



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



INFORMALIDAD EN LA VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS E

IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD DE PUNO 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. NOHELY ADRIANA CUTIMBO CURO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2023



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORMALIDAD EN LA VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS E IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD DE PUNO 2020

AUTOR

Nohely Adriana Cutimbo Curo

RECuento DE PALABRAS

22025 Words

RECuento DE CARACTERES

118299 Characters

RECuento DE PÁGINAS

117 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.9MB

FECHA DE ENTREGA

May 29, 2023 3:28 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 29, 2023 3:30 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Lic. Jose Eduardo Aldo
Valdovinos Velazquez
DNI : 29563073



Dr. Benjamin Velazco Reyes
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino, brindándome paciencia y perseverancia para superar los desafíos que he enfrentado a lo largo de este trabajo de investigación.

A mis padres Augusto y Adriana, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable, quienes siempre se esforzaron para darme una mejor educación, siendo la principal razón de mis logros, por alentarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo mis triunfos. Asimismo, a mis hermanos Javier, Nathaly y Angeles, por su compañía, consejos y su motivación de seguir adelante.

Nohely Adriana Cutimbo Curo.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno por el proceso de enseñanza durante el desarrollo académico.

De igual manera a los miembros del jurado Dra. Ruth Fresia Boza Condorena, Dra. Noemi Emperatriz Cayo Velasquez y a la Dra. Rosario Maria Mamani Miranda por sus sugerencias y aportes, en especial a mi asesor y director de tesis Lic. José Eduardo Aldo Valdivia Velasquez por las contantes orientaciones durante el proceso de la investigación y que hicieron posible la realización de la presente tesis.

A todas las personas que ayudaron de manera directa e indirecta en la ejecución de esta investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

1.2.1. Problema general 18

1.2.2. Problemas específicos..... 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.3.1. Hipótesis general 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 19

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.5.1. Objetivo general..... 21

1.5.2. Objetivos específicos 21



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1 A nivel internacional.....	23
2.1.2 A nivel nacional.....	26
2.1.3 A nivel regional / local	28
2.2. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1 Teoría de la informalidad turística.....	31
2.2.2 Teoría de la imagen turística.....	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL	42
2.3.1 Informalidad laboral	42
2.3.2 Informalidad turística.....	42
2.3.3 Imagen de un destino turístico	43
2.3.4 Quejas	43
2.3.5 Reclamos.....	44
2.3.6 Imagen cognitiva	44
2.3.7 Imagen afectiva.....	44

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47



3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.5.1 Población o universo.....	48
3.5.2 Muestra	48
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.6.1 Técnicas	48
3.6.2 Instrumentos	49
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	50
3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS	50
3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	52
4.1.1 Resultado para el objetivo específico 1	68
4.1.2 Resultado para el objetivo específico 2	76
4.1.3 Resultado para el objetivo específico 3	80
4.1.4 Prueba estadística de las hipótesis	81
4.2. DISCUSIÓN	87
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	91
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	102



Área : Gestión de destinos turísticos

Tema : Informalidad e imagen turística

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 01 de junio de 2023.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La institución en la que labora o la que representa aborda el tema de la informalidad.....	53
Figura 2. Los municipios provinciales, gobierno regional y DIRCETUR monitorean periódicamente a los proveedores de servicios turísticos para que cumplan con los reglamentos vigentes para la operación de servicios en mejores condiciones	54
Figura 3. La reglamentación para los prestadores de servicios turísticos no está acorde a la realidad.....	55
Figura 4. Los entes (regionales y locales) son consultados cuando se elaboran los reglamentos para los prestadores de servicios turísticos.....	56
Figura 5. La articulación entre los sectores público y privado fortalece los destinos turísticos.....	57
Figura 6. La función que cumplen los entes gestores es importante para el desarrollo del turismo	58
Figura 7. Es importante que toda empresa de turismo emita comprobantes de pago (boletas o facturas) y órdenes de servicio por cada servicio realizado	59
Figura 8. Los reclamos presentados por los turistas no llegan a instancias finales debido a que los procesos son complicados.....	60
Figura 9. Los turistas suelen presentar quejas por un servicio de mala calidad o por cobros indebidos de parte de los vendedores u operadores de servicios turísticos..	61
Figura 10. La política que maneja el gobierno es favorable para la formación y desarrollo de empresas	62
Figura 11. Los entes gestores están dirigidos por profesionales competentes en el sector turístico	63



Figura 12. La consecuencia de la informalidad es un servicio de mala calidad que repercute en el lento crecimiento del turismo y a su vez malogra la imagen turística de la ciudad de Puno	64
Figura 13. Existe presencia policial en los principales lugares y atractivos turísticos de Puno, creando una imagen de destino seguro	65
Figura 14. El Estado brinda las facilidades y recursos para el desarrollo de la actividad turística en la Región de Puno	66
Figura 15. La ciudad de Puno es un destino turístico seguro para visitar	67
Figura 16. Turismo cultural en la ciudad de Puno.....	71
Figura 17. Turismo místico en la ciudad de Puno	72
Figura 18. Turismo de aventura en la ciudad de Puno	73
Figura 19. Turismo comunitario en Puno	74
Figura 20. Turismo religioso en la ciudad de Puno	75
Figura 21. Turismo urbano en Puno	75
Figura 22. Clima agradable como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno ..	76
Figura 23. Patrimonio cultural majestuoso como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno.....	77
Figura 24. Gente amable como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno.....	78
Figura 25. Entorno natural acogedor como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno	78
Figura 26. Consistencia interna de los ítems y la media para la dimensión de la satisfacción.....	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de incidencia de la informalidad en Puno	34
Tabla 2. Operacionalización de las variables de estudio	51
Tabla 3. Estudios en la especialidad de turismo	52
Tabla 4. Años de servicio en el ámbito turístico.....	52
Tabla 5. Atributos de la ciudad de Puno en la parte cognitiva	68
Tabla 6. Motivos de visita a la ciudad de Puno	70
Tabla 7. Imagen afectiva de la ciudad de Puno como destino turístico.....	79
Tabla 8. Lineamientos estratégicos para contrarrestar la informalidad turística en la ciudad de Puno	80
Tabla 9. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	81
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de la ciudad de Puno ...	81
Tabla 11. Análisis correlacional entre la variable informalidad en la venta de servicios turísticos y las determinantes de la dimensión cognitiva de la variable imagen turística	82
Tabla 12. Análisis correlacional entre la variable informalidad en la venta de servicios turísticos y las determinantes de la dimensión afectiva de la variable imagen turística	83
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen afectiva	85
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen cognitiva	86



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

AC GUADALUPE: Asociación Civil Guadalupe.

AGOTUR: Asociación de Guías Oficiales de Turismo.

APAVIT: Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo Puno.

ARTYSA: Asociación de Restaurantes de Puno.

ASOTUR TITIKAKA: Asociación de Operadores Turísticos Titikaka Puno.

ASTURS: Asociación de Turismo Rural Solidario.

CAMTTUR: Cámara de Transporte Turístico de Puno.

COLITUR: Colegio de Licenciados en Turismo Puno.

DIRCETUR PUNO: Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de Turismo.

GOTAP: Grupo de Operadores de Turismo de Aventura de Puno.

IPERU: Información y Asistencia al Turista.

POLTUR: Policía de Turismo Puno.

PROGATUR TITIKAKA PERU: Profesionales Guías de Aventura en Turismo.

REDTURC – TITICACA: Red Regional de Turismo Comunitario.



RESUMEN

El trabajo de investigación se desarrolló entre noviembre 2020 y marzo del 2021, la metodología utilizada para la realización de la investigación es hipotético deductivo con un diseño no experimental, transversal de nivel correlacional con un enfoque mixto de tipo descriptivo y explicativo. El objetivo general es conocer y analizar la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno. La población tiene dos dimensiones, las instituciones públicas y las instituciones privadas representativas de la actividad turística de la ciudad de Puno; la muestra es censal y está conformada por el 100% de sus representantes, tanto de las instituciones públicas como de las privadas, asimismo, se ha realizado entrevistas a un representante por cada una de las actividades turísticas de la ciudad de Puno. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario auto administrado con una escala de Likert adaptada y la entrevista siendo la guía de entrevista el instrumento utilizado. El proceso estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel 2019 y el inferencial con el programa estadístico SPSS 25. Mediante la correlación de Rho de Spearman = 0.586; se puede concluir con un 95% de confianza que existe una relación directa significativa entre las variables de la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno, ya que el sig. bilateral es de 0.017 y se encuentra por debajo de 0.05 requerido.

Palabras Clave: Informalidad turística, Imagen turística, Servicios turísticos.



ABSTRACT

The research work was carried out between November 2020 and March 2021, the methodology used to carry out the research is hypothetical deductive with a non-experimental, cross-sectional design of a correlational level with a mixed descriptive and explanatory approach. The general objective is to know and analyze the incidence of informality in the sale of tourist services in the tourist image of the city of Puno. The population has two dimensions, the public institutions and the private institutions representative of the tourist activity of the city of Puno; The sample is census and is made up of 100% of its representatives, both from public and private institutions, likewise, interviews have been conducted with a representative for each of the tourist activities in the city of Puno. For data collection, the survey technique was used, whose instrument was the self-administered questionnaire with an adapted Likert scale and the interview, the interview guide being the instrument used. The descriptive statistical process was carried out using the Excel 2019 program and the inferential one with the SPSS 25 statistical program. Through Spearman's Rho correlation = 0.586; It can be concluded with 95% confidence that there is a significant direct relationship between the variables of informality in the sale of tourist services and the tourist image of the city of Puno, since the sig. bilateral is 0.017 and is below the required 0.05.

Keywords: Tourist informality, Tourist image, Tourist services.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es un sector dinámico y en constante evolución, siempre en busca de ofertas nuevas y originales, esto genera rápidamente la creación de prestadores de servicios ilegales dispuestos a atender las nuevas demandas de los turistas. El turismo es una fuente de creación de empleos y gran dinamizador de la economía, pero se debe prestar especial atención a la venta de servicios y la formalización del sector "informal".

