplicables al marco normativo que obstaculicen la aplicación de las normas sectoriales";</p> <p>Que, en dicho contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, considera necesaria la elaboración y aprobación de un nuevo reglamento que permita adecuar el ordenamiento en materia de Agencias de Viajes y Turismo;</p> <p>Que, con Resolución Ministerial N° 404-2019-MINCETUR de fecha 14 de noviembre de 2019, se dispuso la publicación del Proyecto de Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, por el plazo de 30 días calendario, para conocimiento y sugerencias por parte de las entidades públicas e instituciones privadas, organizaciones de la sociedad civil, así como de las personas interesadas;</p> <p>Que, culminado el plazo de recepción de las propuestas y sugerencias por parte de las entidades públicas y privadas, organizaciones de la sociedad civil, así como de las personas naturales interesadas, las mismas que fueron sistematizadas, se concluyó en un proyecto normativo final, el cual fue socializado con representantes de los gremios del Sector Turismo en reuniones de trabajo llevadas cabo los días 14 y 18 de febrero de 2020, en las que dieron su conformidad al proyecto normativo final, procediendo a suscribir el acta correspondiente;</p> <p>De conformidad con el numeral 8) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; la Ley N° 29408, Ley General de Turismo; y el Reglamento de Organización y Funciones del MINCETUR, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2002-MINCETUR y sus modificatorias:</p> <p>DECRETA:</p> <p>Artículo 1.- Objeto Aprobar el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, que consta de seis (6) Capítulos, veinticuatro (24) Artículos, diecinueve (19) Disposiciones Complementarias Finales y seis (6) Disposiciones Complementarias Transitorias.</p> <p>Artículo 2.- Aprobación de Formatos Autorícese al Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a aprobar los formatos y demás documentos mencionados en el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado mediante el presente Decreto Supremo.</p> <p>Artículo 3.- Derogación Deróguese el Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR, que aprueba el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo y sus modificatorias.</p> <p>Artículo 4.- Vigencia El presente Decreto Supremo entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial "El Peruano".</p> <p>Artículo 5.- Refrendo El presente Decreto Supremo es refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.</p> <p>Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los trece días del mes de mayo del año dos mil veinte.</p> <p>MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO Presidente de la República</p> <p>EDGAR M. VÁSQUEZ VELA Ministro de Comercio Exterior y Turismo</p>

Fuente: Diario El Peruano

REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Objeto

El presente reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones administrativas que regulan a las agencias de viajes y turismo, su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados; y las funciones del órgano competente en dicha materia.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

El presente reglamento es de aplicación para la Municipalidad Metropolitana de Lima, los gobiernos regionales y la persona titular de la agencia de viajes y turismo.

Artículo 3.- Definiciones y referencias

Para los efectos del presente reglamento, se tiene en consideración las siguientes definiciones y referencias:

3.1 Definiciones:

a) **Agencia de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

b) **Canales digitales:** Herramientas y posibilitadores del entorno digital cuyo acceso es posible a través de Internet, que materializan la presencia en línea de la agencia de viajes y turismo, los cuales comprenden de manera enunciativa y no excluyente a la página web, las redes sociales, el correo electrónico y las aplicaciones móviles.

c) **Clasificación:** Forma bajo la cual la agencia de viajes y turismo desarrolla sus funciones, de acuerdo a lo establecido en el artículo 8 del presente reglamento.

d) **Constancia:** Documento que da cuenta de la inscripción de la agencia de viajes y turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

e) **Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados:** Directorio que comprende únicamente a las agencias de viajes y turismo que cumplen con lo establecido en el presente reglamento. Corresponde a los gobiernos regionales mantener actualizada la información del Directorio.

f) **Mayorista:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista.

g) **Minorista:** Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados.

h) **Operador de Turismo:** Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

i) **Persona titular de la agencia de viajes y turismo:** Persona natural o jurídica responsable de brindar el servicio de la agencia de viajes y turismo.

3.2 Referencias:

a) **CALTUR:** Se entiende que está referida al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú.

b) **Código de Conducta contra la ESNNA:** Se entiende que está referida al Código de Conducta contra la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en el ámbito del turismo para prestadores de servicios turísticos, elaborado por el MINCETUR, cuya suscripción

se acredita con la firma de la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria, aprobada por el MINCETUR.

c) **Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria:** Se entiende que está referida a la "Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria del Código de Conducta Contra la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes (ESNNA) en el ámbito del turismo para Prestadores de Servicios Turísticos" aprobada por el MINCETUR.

d) **ESNNA:** Se entiende que está referida a la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes.

e) **INDECOPI:** Se entiende que está referida al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

f) **Ley N° 28868:** Se entiende que está referida a la Ley N° 28868, Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables.

g) **Ley N° 29408:** Se entiende que está referida a la Ley N° 29408, Ley General de Turismo y su modificatoria.

h) **Ley N° 30802:** Se entiende que está referida a la Ley N° 30802, Ley que establece condiciones para el ingreso de niñas, niños y adolescentes a establecimientos de hospedaje a fin de garantizar su protección e integridad.

i) **MINCETUR:** Se entiende que está referida al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

j) **Reglamento de la Ley N° 28868:** Se entiende que está referida al Reglamento de la Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables, aprobado por Decreto Supremo N° 007-2007-MINCETUR y sus modificatorias.

k) **Reglamento de la Ley N° 29408:** Se entiende que está referida al reglamento de la Ley General de Turismo, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR.

l) **SERNANP:** Se entiende que está referida al Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado.

m) **TUO de la Ley N° 27444:** Se entiende que está referido al Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS.