Pocos estudios han documentado la relación entre la imagen de un destino y la confianza de los turistas en los mensajes que se generan para atraerlos. Asimismo, la informalidad reduce la eficiencia del sector turístico, provocando congestión, mal uso de los recursos públicos y reduciendo los ingresos necesarios para una mejora.

Esta alta demanda turística conjuntamente con el escaso recurso económico por parte de las municipalidades o regiones y la falta de empleo, son lo que generan la aparición de la oferta turística informal. La informalidad infringe los principios de la actividad turística establecidos por la Ley General de Turismo, como la calidad turística de servicios, comercio equitativo, competitividad y el desarrollo de inversiones privadas, que no solo inciden en contra del desarrollo sostenible del turismo, sino que también afecta a los mismos turistas por la falta de seguridad, higiene y otras.

En la actualidad, aún no existe un estudio para Puno, que aborde específicamente el problema de la informalidad en el sector turístico y su impacto en la imagen turística, es necesario abordar el tema a profundidad para identificar las causas y consecuencias de ello. Debido al aumento del flujo turístico se necesita crear más empleos, sin embargo,



ello no conduce necesariamente a mejores salarios y/o condiciones de trabajo para los trabajadores locales, no se debe permitir que personas poco capacitadas puedan ejercer una actividad que, en algunas modalidades, no solo afecten negativamente a la imagen del destino y a la experiencia del turista, sino a la propia seguridad de ellos.

El contenido del presente trabajo de investigación es el siguiente: El primer capítulo consta del planteamiento del problema, hipótesis, justificación y objetivos de la investigación. El segundo capítulo se centra en la revisión de literatura y estudios anteriores relacionados al tema principal de la investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de investigación y la población que se tomó en cuenta para el estudio; en el cuarto capítulo se exponen los resultados y la discusión. Por último, se da a conocer las conclusiones y las recomendaciones obtenidas después de haber realizado el estudio, adjuntando los materiales de recolección de datos.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo informal está teniendo lugar en todo el mundo y muchos países están afrontando este problema que cada vez gana más espacio en las ventas turísticas, especialmente los hackers cibernéticos internacionales que poseen sitios digitales fantasmas y una estructura operativa en cada destino. La informalidad ha existido desde siempre, de hecho, la venta de actividades turísticas por parte de entidades clandestinas o agentes que desarrollan servicios sin autorización se convierte en un fenómeno que sacude las bases estructurales del actual modelo turístico, sin cumplir con los estándares de calidad, seguridad e infraestructura exigidos por la legislación turística.

El sector turístico actualmente se sostiene en un modelo basado en criterios de calidad, competitividad, diversificación y sostenibilidad para satisfacer las demandas de



los turistas de hoy. Este modelo y los principios inherentes a él se enfrentan a un problema cada vez más generalizado.

Cabe señalar que la necesidad de un turismo seguro se debe a la ocurrencia de la informalidad, que es uno de los principales obstáculos a la hora de formular políticas para mejorar la venta de servicios turísticos. El impacto de esta problemática ha debilitado el sector, afectando los destinos y causando un daño importante a la economía. Desafortunadamente, no hay un interés o estrategias constantes por parte de las autoridades pertinentes.

Perú como destino turístico, no es ajeno al problema de la informalidad, las empresas y/o entidades no lo toman en serio y por ello no pueden combatirla frontalmente, en deterioro del turismo y de la imagen turística de sus diferentes destinos; no cabe duda que el turismo en todas sus formas es fundamental como fuente de ingresos, hay que reconocer que se trata de una industria muy activa que pugna por mantener la competitividad y la imagen de un destino seguro para visitar y causar una buena impresión en sus visitantes.

La ciudad de Puno es un destino complementario a los principales atractivos del Cusco, no es muy reconocida por el turismo urbano, como en todo destino turístico es muy importante la imagen que proyecta, los turistas la observan y la perciben en cuanto a limpieza y las peculiaridades que posee, desde el punto de vista cultural, y principalmente social, como son los principales lugares turísticos que se ubican en su ámbito geográfico.

La mayoría de colaboradores que trabajan en el sector del turismo de nuestro contexto son personas preparadas que han tenido que lidiar mucho para mantenerse en una profesión que requiere mucho esfuerzo, paciencia y capacitación constante, y que no



siempre es fácil de manejar. Se ofrece a los visitantes la cara más atractiva del destino con servicios de calidad, pero, es evidente que existe la informalidad, y el turista tienen toda la razón cuando denuncia el ejercicio de la actividad por personas que no se encuentran capacitadas para asistirlo, o peor aún, si es estafado.

Los profesionales en Turismo para el ejercicio de sus actividades, según la ley, deberán estar debidamente formalmente reconocidos y, si es el caso, colegiados para cumplir con los siguientes objetivos: Propiciar el desarrollo tecnológico y científico de la profesión; precaver el ejercicio profesional y su defensa dentro de estrictos criterios éticos y legales, recusando y rehusando el desempeño ilegal de la profesión; ejercer la representación de los Licenciados en Turismo y de la defensa de la profesión, de acuerdo con las leyes y los estatutos del Colegio de Licenciados en Turismo (COLITUR) ; fomentar la solidaridad a nivel nacional e internacional de los profesionales del área y otras afines; promover la permanente superación cultural, la especialización y el bienestar de sus miembros y contribuir al desarrollo del turismo, colaborando con el Estado, con los organismos regionales y locales y con la comunidad en general en las áreas de su competencia.

Motivados por esta problemática nos planteamos las siguientes interrogantes que orientan la investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo incide la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno?



1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen cognitiva de la ciudad de Puno?

¿Cuál es la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen afectiva de la ciudad de Puno?

¿Qué lineamientos estratégicos deben implementarse para reducir la informalidad en la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La informalidad en la venta de servicios turísticos incide en la imagen turística en la ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específicas

La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística es directa y significativa.

La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la imagen turística es directa y significativa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito teórico la presente investigación va a permitir tener una visión más despejada acerca de las causas y consecuencias que conlleva la incidencia de informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno, tomando en consideración el marco teórico para que con ello se pueda explicar los factores que



originan la problemática, proporcionando posibles lineamientos estratégicos para la mejora de la rentabilidad de la ciudad de Puno como destino turístico.

En el ámbito social el trabajo de investigación ayudará a establecer lo que representa la informalidad en la venta de servicios turísticos y cómo, a consecuencia de ello, se genera la mala imagen del destino turístico Puno, por ello, será de utilidad social en medida de que se establezcan las bases para salvaguardar la imagen de Puno como destino turístico seguro y confiable para el visitante, hacer que el turista tenga una estadía con seguridad, garantía en la venta de excursiones, paquetes y servicios turísticos y evitar la informalidad. Si no se resuelven los problemas de la informalidad en el destino Puno, se corre el riesgo de perder el posicionamiento del destino que se ha ganado con nuestra imagen turística, lo que repercutirá en la insatisfacción del visitante, por ende, la disminución de los flujos turísticos hacia Puno.

En el ámbito metodológico, al haber concluido con la investigación, desde la elaboración y la aplicación del método y técnicas con los instrumentos utilizados respectivamente, demostrados su validez y confiabilidad serán tomados por otros investigadores en futuros trabajos de investigación.

El motivo que impulsó a realizar el estudio es el escaso material sobre la informalidad en la venta de servicios turísticos es el convencimiento de que tiene grandes implicancias en la actividad. El sector informal está compuesto por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica, lo que implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer, finalmente por los daños irreparables que provoca cuando un turista se lleva una pésima impresión, en este caso de la ciudad de Puno, perjudicando la afluencia de más turistas a nuestra localidad. Es inevitable destacar que



existe poco interés por parte de las autoridades vinculadas a la organización y control de la informalidad para contrarrestar este problema.

Según cifras de la ENAHO 2021, en la mayor parte de la sierra del Perú se observa un nivel de informalidad ligeramente inferior, en los departamentos de Áncash, Ica, Huancavelica y Puno el porcentaje de MYPES que no están registradas en la SUNAT oscila entre el 83% y el 87%. Asimismo, demuestran que todos estas “empresas” afrontan grandes obstáculos que les impiden salir del sector informal y condicionan su productividad (COMEXPERU, 2021); los factores más relevantes que obstaculizan el proceso de creación y formalización de una empresa son el pago de impuestos y la falta de incentivos. Una alternativa de promover la formalización es dirigir las acciones y actividades de la Dirección de Calidad Turística del MINCETUR al sector informal porque se centra más que todo en los proveedores que son formales, los resultados de la investigación se pueden generalizar en otros contextos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Conocer y analizar la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística.

Establecer la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la imagen turística.



Proponer lineamientos estratégicos a implementar para reducir la informalidad en la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Existen escasos antecedentes del tema específico de nuestra investigación, sin embargo, existen algunos estudios relacionados que referenciamos a continuación:

2.1.1 A nivel internacional

García (2021) en su tesis señala que en los últimos años existe un nuevo tipo de alojamiento llamado "alojamiento informal" que está poniendo la industria hotelera mundial en un cruce porque no es una competencia legítima y no tienen normas básicas para ofrecer alojamiento a los clientes después de pagar sus servicios, lo que perjudica el presupuesto de la industria hotelera. Sin embargo, el objetivo de este estudio es entender el impacto de la vivienda informal en la rentabilidad de la pequeña industria hotelera de Salinas. La metodología se basa en enfoques mixtos y análisis descriptivo, utilizando un diseño no experimental. Concluye, que es necesario identificar estos establecimientos y darles acompañamiento en los procesos de constitución legal, dado que ello, representa grandes beneficios a nivel cantonal.

Gómez (2021) en su investigación indica que en el cantón Puerto López se han presentado grandes problemáticas que afectan directamente a este sector, lo que ha ocasionado un lento progreso, con relación a lo mencionado se realizó el presente trabajo investigativo, teniendo como objetivo establecer de qué manera la actividad turística incide en el desarrollo del empleo en el cantón Puerto López. En la investigación se utilizó los métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico, se concluye que existe una baja formación educativa por parte de los diferentes actores que participan en la actividad turística, de la misma manera estas actividades



generan grandes oportunidades en la generación de plazas de trabajo asalariadas tanto formal como informal, denotando un desarrollo del empleo poco eficiente, en cuanto a los ingresos mensuales que perciben.

Falcón (2017) en su tesis señala que tiene como finalidad analizar desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación online. La investigación cuantitativa consistió en recopilar información sobre la opinión del turismo en la ciudad por parte de los turistas nacionales e internacionales a través de encuestas personales. Concluyendo que existe limitada coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales para efectuar operaciones de comunicación online de la Ciudad de Buenos Aires hacia el público objetivo.

Franco (2017) en su tesis plantea identificar el impacto actual de la informalidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector en el cantón Salinas para este fin se hace uso de la metodología de campo, también la aplicación de la técnica de recolección de información con la ventaja de facilitar la recopilación de datos elementales, se puede concluir los servicios existentes que se ofrecen informalmente a los turistas locales y extranjeros sobre diversos servicios turísticos y son interceptados por ellos y les ofrecen una gama de alternativas que a menudo no cumplen con sus promesas, lo que da una mala imagen al sector turístico, esta situación afecta a los establecimientos autorizados que corresponde a los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias, operadoras, transporte turístico, recreación, diversión y esparcimiento.



Martínez (2015) en su investigación indica que el propósito es conocer cómo es percibida la imagen turística de Venezuela en el extranjero y cuáles factores intervienen en su creación. Como resultado además de la imagen percibida en el exterior, también existen factores ajenos a la industria del turismo, como la informalidad que genera inseguridad y la situación sociopolítica que afecta directamente la imagen del país, además la imagen que se percibe en el exterior del país, puede optimizarse en mayor magnitud si se fijan las situaciones actuales de desestabilidad, ya que éstas influyen de manera directa sobre el desarrollo de todos los sectores, en especial el turístico. Una imagen negativa desgasta significativamente la cantidad de turistas al país, por lo se deben reducir todos los factores improductivos que contribuyen a una imagen negativa del país.

Soto (2015) en su estudio señala que la finalidad de la investigación fueron determinar la magnitud del mercado informal y su incidencia en la economía del país. Se estudió y corroboró a fondo, los factores económicos que permiten determinar que incidencia tiene esta clase de mercado en el crecimiento económico del país, a través de la metodología se comprobaron los indicadores que inciden en el Producto Interno Bruto y en la macroeconomía de Guatemala, con efecto potencial en la variación del desarrollo económico del país. Llegando a las siguientes conclusiones, se evidenció que los factores del mercado informal son habituales en países en desarrollo, y que su control es determinante para dejar de ser un país emergente; el mercado informal es una mala práctica mercantil, que ha sido desamparado por el Estado, de tal forma que es casi imposible combatirlo, sobre todo cuando para ello se fomentan políticas distractoras que no atacan el fondo del flagelo económico.



2.1.2 A nivel nacional

Cabrera, et al. (2019) en su tesis establece que tiene como fin analizar cómo se presenta la informalidad, describir cómo se manifiesta el factor socioeconómico y describir cómo se presenta el factor cultural que se vienen dando en ese distrito a causa de los operadores turísticos. Con respecto a la metodología, el enfoque es cualitativo teniendo como diseño de investigación fenomenológico, siendo el estudio, las manifestaciones del lugar por parte de los operadores turísticos y turistas en cuanto al problema observado. En conclusión, para los turistas, la informalidad refleja la falta de interés de los operadores turísticos, en el cual sobresale la mala calidad de los servicios que brindan estas agencias informales, lo que daña la imagen del destino, que a su vez no garantiza la seguridad suficiente para los turistas, los operadores turísticos afirman que el distrito de Lunahuaná es limitado, pero tiene muchos atractivos, por ello emprenden empresas turísticas sin que estas estén reguladas.

Quispe y Sante (2019) en su investigación señala que tiene por finalidad determinar en qué medida la informalidad de los hostels indican en la seguridad turística del centro histórico del Cusco, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque correlacional, ya que realizará la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, concluyendo que el mercado hotelero tiene beneficios exponenciales que reducen la informalidad y mejoran la seguridad de los turistas y residentes, además de abrir camino a estándares y mecanismos de control para promover la imagen del turismo como un destino seguro y de calidad, por otra parte fortalecer las relaciones comerciales entre los hostels y sus servicios para ser más organizados evitando un riesgo potencial al visitante.



Soto (2018) en su estudio indica que tiene como propósito evaluar la influencia de la informalidad del servicio de restaurantes en la actividad turística en el distrito de Machupicchu, el tipo de investigación es descriptivo, llegando a la conclusión que la informalidad de los establecimientos de restauración en el distrito de Machu Picchu afecta negativamente la imagen del turismo y el crecimiento económico del distrito, lo que se refleja en la productividad de los empleados por insuficiencia de prestaciones sociales y/o por cuestiones fiscales y legales, contar con empleados que no cuentan con un perfil adecuado para puestos de trabajo en restaurantes y no tener suficiente conocimiento del trabajo de restaurante también se ven afectados.

Deza y Reyes (2017) en su tesis señala que tiene como objetivo determinar estrategias que ayuden a reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima, la metodología de la investigación es cualitativa. En conclusión, las empresas de la industria y las organizaciones de interés deben trabajar para concientizar a los turistas nacionales o extranjeros que la informalidad puede dañar la economía y la imagen del país, específicamente, por la mala imagen que se proyecta como país al exterior la informalidad perjudica a los trabajadores del gremio, pues muchos de ellos no se encuentran en planilla y dejan de recibir los beneficios sociales y solo deben buscar negocios formales; los estándares de calidad y certificación obligatoria para la industria turística para que la población sepan que las empresas con licencias especiales son las únicas que pueden brindar este tipo de servicios y cumplir con los estándares de calidad y seguridad.

Pasco (2017) en su investigación indica que tiene como propósito principal de la investigación fue establecer la relación existente entre la informalidad en la prestación de servicios turísticos con la demanda turística en la ciudad de Huaraz.



Metodológicamente, la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, ya que se estableció la relación entre las variables en un periodo de tiempo determinado. Se concluye que lamentablemente se ha presentado informalidad en los servicios turísticos de Huaraz, lo que ha dañado la imagen de la gestión del desarrollo turístico además los turistas son los más afectados por este problema, ya que están mal atendidos debido a inconsistencias, quejas de calidad y estafas con paquetes turísticos.

Quispe (2016) en su estudio señala que tiene como finalidad es determinar en qué medida la oferta informal de servicios de las agencias de viajes influye en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016. La metodología a utilizar es básica y aplicada, donde se encuestó a 96 turistas en la calle procuradores para obtener datos sobre la satisfacción y la opinión sobre la oferta informal de las agencias de viajes. Se concluyó que existe un buen porcentaje que da como resultado una mala calidad debido a la oferta informal formando una mala imagen y turistas insatisfechos. Es importante revisar la reglamentación regulatoria y las normas activas para que estén acordes con la realidad del ambiente y soluciones inmediatas para mejorar la percepción de la ciudad, también mejorar la imagen de los servicios turísticos y optimizar la satisfacción del turista.

2.1.3 A nivel regional / local

Parisaca (2022) en su tesis indica que el objetivo analizar la influencia de la gestión turística municipal en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, el método empleado mixto, de diseño descriptivo correlacional, aplicando como instrumento encuestas realizadas a los principales funcionarios de la Municipalidad Provincial de Puno, operadores turísticos y turistas que visitaron la



ciudad de Puno. La planificación turística, por parte de la Municipalidad Provincial de Puno, tiene un bajo interés de desarrollo de la ciudad de Puno como destino turístico urbano, pudiendo observar la inoportuna utilización de los instrumentos de gestión, básicos para el desarrollo de los espacios urbanos de la ciudad de Puno. Así mismo, ausencia de correcta aplicación de la normativa vigente relacionada al turismo. Como también, la falta de alianzas público – privado para un trabajo mancomunado y falta de profesionales capacitados en gestión de destinos.

Ilaquita (2019) en su investigación indica que el objetivo es Identificar el método BID los factores de representación de la imagen marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico 2019. La metodología es con enfoque cuantitativo de forma exploratoria, descriptiva, con el diseño no experimental y de corte transversal, el instrumento utilizado es la escala tipo Likert para la recolección de datos, concluyendo que en la actualidad los estudios de investigación acerca de las estrategias de marketing sobre imagen marcan han sido abundantes en empresas de negocios y muy pocas en destinos turísticos orientadas tanto a herramientas, métodos, modelos y en marcos teóricos.

Vilca (2018) en su estudio señala como finalidad conocer la percepción de imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017 desde la perspectiva de dos grupos, turistas receptivos y grupo de interés (residentes y agencia de viajes). Para ello la metodología del presente estudio es de carácter descriptivo, explicativo y diseño no experimental. Los resultados obtenidos proporcionan información útil sobre aspectos en los cuales deben trabajar los organismos encargados de la gestión de la actividad turística del lugar para mejorar la imagen del destino y lograr una ventaja competitiva sobre los distintos destinos turísticos.



Huillcahuaman (2017) en su tesis plantea como objetivo determinar la relación entre el grado de informalidad y el nivel de competitividad del sector turismo en la provincia de Yunguyo dentro del periodo 2017, la metodología empleada es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional; la recolección de datos se realizó a través de la metodología DANE. Los resultados indican que el sector turismo en la Provincia de Yunguyo presenta una informalidad parcial (grado II) considerada como informalidad alta y el grado de competitividad es de 50.3% considerándose en el rango de competitividad baja, indicando que existe una relación inversamente proporcional entre la informalidad y la competitividad, ya que un alto grado de informalidad en el sector turismo, se relacionan con un bajo nivel de competitividad, invitando a generar estrategias de intervención desde el lado público y privado para revertir esta situación, como la matriz de competitividad turística.