CAPÍTULO II ÓRGANO COMPETENTE

Artículo 4.- Órgano competente

El órgano competente para la aplicación del presente reglamento son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los gobiernos regionales o el que haga sus veces, dentro de su circunscripción territorial y ámbito de su competencia administrativa; y, en caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el órgano que ésta designe para tal efecto.

Artículo 5.- Funciones del órgano competente

Corresponde al órgano competente las siguientes funciones:

a) Expedir la constancia de inscripción de la agencia de viajes y turismo en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

b) Llevar y mantener actualizada la información de la agencia de viajes y turismo inscrita en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, utilizando el sistema establecido por el MINCETUR.

c) Elaborar y aprobar un plan de fiscalización anual, orientado a verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento, debiendo reportar al MINCETUR, trimestralmente, su cumplimiento.

d) Efectuar la fiscalización del cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento y aplicar las sanciones que correspondan por su incumplimiento.

e) Incluir, dentro del plan de fiscalización anual, metas de verificación obligatoria de lo dispuesto en la Ley N° 30802.

f) Promover el desarrollo de acciones de fiscalización coordinadas con los gobiernos locales y otras entidades competentes, con el fin de verificar el cumplimiento de

las disposiciones del presente reglamento, conforme lo establece el TUO de la Ley N° 27444.

g) Resolver los recursos administrativos que se interpongan contra los actos administrativos originados por la aplicación del presente reglamento.

h) Elaborar y difundir las estadísticas oficiales de alcance regional sobre agencias de viajes y turismo, observando las disposiciones del ente rector del Sistema Estadístico Nacional.

i) Remitir a la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía del MINCETUR, o a la que haga sus veces, los resultados estadísticos sobre agencias de viajes y turismo.

j) Difundir las disposiciones del presente reglamento, así como otras normas aplicables a la agencia de viajes y turismo, en coordinación y con el apoyo de los gobiernos locales y las asociaciones representativas del Sector Turismo.

k) Coordinar y desarrollar acciones conjuntas con los gobiernos locales, y otras entidades públicas que correspondan, para el intercambio de información sobre autorizaciones, permisos y otros que sean necesarios para hacer cumplir las disposiciones del presente reglamento.

l) Desarrollar acciones para promover la formalización de los servicios de intermediación y otros que correspondan a las agencias de viajes y turismo en coordinación con los gobiernos locales y otras entidades competentes.

m) Impulsar el desarrollo de actividades, programas y proyectos orientados a promover la competitividad y calidad en la prestación del servicio de la agencia de viajes y turismo, según corresponda, considerando los objetivos y estrategias establecidas por el MINCETUR, a través del CALTUR, en coordinación con las asociaciones representativas nacionales, regionales y los gobiernos locales.

n) Promover la aplicación de programas y proyectos orientados a la implementación de la certificación de competencias laborales, de conformidad con el marco legal vigente.

o) Hacer entrega del Código de Conducta contra la ESNNA y de la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria del mencionado Código a la persona titular de la agencia de viajes y turismo, para su suscripción, en el marco de lo establecido en la Ley N° 30802.

p) Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente reglamento.

q) Difundir conjuntamente con las asociaciones representativas del sector turismo las ventajas que deriven del proceso de formalización.

r) Ejercer las demás atribuciones que establezcan el presente reglamento y las disposiciones legales vigentes.

CAPÍTULO III CLASIFICACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E INSCRIPCIÓN EN EL DIRECTORIO NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS CALIFICADOS

Artículo 6.- Clasificación

6.1 La agencia de viajes y turismo desarrolla sus funciones considerando la siguiente clasificación:

- a) Minorista
- b) Mayorista
- c) Operador de Turismo

6.2 Las agencias de viajes y turismo pueden desarrollar actividades que correspondan a una o más de las clasificaciones indicadas.

Artículo 7.- Actividades de las agencias de viajes y turismo

7.1 Son actividades propias de una agencia de viajes y turismo, de acuerdo a su clasificación, las siguientes:

7.1.1 Agencia de viajes y turismo minorista:

a) Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos, así

como sobre las condiciones para el ingreso, permanencia y salida del Perú, cuando corresponda.

b) Promocionar los servicios turísticos que presta.

c) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.

d) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.

e) Reservar y contratar servicios turísticos.

f) Reservar y vender boletos y pasajes de cualquier medio de transporte.

g) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.

h) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.

i) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.

j) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.

k) Comercializar programas y demás servicios turísticos directamente al turista.