Barra (2016) en su investigación, el fin es determinar dichas estrategias y las nuevas innovaciones que existen en estas herramientas, por lo que es preciso identificarlas en los distintos aspectos que estas abarcan, y la influencia que ejercen en su medio para el incremento de la demanda. El diseño de la investigación es de carácter descriptivo analítico. Al término del análisis concluiremos que los factores de efectividad de las estrategias promocionales están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de prelación para el pasajero, haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.



2.2. MARCO TEÓRICO

La revisión de los antecedentes nos lleva a plantear que existen pocas investigaciones relacionadas directamente con el tema de investigación, pero existe el suficiente sustento teórico y conceptual para orientar nuestro estudio; destacando que la informalidad influye negativamente en cualquier ámbito de la actividad, especialmente para evadir los impuestos tributarios y obtener ganancias, sin importar la consecuencia que esto genera, ya que la informalidad es una forma de competencia desleal que ocasiona daños económicos, desempleo, inseguridad y mala imagen, cada empresa o individuo informal no se ajusta a los criterios de calidad y seguridad, las entidades encargadas de contrarrestar la informalidad e intrusismo deben establecer estrategias con acciones necesarias continuas para erradicar esta práctica.

En base a la revisión de la bibliografía se tienen las siguientes teorías que orientan la presente investigación:

2.2.1 Teoría de la informalidad turística

La informalidad vulnera algunos principios de la actividad turística establecidos por la ley general de turismo, como la calidad del servicio, el comercio justo, la competitividad y la promoción de la inversión privada, lo cual afecta el desarrollo sostenible de la actividad turística. Asimismo, la informalidad aumenta porque el Estado no toma medidas para reducir el problema, esto se da porque los costos en el marco legal y normativo superan los beneficios resultantes (Malaverri, 2018).

Para Malaverri, durante la última década el sector informal ha representado en promedio el 19% de la economía, de los cuales el 9% de un total de 7 millones de



unidades productivas se refieren a venta de servicios turísticos, el 47% del valor agregado que genera esta actividad proviene del sector informal y el 53% del sector formal, por lo que se puede deducir que, si bien es la actividad más pequeña desde el punto de vista económico, la incidencia del sector informal es muy alto.

La informalidad turística en los destinos turísticos trae consecuencias negativas ya que mientras menor sea el costo de suministro para los operadores informales, los operadores formales se ven obligados a bajar sus precios hasta alcanzar precios similares, pero sus ganancias serán menores y ello aumentará el riesgo de degradación de la calidad del servicio, lo que genera que los turistas se sientan insatisfechos con los servicios que reciben. Estas empresas informales deben ser conscientes de que la contratación de estos informales tendrá consecuencias en la venta de servicios a los clientes, ya que tendrán una experiencia perjudicial que hará que nunca vuelvan a recibir sus servicios, además puede decirle a su entorno, que el servicio que ofrece la empresa es deficiente porque no cumple con los estándares de seguridad y calidad (Ascue y Ojeda, 2020).

El turismo informal nació como resultado de la desigualdad, la pobreza, la falta de oportunidades o familias (principalmente pertenecientes a las clases socioeconómicas más bajas) que buscaban ingresos adicionales en diferentes partes del país, además de la creciente demanda de turismo, la informalidad dificulta el buen funcionamiento de las políticas destinadas a mejorar la calidad y disponibilidad de los servicios turísticos.

Tomando en consideración la definición dada por Franco (2017) “El problema de la informalidad turística se basa en la falta de inversión de nuestro país tanto a nivel nacional como internacional por temas de inseguridad en el sector



turístico” (p. 18). Para Bernilla (2010) “son todas actividades con fines legítimos realizados a través de medios ilegales (ventas callejeras, uso de suelo no autorizado permitido). Se entiende por informalidad la cualidad, carácter, condición y estado de informalidad no sujeta a protocolo, solemnidad o normas de decoro”.

a) Incidencia turística

MINCETUR (2016) La alta incidencia de la informalidad en el sector turístico es una de las principales barreras para desarrollar políticas para mejorar su venta de servicios. Para Loayza este problema surge cuando el costo para formalizarse dentro marco legal y regulatorio de un país son mayores que sus beneficios, desde los trámites burocráticos que se da para ingresar al sector hasta la permanencia en él (pago de impuestos, cumplimiento de normas sobre beneficios, trabajo y remuneración, etc) (1999).

INDECOPI e IPerú tuvieron un convenio en donde ambos recibían quejas y reclamos de los turistas, desde que se implementó el libro de reclamaciones en el año 2018 ya no es potestad de IPerú recibir quejas y reclamos de los turistas, pero sí los asisten para que puedan generarlos en INDECOPI; además los orientan a realizar dicho trámite virtualmente, donde ellos pueden hacerle seguimiento de una manera menos engorrosa.

Tabla 1.

Nivel de incidencia de la informalidad en Puno

	INCIDENCIA	HOTELES	AGENCIAS	TRANSPORTE
2019	RECLAMOS	1	3	1
	QUEJAS	5	12	3
2020	RECLAMOS	1	1	1
	QUEJAS	3	5	2

Nota. Según INDECOPI (2021) el 50% de quejas se dieron prepandemia, durante los meses de enero y febrero, en su mayoría por los siguientes motivos: Incumplimiento de las condiciones ofrecidas, deficiente organización de tours y/o excursiones. Asimismo, desde marzo del 2020 en adelante la mayor incidencia de quejas y reclamos en su mayoría fueron por Inconformidad por el servicio de las empresas turísticas, y el incumplimiento de condiciones ofrecidas por parte del proveedor turístico.

- **Gestión de quejas y reclamos**

La gestión de quejas y reclamaciones tiene como objetivo recuperar la confianza inmediata de un cliente que se encuentra insatisfecho por algún motivo, servicio prestado por una empresa, organización o institución, esta a su vez debe poder pasar por un proceso en el que se busca actuar para evitar que en el futuro se presente el mismo problema con el mismo u otros clientes. (García, 2014)

Además, García indica que cuando las organizaciones enfrentan quejas o reclamos por parte de los consumidores o usuarios, esta entidad tiene que hacer frente a diversos trámites, tanto propios



como legales, que hacen necesaria su organización y correcta burocratización. La gestión de quejas y reclamaciones debe centrarse en solucionar los problemas de los clientes y usuarios para poder gestionarlos de forma eficaz y aumentar el principal objetivo de cualquier entidad competidora, la satisfacción del cliente.

Diferencia entre reclamo y queja:

Para el Instituto Nacional para la Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2011) un reclamo está directamente determinado por un desacuerdo mostrado por un usuario/cliente con respecto a un producto obtenido, comprado o servicio prestado, mientras que una queja se considera como un descontento con los servicios prestados por una empresa u organización.

b) Causas de la informalidad

- Trámites burocráticos

Para ser una empresa que cumple con todos los requisitos necesarios, obtiene todos los permisos y pasa por todas las ventanillas necesarias, es necesario utilizar recursos claramente visibles, como fondos para trámites y otros costos más ocultos. en los negocios y vincularlo al costo de oportunidad de la productividad de la empresa. (Luna, 2019)

El costo de constituir una empresa es básicamente obtener una licencia para poder operar formalmente, lo que se conoce como costos



burocráticos directos (impuestos y servicios especializados municipales y estatales), más el costo de oportunidad del tiempo dedicado a negociar con las agencias del Estados. Al no pertenecer a una empresa formal no pagan impuesto a la renta, no están en nómina, no tienen vacaciones, no CTS, sin acceso a ESSALUD, no afiliado al sistema de pensiones, etc. En este contexto, uno de los principales problemas que enfrentan las empresas nuevas e informales es el alto costo que cualquier emprendedor tiene que pagar al decidir formalizarse. (Vargas, 2016)

- **Competencia desleal**

Sanchez (2003) Históricamente, el problema de la competencia desleal ha surgido desde 1850 en Francia, tomando en cuenta las disposiciones del Código Civil sobre daños y perjuicios por infracciones. Si bien la normativa vigente en ese momento no contemplaba una prohibición específica de tales prácticas ilegales, las disposiciones del derecho civil permitieron determinar formas de combatirlas.

Las prácticas deshonestas dañan y distorsionan la competencia leal, creando un desequilibrio que finalmente tendrá un impacto directo en los consumidores y en todo el mercado. En este caso, el Estado, como principal organismo para corregir las fallas del mercado, debe exigir que las actividades económicas se realicen bajo ciertos principios de buena fe. Ahora bien, no se trata de limitar el ámbito de actuación de los agentes económicos para superar a sus competidores,



sino de reconocer que la competencia es un hecho inherente a nuestro sistema, el mejor sistema de gestión de los recursos económicos disponibles. (Alvarez, 2017)

En resumen, los actos de competencia desleal actuales no sólo se refieren a aquellos actos que afectan los intereses de la empresa, tales como violaciones a las buenas prácticas comerciales, la integridad profesional, etc.; comportamiento determinado por el autor, que no necesariamente es a su favor.

c) Consecuencias de la informalidad

La informalidad tiene efectos o impactos negativos en el Estado ya que fomenta una cultura de ilegalidad, incrementa la evasión de impuestos, el flujo de caja y reduce los ingresos fiscales que financian el gasto empresarial y los programas de salud pública, entre otras cosas. La pobreza está aumentando, también provoca la competencia desleal ya que la dinámica de bajos salarios afecta a aquellas empresas que mantienen sus costos laborales e impuestos. (Duque, 2020)

Agregando a lo anterior, la informalidad turística impacta negativamente en los aspectos económicos y sociales de los servicios turísticos en los destinos turísticos, ya que los operadores turísticos tienen una ganancia menor debido a la competencia desleal que existe; asimismo, el Estado deja de aceptar aportes tributarios, lo que incide directamente en la mejora de los servicios públicos e implementarlos (Ascue y Ojeda, 2020).



- **Seguridad turística**

La seguridad turística se enfoca en la prevención y la gestión integral, incluyendo la salud, la integridad física, económica y psicológica de los visitantes, prestadores de servicios, así como de la comunidad. Sin embargo, este aspecto no es tomado debidamente en cuenta por las autoridades y los prestadores de servicios turísticos, y en caso de inestabilidad conduce a una disminución del valor del atractivo turístico (Grünewald, 2010).

Cabe señalar que no solo nos referimos a la inseguridad de los turistas sino también de los locales, y aquí el hecho de la inseguridad, medida estadísticamente, encaja quizás con el tema más relevante: las percepciones de inseguridad de los turistas, que pueden no coincidir con realidad. La seguridad turística se entiende como uno de los pilares fundamentales de un enfoque holístico del destino, sabiendo que debe estar respaldado por un plan sostenible de gestión de riesgos (Ruiz y Tello, 2020).

- **Política tributaria**

La política tributaria se origina en la expresión de la tributación que afecta a las organizaciones sociales para satisfacer sus necesidades sociales, las cuales requieren de los aportes de sus ciudadanos, es decir, por el apoyo colectivo de aquellos contribuyentes que mejor contribuyen, en beneficio de los sectores más pobres de la sociedad. (Casares, 2014)



Por otra parte, la tributación es la forma de gobernar mediante el recaudo de impuestos, las recaudaciones se pueden destinar y financiar para gasto público (necesidades de las diferentes necesidades de la sociedad) y se puede hacer de manera eficiente, por ende, la política tributaria es la directriz que orienta el sistema tributario (Arias, 2011).

La Ley General de Turismo N° 29408, antecedente legal del estudio, establece que las relaciones entre los principales actores del sector (empresas y trabajadores) deben ser reguladas tanto por el MINCETUR, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), así como por las direcciones regionales de comercio exterior y turismo adscriptas a los respectivos gobiernos regionales (MINCETUR, 2009).

Por ende, la venta de los servicios turísticos representa la parte más importante y sensible de la cadena del turismo, tomando en cuenta la relación directa que tiene con el turista y con la percepción de éste del destino turístico.

- **Estándares de calidad**

Los servicios turísticos deben cumplir plenamente con los estándares de calidad. Para la OMT (2001) “un servicio de calidad engloba una serie de procesos y sistemas tanto para el sector público



como para el privado, ya que deben hacer el trabajo conjunto para identificar las deficiencias y problemas en este ámbito”.

De esta manera, la calidad del servicio turístico se entiende como la interrelación entre los sistemas ancla en la cadena de suministro del servicio turístico y su consumo, desde la elección del destino y la fecha de salida, hasta la experiencia del servicio turístico y la percepción del visitante. o satisfacción del cliente (Weiermair, 1996).

2.2.2 Teoría de la imagen turística

La imagen turística percibida es una imagen formada en la mente del individuo, lo que significa que la imagen percibida antes, en el lugar y después es altamente subjetiva. Las imágenes perceptivas son la acumulación mental de los individuos antes de visitar un destino. Después de la excursión, puede ver las fotos en el acto. Al final, se considera a la imagen como fondo representa una reinterpretación de la experiencia del visitante de permanecer en el destino luego de regresar a la residencia (Luna, 2021).

Los primeros estudios de imagen turística de destinos desde principios de la década de 1970 consideraron este tema como un aspecto estratégico crucial para el desarrollo y la competitividad de los destinos y sus elementos constitutivos, investigadores como Gunn (1979) y Hunt (1975) definieron “originalmente la imagen de destino como la suma de las creencias, pensamientos e impresiones de una persona sobre un lugar”.

Eriksson et al. (2018) manifiesta que “cuando nos referimos al entorno de un lugar, podemos hablar de una imagen turística, incluidos sus habitantes y el nivel de



facilidades que puede ofrecer al turista”. Asimismo, Castro, et al. (2019) indica que “está representado por un conjunto de expectativas, pensamientos, impresiones y percepciones que las personas tienen sobre el destino”. Por tanto, la percepción de los destinos turísticos se genera por diferentes factores.

Según Luna (2021) “la imagen turística se compone de factores perceptivos/perceptuales relacionados con elementos específicos del destino y factores afectivos relacionados con la emoción, por lo que ambos componentes contribuyen a la formación de la imagen turística”. Se puede deducir que el personal establece las expectativas que los visitantes extranjeros y nacionales obtienen mediante su viaje, asimismo es natural que todos los visitantes demuestren sensibilidades ante la difusión de la información.

La mayoría de los autores coinciden en que la imagen turística es un constructo psicológico, quedando las representaciones visuales en un segundo plano frente a los actores asociados a los conocimientos, impresiones y creencias del turista sobre el destino turístico.

Además, la imagen de un destino turístico es una imagen única y distintiva para cada persona, que puede cambiar a lo largo del tiempo como resultado de la valoración de sus características esenciales o la aparición de nuevos atributos. La imagen turística se configura a través de una red de atributos relevantes relacionados con el destino de viaje propuesto. Estas características se construyen en forma de red interconectada, formando una estructura con significado propio a través de la cual el sujeto explica, identifica y distingue el destino turístico (Traverso y Román, 2006, p. 62).



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Informalidad laboral

La OIT (1972) señala que “el sector informal estaba formado por trabajadores pobres que pertenecían al sector moderno debido a la naturaleza de su trabajo pero que parecían pertenecer al sector tradicional debido a su precaria situación de ingresos”, para entenderlo mejor se describe a un grupo de empresas o unidades de producción no registradas o no constituidas en sociedad, que en su mayoría son pequeñas y comparten las características de baja productividad y bajos ingresos.

Para Sethuraman (1981) “el sector informal es un universo muy amplio de actividades por lo que las definiciones dadas hasta este punto podrían correr el riesgo de ser simplistas y omitir variables importantes”.

2.3.2 Informalidad turística

El concepto de informalización no se enfoca únicamente en el turismo, ya que los proveedores de servicios incluyen operadores autónomos e independientes que brindan ciertos servicios turísticos, la industria del turismo ofrece una extensa gama de puestos de trabajo en diferentes sectores para las personas que deseen formar parte de ella, como trabajar en agencias de viajes, hoteles, empresas de transporte, en aeropuertos suministrando información relacionada con los principales atractivos turísticos locales, o incluso como un guía turístico profesional en el área presentándose como formales o informales.

Vinculando la informalidad turística al trabajo informal que relaciona a los trabajadores del turismo con diversas condiciones de vulnerabilidad, por ejemplo, limitada seguridad social, no hay beneficios laborales ideales iguales a los empleados



formales, existe un contrato de trabajo, y el ingreso económico es menor que el de los empleados formales, entre otros (Leguizamón, 2016).

La informalidad turística se debe a la competitividad entre los proveedores de servicios y al aumento de la demanda turística en los destinos porque “el encadenamiento productivo necesario para un producto turístico competitivo agrupa a las empresas que forman parte del circuito turístico por su tamaño” (Leguizamón, 2016, p. 179).

2.3.3 Imagen de un destino turístico

Para Crompton (1977) “la imagen de un destino es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que los turistas tienen del destino”.

Por otro lado, Lawson y Baud-Bovy (1977) manifiestan que “la imagen de destino es una expresión de todos los conocimientos, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tiene sobre un objeto o lugar en particular”.

Así mismo Gallarza et al. (2002) entienden que “la imagen de un destino turístico es un concepto complejo porque admite más de una interpretación. La definición del concepto de imagen no está clara”.

2.3.4 Quejas

Chauvin (2016) establece que, “una queja es una oportunidad para consolidar la relación con los clientes, detrás de ella se esconde una información valiosa que puede contribuir a la mejora de la empresa, conocer lo que opinan los clientes sobre los servicios”.



INDECOPI (2011) señala que “es un incumplimiento que no tiene nada que ver con el bien que vende el proveedor o el servicio que presta, puede representar la insatisfacción del consumidor o la insatisfacción con la atención al público”.

2.3.5 Reclamos

(INDECOPI, 2011) manifiesta que “es la expresión de contrariedad del consumidor referida a los bienes vendidos u ofrecidos a los servicios prestados”.

2.3.6 Imagen cognitiva

La imagen cognitiva radica en la información e ideas reales sobre un destino. Se refiere a las creencias y conocimientos que tienen los turistas sobre la base de las propiedades físicas, los beneficios y las prestaciones del lugar, generando una representación interna aceptada por sus atributos y proporciona la motivación, persuasión, seducción y el magnetismo necesario para que el individuo vacacione en un determinado destino turístico. (Agapito et al., 2013)

Como atributos físicos podemos nombrar: paisaje del lugar, naturaleza, sus atracciones y el entorno construido. Considerando la calidad general de las propiedades cognitivas que afectan directamente el valor percibido de un turista. Pretende que el turista perciba este destino que puede ofrecerle nuevas y ricas experiencias y emociones, lo contrata (satisfacción) (Femenía, 2011).

2.3.7 Imagen afectiva

El término afectivo indica sentimiento hacia un lugar, la evaluación emocional es el conocimiento y valoración de la calidad emocional de un lugar o destino. La evaluación emocional está compuesta por la motivación y el deseo de los individuos de elegir destinos turísticos. También hay que decir que las emociones pueden surgir sin contacto con el destino visitado, ya que las emociones pueden



surgir antes, durante y después de una visita a un lugar elegido, lo que resulta en una evaluación de la emoción, la estimación, la percepción o la memoria. (Fernández, 2013).

Según la evaluación emocional las personas muestran respuestas afectivas ante diferentes lugares, provocando que estas emociones se traduzcan en imágenes, las cuales pueden ser positivas, neutras o negativas, y la evaluación emocional es una especie de Siente el expresa el turista a los lugares que ha visitado (Torres et al., 2012).

Asimismo, Pike y Ryan (2004) señalan que “el componente afectivo incluye pensamientos sobre cuán placentero, emocionado o relajado es el destino. Por consiguiente, es especialmente relevante para el turismo, donde los servicios son intrínsecamente intangibles y el simbolismo puede desempeñar un papel importante. Sin embargo, Pearce (1982) manifiesta que “la mayoría de los estudios de imágenes de objetos han analizado la percepción cognitiva, centrándose únicamente en las propiedades físicas tangibles”.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se basó en el método hipotético deductivo, para Behar (2008) “el método hipotético-deductivo inicia de una hipótesis inferida empleando reglas de deducción, se llega a pronósticos para una verificación empírica, y si existe relación con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida” (pp. 40-41).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, transversal de nivel correlacional; según Hernández et al. (2010) indica que en el diseño no experimental “los estudios se realizan sin manipulación deliberada de variables y donde los fenómenos se observan únicamente en su entorno natural y posteriormente se analizan” (p. 149). Es decir, este es un estudio en el que no modificamos intencionalmente las variables. Lo que hacemos en la investigación no empírica es observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural y luego analizarlos.