7.1.2 Agencia de viajes y turismo mayorista:

a) Promocionar los servicios turísticos que presta.

b) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.

c) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.

d) Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país.

e) Representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos.

f) Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas u operador de turismo.

g) Reservar y contratar servicios turísticos.

h) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.

i) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.

j) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.

k) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.

l) Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo.

7.1.3 Agencia de viajes y turismo operador de turismo:

a) Brindar orientación, información y asesoría al turista acerca de programas y demás servicios turísticos.

b) Promocionar los servicios turísticos que presta.

c) Promocionar congresos, convenciones y otros eventos similares.

d) Proyectar, elaborar y organizar programas y demás servicios turísticos.

e) Representar a agencias de viajes y turismo u otras empresas intermediarias, no domiciliadas en el país.

f) Representar empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte, así como a otros prestadores de servicios turísticos.

g) Reservar y vender boletos y pasajes en cualquier medio de transporte para otras agencias de viajes y turismo minoristas, mayoristas u operador de turismo.

h) Reservar y contratar servicios turísticos.

i) Intermediar programas organizados y operados por otras agencias de viajes y turismo.

j) Alquilar vehículos para la prestación de los servicios turísticos, con o sin conductor.

k) Fletar servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre u otros medios de transporte.

l) Proporcionar el servicio de recepción y traslado de turistas.

m) Comercializar programas y demás servicios turísticos a otras agencias de viajes y turismo o al turista.

n) Operar programas y demás servicios turísticos.

7.2 Las actividades señaladas en el numeral 7.1 del presente artículo son prestadas por la agencia de viajes

y turismo sin perjuicio de la contratación directa de tales servicios por parte de los turistas con las empresas de transporte, establecimientos de hospedaje y otros prestadores de servicios turísticos.

7.3 La autorización expedida para el desarrollo de las actividades establecidas en el presente artículo, no autoriza la implementación de membresías, sorteos, premios u otros similares, los cuales deberán cumplir con las disposiciones que sobre la materia se encuentren vigentes.

Artículo 8.- Exigencia de RUC y licencia de funcionamiento

8.1 La persona titular de la agencia de viajes y turismo, para el inicio de sus actividades, debe estar inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y contar con Licencia de Funcionamiento.

8.2 Cuando la persona titular de la agencia de viajes y turismo opte por ofrecer y comercializar sus servicios exclusivamente a través de canales digitales, para el inicio de sus actividades, debe estar inscrita en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Artículo 9.- Declaración Jurada para la inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados

9.1 La persona titular de la agencia de viajes y turismo, debe presentar ante el órgano competente, dentro del plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas señaladas en el Anexo I del presente reglamento, según formato aprobado por el Viceministerio de Turismo.

9.2 La persona titular de la agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios exclusivamente a través de canales digitales, debe presentar ante el órgano competente, dentro del plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas señaladas en el artículo 22 del presente reglamento, según formato aprobado por el Viceministerio de Turismo.

9.3 Dicha Declaración Jurada se sujeta al procedimiento de aprobación automática, quedando aprobada desde el mismo momento de su presentación, siempre que la agencia de viajes y turismo cumpla con los requisitos y entregue los documentos completos.

Artículo 10.- Procedimiento aplicable para la obtención de la constancia

10.1 El órgano competente, en un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles y siempre que no hubiere observaciones a la información y documentación presentada, procede a la inscripción del solicitante en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados. Asimismo, emite la constancia de inscripción de la agencia de viajes y turismo en el citado Directorio, según el formato aprobado por el Viceministerio de Turismo.

10.2 La constancia se expide sin perjuicio de las acciones de fiscalización posterior del cumplimiento de las condiciones mínimas que sustentaron su expedición que debe efectuar el órgano competente.

10.3 La presentación de la solicitud para la obtención de la constancia y la expedición de la misma es gratuita.

Artículo 11.- Obligación de actualización de la información contenida en la solicitud de inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados

11.1 La persona titular de la agencia de viajes y turismo está obligada a presentar una nueva declaración jurada, en caso se modifique la información declarada, en un plazo no mayor a quince (15) días calendario, contados a partir de la fecha en la que se produce la modificación.

11.2 El órgano competente, de ser el caso, en el plazo de cinco (5) días hábiles, expide una nueva constancia.

Artículo 12.- Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados

12.1 El Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados contiene información de las agencias de viajes y turismo inscritas en él.

12.2 El Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados consigna la siguiente información:

- a) Nombre completo, razón social o denominación, según corresponda.
- b) Número de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- c) Número de Licencia municipal de funcionamiento, excepto para la agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios exclusivamente a través de canales digitales.
- d) Nombre comercial.
- e) Dirección del establecimiento. En caso se trate de una agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios exclusivamente a través de canales digitales, se debe consignar la dirección de contacto para dar asistencia al turista.
- f) Número de la constancia.
- g) Fecha de expedición de la constancia.
- h) Fecha de inicio de operaciones.
- i) Clasificación.
- j) Modalidades de turismo.
- k) Tipo de turismo.
- l) Asociación de turismo a la que pertenece, de ser el caso.
- m) Calificación de calidad, sostenibilidad u otro reconocimiento especial que ostenta con referencia a su periodo de vigencia, de ser el caso.
- n) Teléfono.
- o) Correo electrónico, de ser el caso. En caso se trate de una agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, se debe precisar obligatoriamente el correo electrónico.
- p) Página web, de ser el caso. En caso se trate de una agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, se debe precisar el tipo de canal digital que ha implementado.
- q) Cuenta en las redes sociales, de ser el caso.