Asimismo, el diseño transversal, Hernandez et al. (2014) señala que es un tipo de investigación donde se observa a un grupo de personas o recopila cierta información en un momento dado o durante un período corto de tiempo, es decir, la recopilación de datos que dura solo un momento en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y su impacto.

Para determinar las inferenciales se tomó en cuenta la Correlación de Spearman, para Mondragón (2014) “el análisis de correlación de Spearman es un método estadístico no paramétrico destinado a estudiar la fuerza de la relación entre dos variables



cuantitativas”. Este coeficiente de correlación mide el grado de relación entre dos cantidades, pero no analiza el acuerdo ni el nivel de acuerdo, si el instrumento de medida mide sistemáticamente las diferentes magnitudes, la correlación puede ser 1 y la concordancia 0. Este coeficiente se emplea cuando una o ambas escalas de medidas de las variables son ordinales, es decir, cuando una o ambas escalas de medida son posiciones. (Reguant-Álvarez, et al., 2018).

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es mixto, según Tashakkori y Teddlie (2003) es “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se tomó en consideración fue descriptivo; Hernández, et al. (2014) manifiestan que “en dicha investigación se detalla las propiedades y características importantes, buscan identificar el perfil de una población, un rasgo particular o cualquier otro evento, a través de un proceso analítico donde coinciden las tendencias de un grupo o población” (p. 92).

También es de tipo explicativo, para Hernández et al. (2010) ya que estudia las variables de un problema y cómo afectan a otras variables cuando existe una relación causal. Para determinar si existe una relación de causa – efecto, sus intereses se centran en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.



3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población o universo

La población de estudio tuvo dos dimensiones, las instituciones públicas de la actividad turística de Puno y las instituciones representativas de la actividad turística privada de la ciudad de Puno.

3.5.2 Muestra

La muestra es censal estuvo conformada por el 100% de organismos, en este caso por sus representantes, tanto de las instituciones públicas como las privadas. Además, se ha realizado entrevistas a un representante por cada una de las actividades turísticas de la ciudad de Puno.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

A criterio de Rodríguez (2010) la técnica es el medio utilizado para recopilar información, donde está incluida la observación, cuestionarios, entrevistas y encuestas. A través de las técnicas se operacionalizaron los diversos indicadores y después se contrastó las hipótesis, las técnicas que se utilizaron fueron:

- La técnica documental o bibliográfica, Duverger (1975) manifiesta que “se refiere a todo aquello que ha dejado el ser humano como estudios bibliográficos, audios gráficos, videográficos relacionados a ello donde existan datos de diversas observaciones y tipos de documentos” que permitió revisar la documentación de carácter técnico sobre la materia y elementos de sustento del trabajo de investigación.



- La técnica de la encuesta se define como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García, et al., 1986, pp. 31-32), se aplicó a los representantes de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Puno, estas encuestas nos ayudaron a conocer las opiniones que los representantes tienen con respecto al tema de investigación.
- La técnica de la entrevista según el parecer de Lanuez y Fernandez (2014) es el procedimiento empírico, basado en la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto o sujetos de investigación para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas por las preguntas. Se aplicó a un representante por cada una de las actividades turísticas de la ciudad de Puno.

3.6.2 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

- Se utilizó las fichas bibliográficas.
- Formato de cuestionario estructurado, con una escala tipo Likert adaptada, conjunto de ítems que se representan en forma de afirmaciones para medir la reacción de los representantes en cinco categorías.
- Guía de entrevista.



3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para medir la validez y confiabilidad de la investigación mediante el cuestionario, se empleó Alfa de Cronbach. La validación de los valores estadísticos de la escala es un proceso largo que debe compararse con un estándar de referencia. El alfa de Cronbach es el método más sencillo y acreditado para medir la consistencia interna y el primer método para comprobar la validez de la escala utilizada, así mismo debe entenderse como una medida de la correlación entre los elementos del instrumento. (Oviedo y Campo, 2005)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	39

Nota. El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento (cuestionario), se calculó a través del software SPSS y el resultado obtenido es de 0,757 siendo un rango mayor a 0,70. Según la interpretación de Oviedo y Campo (2005) tiene una confiabilidad aceptable, debido a que se encuentra en el rango 0,70 y 0,90. Por lo tanto se corrobora que la consistencia interna del instrumento utilizado es aprobada y procede su aplicación.

3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para los procesos experimentales, primero se analizó la información recolectada aplicando el instrumento de investigación, después se realizó una encuesta virtual dirigida a los representantes de las instituciones públicas y privadas del sector turístico, en tercer lugar, se tabularon los datos e inferenciales en el programa SPSS 25 y se realizaron los gráficos en Excel 2019, por último, se interpretaron los datos.

3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2.

Operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	TECNICAS
Informalidad en la venta de servicios turísticos	La informalidad ocasiona una pérdida de dinero muy grande y una falta de seriedad hacia los turistas, muchos de los cuales terminan estafados. Lo que se podría denominar la economía informal en el turismo está constituido por un pequeño conjunto de empresas, trabajadores y actividades que no respetan las normas y reglamentos, que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica del turismo. (Soto, 2017)	Incidencia	- Quejas - Reclamos	Documental Encuesta Entrevista
		Causas	- Trámites burocráticos - Competencia desleal	Documental Encuesta Entrevista
		Consecuencias	- Baja percepción de los estándares de calidad - Inseguridad en el destino - Política tributaria	Documental Encuesta Entrevista
Imagen Turística	Baud y Lawson, (1997) “La imagen del destino está definida como la expresión de todo el conocimiento, prejuicios, imaginación y pensamientos referidos a las emociones de una persona o grupo de personas referido a un lugar en particular”.	Imagen cognitiva	- Nivel motivacional - Calidad del destino - Accesibilidad turística	Documental Encuesta Entrevista
		Imagen afectiva	- Impresión general de la ciudad de Puno - Hospitalidad de los pobladores locales - Entorno natural del destino turístico.	Documental Encuesta Entrevista

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 3.

Estudios en la especialidad de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Técnicos	4	25,0	25,0	25,0
	Universitarios	5	31,3	31,3	56,3
	Postgrado	2	12,5	12,5	68,8
	Otros	5	31,3	31,3	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 3, se observa que la gran mayoría de encuestados es decir el 68.8%

(11) cuentan con estudios relacionados al turismo, aunque también es importante el 31.3% (5) restante del grupo de encuestados debido a que tiene otros estudios no relacionados al turismo.

Tabla 4.

Años de servicio en el ámbito turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de dos años	1	6,3	6,3	6,3
	De 2 a 9 años	0	0	0	0
	De 10 años a más	15	93,8	93,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Nota. En la tabla 4, se puede estimar que el 93,8 % de los representantes encuestados tienen de 10 años a más de servicio en el ámbito turístico mientras el 6,3 % de los representantes encuestados señalan que poseen menos de dos años trabajando en sector turístico.

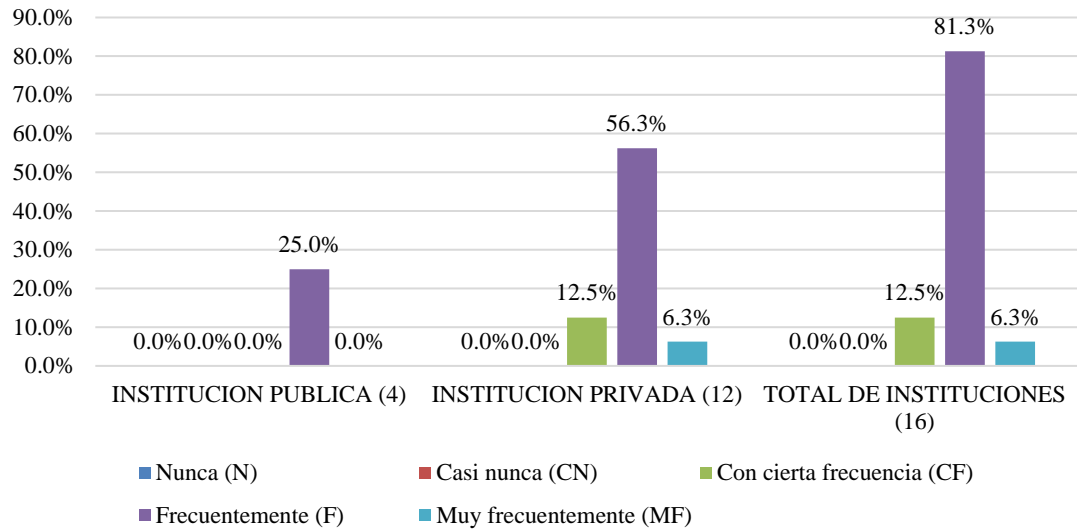


Figura 1. *La institución en la que labora o la que representa aborda el tema de la informalidad*

Nota. Se puede observar que, del total de los encuestados de las instituciones públicas y privadas, el 87.6% (14) abordan frecuentemente el tema de la informalidad, se puede inferir que cada institución toma medidas internas para combatir la informalidad, pero que no se reflejan en planes ni estrategias institucionales para la actividad, como consecuencia de ello ha aumentado la informalidad en nuestra localidad estimándose el sector informal en 80% en cuanto a agencias de viaje como principales promotores de la informalidad.