12.3 El contenido del Directorio se actualiza mediante la información que la persona titular de la agencia de viajes y turismo está obligada a comunicar al órgano competente.

Artículo 13.- Difusión del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados

El Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados es difundido por el órgano competente y por el MINCETUR, a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, boletines, publicaciones u otros similares.

CAPÍTULO IV PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 14.- La contratación de servicios

Los contratos que celebren la agencia de viajes y turismo con los turistas se rigen por las normas del Código Civil y otras que sean aplicables de conformidad con la regulación sobre la materia vigente.

Artículo 15.- Comercialización y promoción de servicios turísticos

15.1 La comercialización y/o promoción de servicios a cargo de la agencia de viajes y turismo se realiza en los establecimientos y/o a través de los canales digitales dispuestos para ello.

15.2 Está prohibida la comercialización y/o promoción de servicios propios de las agencias de viajes y turismo en forma ambulante en espacios públicos como parques, plazas, plazuelas, o similares, así como en terminales terrestres, aéreas, marítimas, lacustres, áreas colindantes

de restaurantes, establecimientos de hospedaje u otras zonas de uso público.

15.3 Las municipalidades, en el marco de sus competencias, establecen disposiciones para el cumplimiento de lo establecido en el numeral 15.2 del presente artículo.

15.4 La comercialización y/o promoción de los servicios prestados por la agencia de viajes y turismo debe efectuarse haciendo mención expresa a su autorización como "Agencia de Viajes y Turismo" y al distintivo aprobado por el MINCETUR.

15.5 La agencia de viajes y turismo debe exhibir en el exterior del establecimiento, el distintivo aprobado por el MINCETUR.

15.6 La persona titular de la agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, debe exhibir en el canal digital implementado el distintivo señalado en el numeral 15.5 del presente artículo.

15.7 La denominación de "Agencia de Viajes y Turismo" y el uso del distintivo aprobado por el MINCETUR, quedan reservados, exclusivamente, a las personas naturales o jurídicas que se encuentren inscritas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

15.8 La comercialización y/o promoción de servicios a cargo de la agencia de viajes y turismo se debe realizar observando las disposiciones sobre métodos comerciales abusivos conforme a lo señalado en el Título III del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Artículo 16.- Desarrollo de funciones por la Agencia de Viajes y Turismo constituida en el exterior

La agencia de viajes y turismo constituida en el exterior que requiera prestar sus servicios en el país, debe cumplir con todas las exigencias legales establecidas en el ordenamiento jurídico nacional, debiendo cumplir con lo señalado en los artículos 9 y 10 del presente reglamento.

Artículo 17.- Obligaciones de la persona titular de la agencia de viajes y turismo

17.1 La persona titular de la agencia de viajes y turismo, durante la prestación de sus servicios, debe cumplir las obligaciones contenidas en la Ley N° 29408 y su reglamento, normas de seguridad, salubridad y todas aquellas de carácter general aprobadas por la autoridad competente que regulen su operación, asimismo, se rige por las disposiciones del Código Civil, en lo que le sea aplicable.

17.2 Adicionalmente, la persona titular de la agencia de viajes y turismo debe cumplir las siguientes obligaciones:

a) No promover e impedir la ESNNA, la trata de personas y el tráfico ilícito de migrantes.

b) Denunciar ante la autoridad competente todo hecho vinculado con la explotación sexual infantil y cualquier otro ilícito penal del cual tomen conocimiento en el desarrollo de su actividad.

c) Suscribir el Código de Conducta contra la ESNNA elaborado por el MINCETUR mediante la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria.

d) Colocar en un lugar visible de la agencia de viajes y turismo un afiche u otro documento similar, que contenga información respecto de las disposiciones legales que sancionan penalmente las conductas vinculadas al ESNNA, de acuerdo a las características y contenido establecidos por el MINCETUR, así como las que sancionan el hecho de tener relaciones sexuales con menores de edad, sin perjuicio de otras medidas que puedan adoptar con el mismo fin.

17.3 Cuando la agencia de viajes y turismo ofrezca servicio de transporte turístico, con unidades propias o de terceros, debe cumplir en forma obligatoria con las normas emitidas por el Sector Transportes.

17.4 Cuando el servicio de canotaje turístico o turismo de aventura sea comercializado por agencias de viajes y turismo mayorista o minorista, éstas deben verificar que la agencia de viajes y turismo operador de turismo que ejecuta el servicio, cuenta con el certificado de autorización para la prestación del servicio de canotaje turístico o turismo

de aventura vigente, expedido por el órgano competente, conforme a lo señalado en el Reglamento de seguridad para la prestación del servicio turístico de aventura, aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-2018-MINCETUR o el que haga sus veces, y en el Reglamento de canotaje turístico, aprobado mediante Decreto Supremo N° 006-2018-MINCETUR o el que haga sus veces.

El órgano competente puede solicitar a la agencia de viajes y turismo mayorista o minorista que comercializa el servicio de canotaje turístico o turismo de aventura, durante la acción de fiscalización o cuando lo estime conveniente, el certificado de autorización para la prestación del servicio de canotaje turístico o turismo de aventura vigente de la agencia de viajes y turismo operador de turismo, a fin de constatar el cumplimiento de lo dispuesto en el párrafo precedente.

Artículo 18.- Obligación de suscripción del Código de Conducta contra la ESNNA

18.1 La persona titular de la agencia de viajes y turismo debe suscribir el Código de Conducta contra la ESNNA elaborado por el MINCETUR mediante la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria.

18.2 El órgano competente debe remitir mediante comunicación escrita dirigida a la persona titular de la agencia de viajes y turismo, dentro del plazo de cinco (05) días de inscrita en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, dos (02) juegos originales del Código de Conducta contra la ESNNA y de la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria, para su suscripción.

18.3 La persona titular de la agencia de viajes y turismo, en el plazo de dos (02) días hábiles de recibidos los documentos señalados en numeral 18.2 del presente artículo, debe presentar un (01) juego original suscrito ante el órgano competente.

Artículo 19.- Prestación de servicios en Áreas Naturales Protegidas

La agencia de viajes y turismo que preste servicios en Áreas Naturales Protegidas deberá cumplir además de los requisitos señalados en el presente reglamento, con los requisitos y procedimientos establecidos en la normativa específica sobre la materia.

Artículo 20.- Suspensión o culminación de actividades

20.1 En el caso de suspensión o culminación de actividades, la persona titular de la agencia de viajes y turismo, debe comunicar este hecho al órgano competente, por escrito, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario contado a partir de la fecha de la ocurrencia de la referida suspensión o culminación.

20.2 La suspensión de actividades implica la suspensión de su inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

20.3 En el caso del cese de suspensión de actividades, la persona titular de la agencia de viajes y turismo debe comunicar este hecho al órgano competente, por escrito, en un plazo no mayor a quince (15) días calendario contados a partir de la fecha de ocurrencia del referido cese, debiendo mantener las condiciones mínimas exigidas para prestar sus servicios.

Artículo 21.- Cumplimiento de disposiciones sobre intermediación y operación de otros servicios turísticos

Cualquier prestador de servicios turísticos que pretenda desarrollar funciones de agencia de viajes y turismo debe cumplir con presentar la solicitud y la Declaración Jurada señaladas en el artículo 9 del presente reglamento.

CAPÍTULO V

CANALES DIGITALES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Artículo 22.- Cumplimiento de condiciones mínimas

22.1 La agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios a través de canales

digitales, sea de manera exclusiva o no, debe cumplir con las siguientes condiciones mínimas:

a) Ser propietario, licenciatario o administrador de canales digitales de la agencia de viajes y turismo para la oferta, promoción, comercialización y, en general, la prestación de sus servicios, los cuales deben incluir los contenidos mínimos siguientes:

1. Número de teléfono, dirección y datos de contacto de la agencia de viajes y turismo y correo electrónico, los cuales pueden ser utilizados para asistir y/o atender y/o asesorar al consumidor.

2. Número de RUC.

3. Razón social o nombres y apellidos, según corresponda.

4. Nombre comercial.

5. Política de Protección de Datos Personales.

6. Términos y Condiciones de Uso del canal digital, lo que incluye, entre otros aspectos, las políticas de cobro, cancelación y reembolso.

7. Constancia de inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

8. Versión digital del afiche u otro documento similar, que contenga información respecto de las disposiciones legales que sancionan penalmente las conductas vinculadas a la ESNNA, de acuerdo a las características y contenido establecidos por el MINCETUR, así como las que sancionan el hecho de tener relaciones sexuales con menores de edad, sin perjuicio de otras medidas que puedan adoptar con el mismo fin.

b) El contenido detallado en el literal a) del presente numeral debe publicarse en los canales digitales empleando un lenguaje claro, sencillo y transparente. Además, debe estar dispuesto de manera que el acceso a los mismos desde la página de inicio del canal digital sea asequible.

c) La o las personas que desempeñen la función de brindar atención directa al turista deben cumplir con una de las siguientes condiciones:

1. Acreditar experiencia mínima de un (01) año en actividades turísticas y que haya llevado por lo menos un curso de técnicas de atención al cliente, en ambos casos mediante el Certificado o Constancia expedida por entidades públicas o privadas; o

2. Acreditar formación académica superior o técnico-productiva en materia de turismo, mediante el Grado o Título emitido por entidades públicas o privadas, según corresponda.

22.2 El órgano competente puede solicitar a la agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, durante la acción de fiscalización o cuando lo estime conveniente, el listado de las personas que desempeñan la función de atención a sus turistas, acompañado de su hoja de vida y copia simple de las constancias o certificados que den cuenta del cumplimiento de lo señalado en el numeral 22.1 del presente artículo.