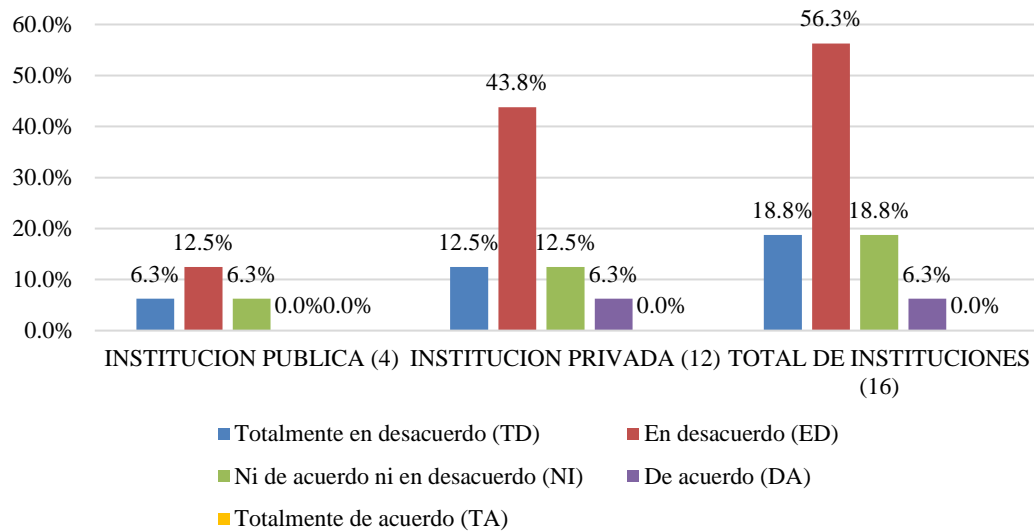


Figura 2. *Los municipios provinciales, gobierno regional y DIRCETUR monitorean periódicamente a los proveedores de servicios turísticos para que cumplan con los reglamentos vigentes para la operación de servicios en mejores condiciones*

Nota. Los resultados muestran que el 75.0% (12) del total de las instituciones públicas y privadas manifiestan estar en desacuerdo respecto a que los municipios provinciales y regionales y DIRCETUR supervisan periódicamente a los proveedores de servicios turísticos, es necesario incrementar el número de visitas técnicas a proveedores y monitorear continuamente el acatamiento de los estatutos, ya que al no haber esa revisión da una sensación de poco interés/seriedad y planificación, ello genera un poco de desconfianza del proveedor de servicios turísticos, por ello es preciso incentivar programas y proyectos para impulsar mejoras en el sector, el CBC (2019) afirma que lamentablemente las direcciones regionales de turismo no potencian los mecanismos de regulación y fiscalización de reglamentos laborales en el sector turismo, lo cual es fundamental ya que ellos son los que canalizan las disposiciones de la ley del reglamento a través del registro de trabajadores de empresas proveedoras de servicios turísticos, es decir, son los que fomentan que se cumpla con los requerimientos de información laboral.

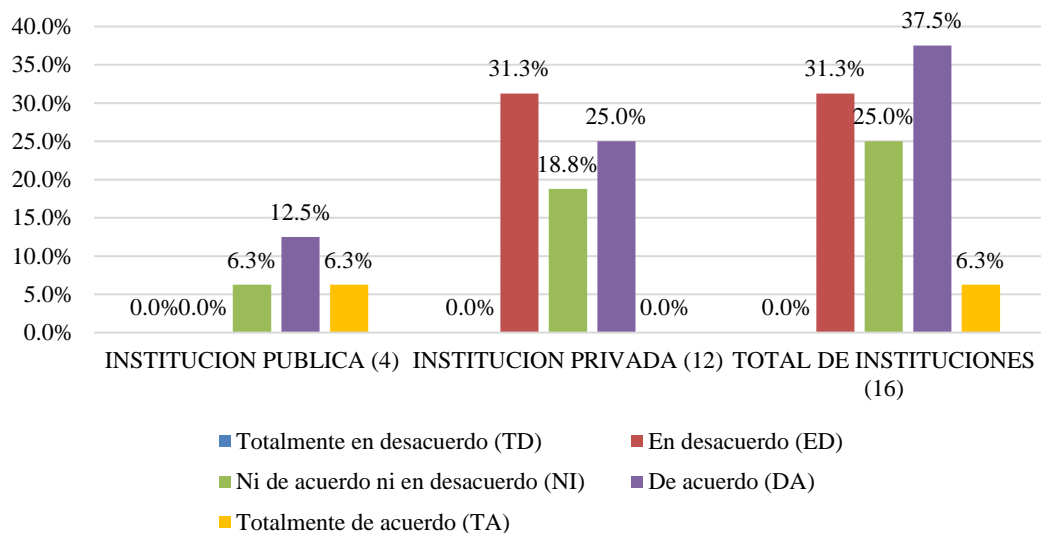


Figura 3. *La reglamentación para los prestadores de servicios turísticos no está acorde a la realidad*

Nota. En la figura se muestra que no hay una considerable diferencia entre las percepciones positivas de las negativas, del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestados, el 43.8% (7) indican que la reglamentación para los prestadores de servicios turísticos no está acorde a la realidad, tomando como referencia la Figura 2, se puede inferir que ello se debe a que no se difunde un marco normativo simplificado para una mejora en la reglamentación para los prestadores de servicios turísticos ya que existe una excesiva burocracia administrativa al momento que una empresa quiere emprender con un negocio, sacar una licencia de funcionamiento, entre otros y todo ello juega en contra del empresario.

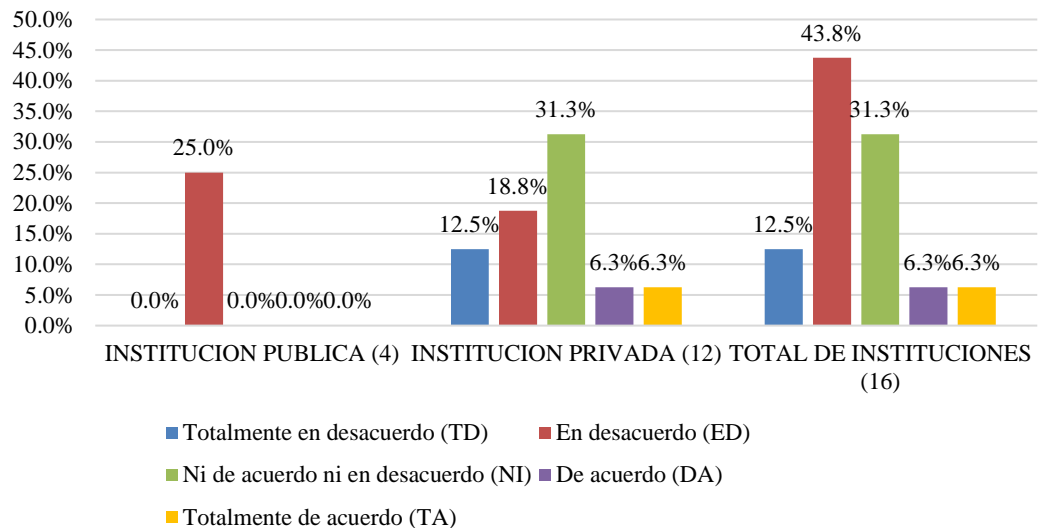


Figura 4. *Los entes (regionales y locales) son consultados cuando se elaboran los reglamentos para los prestadores de servicios turísticos*

Nota. El porcentaje mayor de 56.3% (9) del total de representantes encuestados manifiestan que los entes no son consultados cuando se elaboran los reglamentos para los prestadores de servicios turísticos, debido a que la DIRCETUR plantea y hace ejecutar las normas para los prestadores de servicios turísticos, donde ellos se ven forzados a cumplir con las reglas, se puede manifestar que prácticamente trabajan de manera autónoma, sin tener acotaciones para mejorar el reglamento, según (Solsona, 2000) para la elaboración de los reglamentos es preciso tomar en cuenta las necesidades y recomendaciones de los prestadores de servicios debido a que no se trata solamente de obligar a las empresas a que cumplan con la reglamentación sino encaminarlos para su mejorar los resultados.

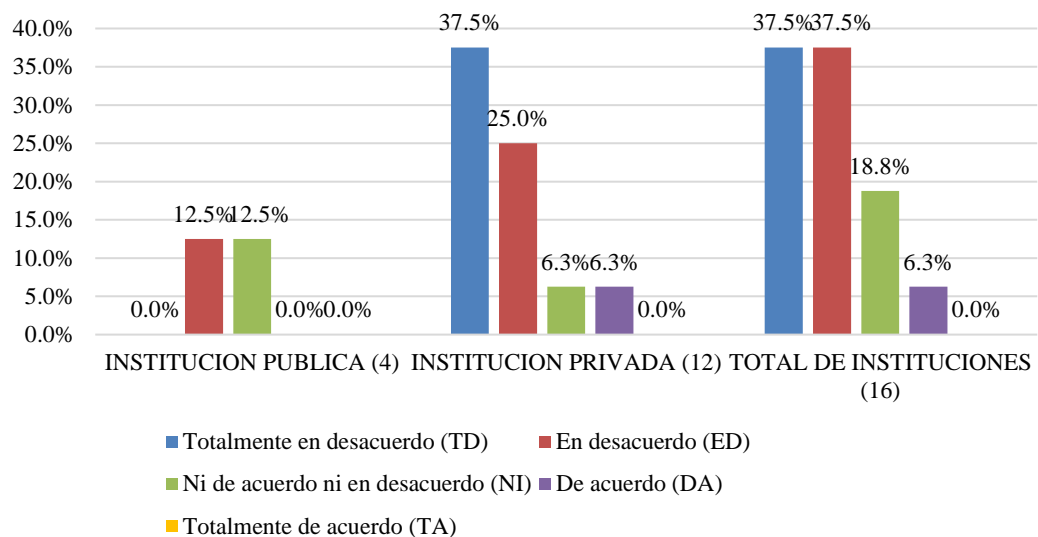


Figura 5. *La articulación entre los sectores público y privado fortalece los destinos turísticos*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, el 75.0% (12) están en desacuerdo en cuanto a que la articulación entre los sectores público y privado fortalecen los destinos turísticos, se puede inferir que esto se da porque cada sector trabaja de manera independiente, según Llanqui (2016) indica que el nivel de desarrollo nacional no se puede alcanzar sin el compromiso de los gestores públicos y privados de trabajar juntos. Un claro ejemplo es Cusco y Arequipa, donde los entes gestores están comprometidos con el desarrollo de la ciudad, en este sentido, los distritos y regiones se involucran en cada evento para expresar la visión del sector turístico y asegurar que todas las actividades se realicen con respeto al medio ambiente, los visitantes y la imagen de la comunidad.