22.3 La agencia de viajes y turismo que opte por ofrecer y comercializar sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, debe cumplir con implementar las siguientes medidas mínimas en los canales digitales:

a) Medidas de seguridad y diligencia debida en la interfaz para compras en línea, lo que incluye las herramientas empleadas para procesar los pagos.

b) Medidas técnicas de protección de los datos personales que son recabados a través del canal digital.

CAPÍTULO VI ASOCIACIONES REPRESENTATIVAS DEL SECTOR TURISMO

Artículo 23.- Rol de las asociaciones representativas del sector turismo

Las asociaciones representativas del sector turismo de ámbito nacional y regional, formalmente constituidas,

podrán promover acciones para facilitar la formalización del servicio de agencias de viajes y turismo; asimismo podrán colaborar con los órganos competentes en el desarrollo de acciones que coadyuven a la aplicación de las disposiciones del presente reglamento, con prioridad en las siguientes materias:

a) Difusión de las disposiciones contenidas en el presente reglamento.

b) Difusión de las ventajas que deriven del proceso de formalización.

c) Facilitar información relevante para lograr una mayor eficiencia en las acciones de fiscalización y, cuando corresponda, asistir en las mismas en calidad de veedores.

d) Otras acciones que sean necesarias para la mejor aplicación y cumplimiento del presente reglamento.

Artículo 24.- Implementación de mecanismos de protección de clientes

Las asociaciones representativas del sector turismo de ámbito nacional y regional promoverán el desarrollo de mecanismos financieros que garanticen, ante el turista, el cumplimiento de las obligaciones contraídas por sus asociados.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera.- Aplicación supletoria

En todo lo no establecido en el presente reglamento, resulta aplicable el TUO de la Ley N° 27444, la Ley N° 29408 y su Reglamento, la Ley N° 29866 y su Reglamento, y el Código Civil.

Segunda.- Acciones de fiscalización

El órgano competente se encuentra facultado a realizar acciones de fiscalización con o sin previa notificación a la agencia de viajes y turismo, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente reglamento. Dichas acciones se realizan conforme a las normas establecidas en el TUO de la Ley N° 27444.

Tercera.- Encargo de gestión de la actividad fiscalizadora

El órgano competente, conforme a lo previsto en el TUO de la Ley N° 27444, puede celebrar, por razones de eficacia y economía, convenios de encargos de gestión con los gobiernos locales para optimizar las acciones de supervisión del cumplimiento de las condiciones mínimas establecidas en el presente reglamento.

Cuarta.- Cumplimiento de disposiciones señaladas en la Ley N° 28529, Ley del guía de turismo, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 004-2010-MINCETUR

Cuando las agencias de viajes y turismo brinden el servicio de guiado de turismo, deben cumplir con las disposiciones de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo, su reglamento y demás normas complementarias. En caso opere el servicio de canotaje turístico, turismo de aventura u otra actividad, debe cumplir con las disposiciones establecidas en los reglamentos de tales prestadores de servicios turísticos.

Quinta.- Cumplimiento de disposiciones sobre seguridad y accesibilidad para personas con discapacidad

La agencia de viajes y turismo debe cumplir con las disposiciones sobre seguridad y accesibilidad para personas con discapacidad contenidas en la Ley General de la Persona con Discapacidad, Ley N° 29973, su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2014-MIMP, y en el Reglamento Nacional de Edificaciones, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA.

Sexta.- Cumplimiento de disposiciones sobre protección al consumidor

La agencia de viajes y turismo debe cumplir con las disposiciones referidas al Libro de Reclamaciones y

todas aquellas establecidas en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. La verificación de su cumplimiento está a cargo del INDECOPI, o de la entidad que haga sus veces.

Sétima.- Cumplimiento de autorizaciones de los gobiernos locales

El otorgamiento de la constancia de inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados no exime a la persona titular de la agencia de viajes y turismo a solicitar las autorizaciones para la edificación y funcionamiento de su establecimiento, otorgadas por el gobierno local competente, según corresponda.

Octava.- Relaciones de coordinación

Respecto a la aplicación del presente reglamento, el MINCETUR dentro del ejercicio de su autonomía y competencias, mantiene relaciones de coordinación, cooperación y apoyo mutuo, en forma permanente y continua con los gobiernos regionales y locales.

Novena.- Mejora continua en la prestación de los servicios turísticos

El MINCETUR, el órgano competente y los gobiernos locales, en el marco de sus respectivas competencias, pueden establecer acciones que promuevan la mejora continua de la prestación de los servicios turísticos y su distinción en el mercado de la agencia de viajes y turismo inscrita en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

Décima.- Eliminación de Barreras Burocráticas

El MINCETUR, como ente rector en materia de turismo, está facultado a interponer acciones ante la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del INDECOPI, de conformidad con lo previsto en el Decreto Legislativo N° 1256, cuando tome conocimiento de la existencia de barreras burocráticas ilegales y/o carentes de razonabilidad que restrinjan u obstaculicen el acceso o la permanencia de las agencias de viajes y turismo en el mercado y/o que constituyan incumplimientos de las normas y/o principios que garantizan la simplificación administrativa.

Décimo Primera.- Infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor, represión de conductas anticompetitivas, competencia desleal y de publicidad

Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor, represión de conductas anticompetitivas y competencia desleal entre los agentes económicos, en el marco de la prestación de servicios de agencias de viajes y turismo, son atendidas y resueltas por el INDECOPI de acuerdo a su competencia.

Décimo Segunda.- Acciones en caso de incumplimiento

Cuando el órgano competente verifique el incumplimiento de normas de higiene; salubridad; seguridad; habitabilidad; seguridad y accesibilidad para discapacitados; protección al consumidor; autorizaciones de los gobiernos locales; explotación sexual de niños, niñas y adolescentes; trata de personas y tráfico ilícito de migrantes; y actividad de explotación de juegos de casino y máquinas tragamonedas; debe comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

Décimo Tercera.- Encuesta mensual

La agencia de viajes y turismo que opere en el país está obligada a presentar la encuesta mensual y encuesta económica anual de acuerdo a los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

Décimo Cuarta.- Datos personales

El tratamiento de datos personales se somete a lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, y a su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

Décimo Quinta.- Obligación de comunicar las acciones efectuadas en el marco de lo dispuesto por la Ley N° 30802

Los órganos competentes deben remitir a la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República, al Ministerio Público y al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dentro de los primeros quince (15) días del mes de enero de cada año, un informe sobre las acciones efectuadas en sus respectivas regiones en el marco de lo dispuesto por la Ley N° 30802.

Décimo Sexta.- Efectos de cancelación de la autorización sectorial

La cancelación de la autorización sectorial debe ser comunicada a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, así como a la municipalidad correspondiente para que en un plazo de cuarenta y ocho (48) horas de recibida la comunicación proceda a la cancelación de la licencia de funcionamiento otorgada, conforme lo señalado en la Ley N° 30802.

Décimo Séptima.- Infracciones y sanciones aplicables

Mediante Decreto Supremo, refrendado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en un plazo de noventa (90) días posteriores a la entrada en vigencia del presente reglamento, se tipifica las infracciones en las que incurra la agencia de viajes y turismo por el incumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente reglamento, y establece las sanciones aplicables.

Décimo octava.- Distintivo de las agencias de viajes y turismo inscritas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados

Mediante Resolución Ministerial, expedida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en un plazo de noventa (90) días posteriores a la entrada en vigencia del presente reglamento, se aprueba el distintivo para la identificación de las agencias de viajes y turismo, según su clasificación, inscritas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, el cual debe ser utilizado por las agencias de viajes y turismo en cualquier medio de publicidad de sus servicios, sean físicos o digitales.

Décimo Novena.- Acciones penales iniciadas por el órgano competente

El órgano competente está facultado para iniciar las acciones penales ante los órganos correspondientes cuando la agencia de viajes y turismo, durante la prestación de sus servicios, atente contra la vida, el cuerpo y la salud del turista.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS TRANSITORIAS

Primera.- Plazo de adecuación de la agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no

La agencia de viajes y turismo que ofrezca y comercialice sus servicios a través de canales digitales, sea de manera exclusiva o no, y que se encuentre operando a la entrada en vigencia del presente reglamento, debe adecuarse a las disposiciones señaladas en el presente reglamento, dentro del plazo que vence el 31 de diciembre de 2021, para lo cual debe de cumplir con presentar la Solicitud de inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados prevista en el numeral 9.2 del artículo 9 del presente reglamento.

Segunda.- Plazo de adecuación de la agencia de viajes y turismo que se encuentren operando

La agencia de viajes y turismo que se inscribió en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados conforme al D.S. N° 026-2004-MINCETUR, pero que no cumplió con el plazo de adecuación señalado en la Primera Disposición Complementaria Transitoria del D.S. N° 004-2016-MINCETUR, debe adecuarse a las disposiciones del presente reglamento dentro del plazo

que vence el 31 de diciembre de 2021, para lo cual debe de cumplir con presentar la Solicitud de inscripción en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados prevista en el numeral 9.1 del artículo 9 del presente reglamento; en caso contrario el órgano competente procede a dejar sin efecto su inscripción en el citado Directorio.

Tercera.- Aplicación normativa del Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR

La agencia de viajes y turismo que se encuentre en funcionamiento a la fecha de promulgación del presente reglamento y cumplió con inscribirse en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados conforme a lo señalado en el artículo 9 del D.S. N° 004-2016-MINCETUR, puede seguir prestando sus servicios, siempre que cumpla las condiciones mínimas que fueron sustentadas en la referida inscripción.

Cuarta.- Órgano competente en Lima Metropolitana

Las funciones establecidas en el artículo 5 del presente reglamento son ejercidas por la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico o la que haga sus veces en el MINCETUR, en Lima Metropolitana, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima cumpla con los requisitos y procedimientos para la transferencia de funciones en materia de turismo, de conformidad con las normas sobre descentralización vigentes.

Quinta.- Plazo para la suscripción del Código de Conducta contra la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en el ámbito del turismo para prestadores de servicios turísticos

La agencia de viajes y turismo que se encuentre operando a la entrada en vigencia del presente reglamento deben suscribir el Código de Conducta contra la Explotación Sexual de Niñas, Niños y Adolescentes (ESNNA) en el ámbito del turismo para prestadores de servicios turísticos, referido en la Segunda Disposición Complementaria Final de la Ley N° 30602, hasta el 31 de diciembre de 2019, mediante la Declaración Jurada de Suscripción Obligatoria aprobada por el MINCETUR.

Sexta.- Procedimientos administrativos sancionadores iniciados

Los procedimientos administrativos sancionadores iniciados antes de la entrada en vigencia del presente reglamento, deben realizarse de acuerdo a las disposiciones establecidas en el artículo 15 del Decreto Supremo N° 007-2007-MINCETUR, que aprobó el Reglamento de la "Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables" - Ley N° 28868, modificado por el Decreto Supremo N° 006-2018-MINCETUR.

ANEXO I CONDICIONES MÍNIMAS PARA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

A. Condiciones mínimas de infraestructura

1. Contar con una oficina administrativa, que debe reunir las características siguientes:

- a) Local de libre acceso al público para atender al turista y dedicado a prestar de manera exclusiva el servicio de agencia de viajes y turismo.
- b) Independizada de los locales de negocio colindantes.

B. Condiciones mínimas de equipamiento

1. La oficina administrativa debe contar con el siguiente equipamiento:

- a) Equipo de cómputo.
- b) Conexión a Internet y correo electrónico.

- c) Teléfono.
- d) Equipo de impresora y escáner.

C. Condiciones mínimas de personal calificado (1)

1. La o las personas que desempeñen la función de brindar atención directa al turista deben cumplir con una de las siguientes condiciones:

- a) Acreditar experiencia mínima de un (01) año en actividades turísticas y que haya llevado por lo menos un curso de técnicas de atención al cliente, en ambos casos mediante el Certificado o Constancia expedida por entidades públicas o privadas; o
- b) Acreditar formación académica superior o técnico-productiva en materia de turismo, mediante el Grado o Título emitido por entidades públicas o privadas, según corresponda.

2. El personal calificado que se dedique a brindar atención directa al turista, debe estar identificado señalando su nombre y cargo, mediante la placa respectiva u otro medio que permita su fácil identificación por los turistas.

(1) El órgano competente puede solicitar a la agencia de viajes y turismo, durante la acción de fiscalización o cuando lo estime conveniente, el listado de las personas que desempeñan la función de atención a sus turistas, acompañado de su hoja de vida y copia simple de las constancias o certificados que den cuenta del cumplimiento de lo señalado en el presente literal.

1866352-4

ECONOMIA Y FINANZAS

Modifican de manera excepcional para el año fiscal 2020 los plazos establecidos en los numerales 7.2 del artículo 7, 8.2 del artículo 8, en el literal b) del artículo 10 y en el numeral 11.2 del artículo 11 del Decreto Legislativo N° 1275

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 153-2020-EF/15

Lima, 13 de mayo del 2020

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo N° 1275 se aprueba el Marco de la Responsabilidad y Transparencia Fiscal de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales;

Que, el artículo 34 de la Ley N° 30680, Ley que aprueba medidas para dinamizar la ejecución del gasto público y establece otras disposiciones, señala que el Ministerio de Economía y Finanzas, mediante resolución ministerial, modifica los plazos establecidos en los numerales 7.2 del artículo 7, 8.2 del artículo 8, en el literal b) del artículo 10 y en el numeral 11.2 del artículo 11 del Decreto Legislativo N° 1275;

Que, mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA se declara la Emergencia Sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, y dicta medidas de prevención y control del COVID-19, estableciendo medidas para reducir su impacto negativo en la población ante la existencia de situaciones de riesgo elevado para la salud y la vida de los pobladores, así como mejorar las condiciones sanitarias y la calidad de vida de los mismos;

Que, mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, precisado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM y N° 046-2020-PCM, se declara el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y se dispone el aislamiento social obligatorio (cuarentena), así como medidas para el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito, por las graves circunstancias que afectan la

Anexo 5 – Agencia de viaje formales

Agencia de viaje
<p>20571598478 Torreon Tours Eirl</p> <p>Nombre comercial: Torreon Tours</p> <p>Dirección: Av. Luis Felipe Del Solar</p> <p>(LIMA/HUARAL/CHANCA Y)</p>
<p>20608261771 Huaral Explorers E.I.R.L.</p> <p>Nombre Comercial: Chancay Explorers</p> <p>Dirección: CLLE Lopez De Zuñiga 271</p> <p>(LIMA/HUARAL/CHANCA Y)</p>
<p>20605414606 Peruvian Aventours E.I.R.L.</p> <p>Nombre Comercial: Peruvian Aventours E.I.R.L.</p> <p>Dirección: LT. Sarita Colonia Mz. B 2</p> <p>(LIMA/HUARAL/CHANCA Y)</p>

Fuente: Mincetur