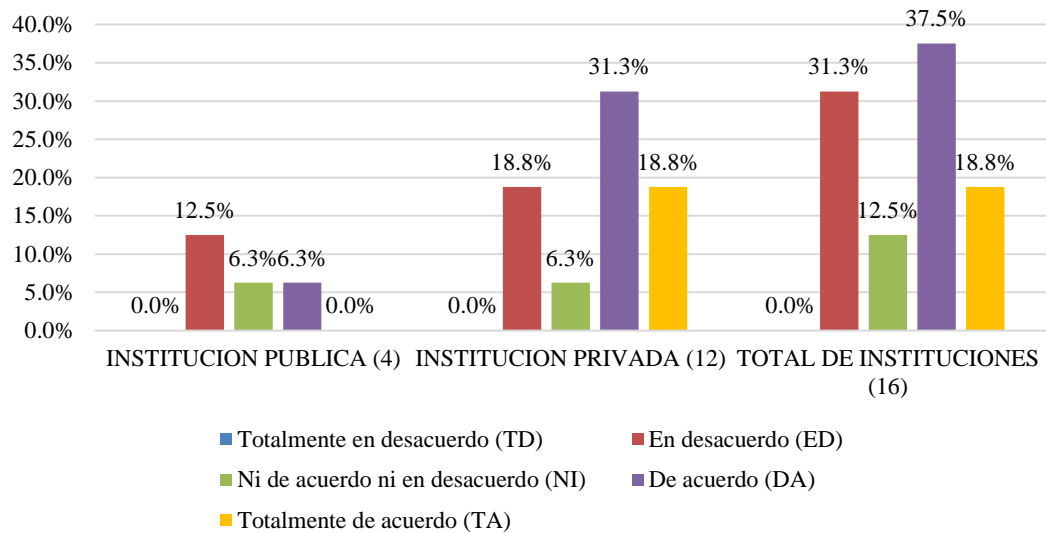


Figura 6. La función que cumplen los entes gestores es importante para el desarrollo del turismo

Nota. En la figura se muestra que el 56.3% (9) del total de los representantes encuestados de las instituciones públicas y privadas reflejan que la función que cumple los entes gestores es importante para el desarrollo del turismo debido a que trabajar en coordinación con los municipios y empresarios para mejorar los servicios que se brindan a los visitantes y así se demuestre en los planes y recomendaciones que implementen las entidades competentes, por otro lado, la Subgerencia de Turismo debe coordinar y convocar a reuniones con los entes gestores para poder generar estrategias que ayuden a mejorar los servicios que brindan mejorará significativamente la gestión de las alianzas con el sector público y privado (Rasmussen, 2017).

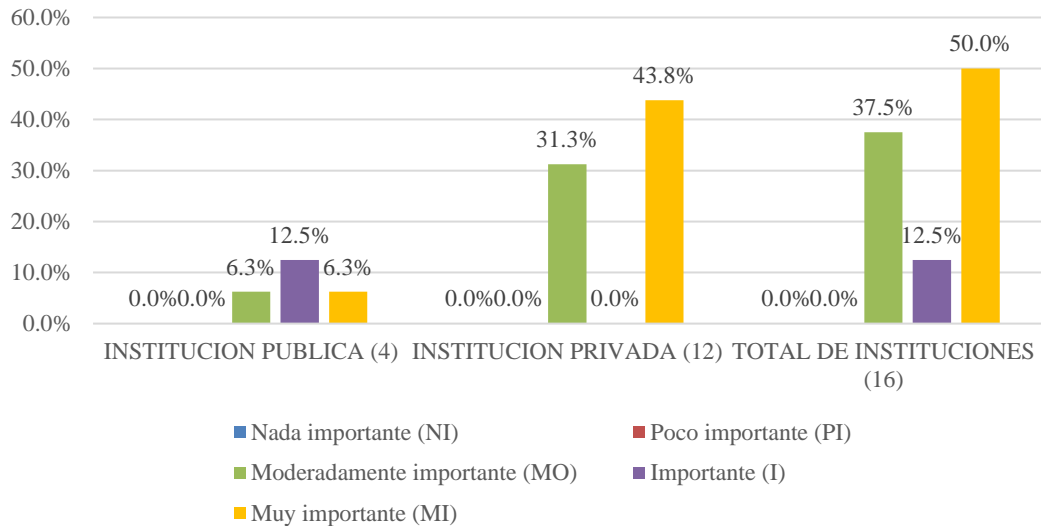


Figura 7. *Es importante que toda empresa de turismo emita comprobantes de pago (boletas o facturas) y órdenes de servicio por cada servicio realizado*

Nota. Se observa que, de los 16 representantes encuestados, el 62.5% (10) muestra que la emisión de comprobantes de pago (boletas o facturas) y órdenes de servicio es importante cada vez que se realice una venta de servicios ya que todo comprobante de pago emitido debe estar adecuadamente registrado ante el Estado mediante documentos y permisos oficiales controlados en nuestro país por la Dirección General de Aduanas e Ingresos, SUNAT; toda la información contenida en cada comprobante de pago se registra oficial y formalmente en los registros contables de empresas y personas (C Gestiona, 2020).

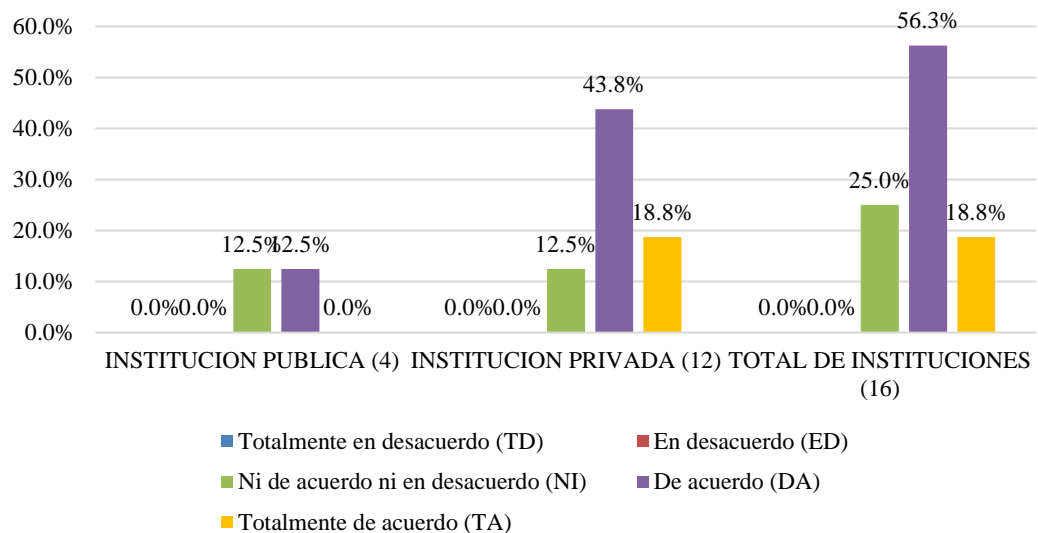


Figura 8. *Los reclamos presentados por los turistas no llegan a instancias finales debido a que los procesos son complicados*

Nota. En la figura se muestra que, del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestadas, el 75.00 % (12) indican están de acuerdo a que los reclamos que hacen los turistas no llegan a instancias finales debido a la complejidad de ellos, para Abarca (2018) la empresa debe contar con políticas para atender las quejas y reclamos formales, mientras el 25% (4) se muestran indiferentes debido a que los turistas solo se quedan en la ciudad de Puno por un periodo de 1 o 2 noches y los procesos no suelen ser cortos en periodos de tiempo.

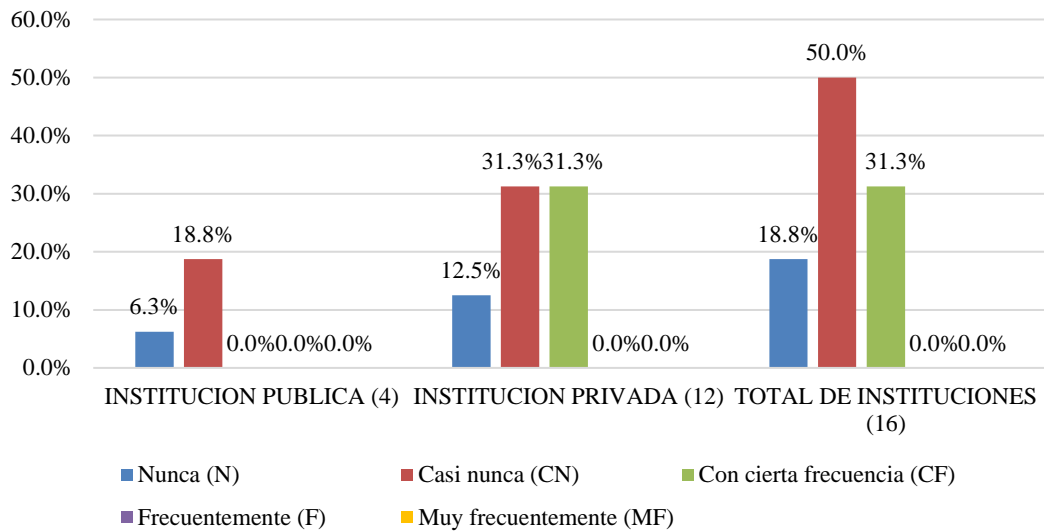


Figura 9. *Los turistas suelen presentar quejas por un servicio de mala calidad o por cobros indebidos de parte de los vendedores u operadores de servicios turísticos*

Nota. En la figura, del total de los representantes, un 68.8% (11) indican que casi nunca reciben quejas por un servicio de mala calidad o por cobros indebidos de parte de los vendedores u operadores de servicios turísticos, es muy importante conocer las opiniones de los clientes, más aún si son fruto de una experiencia desagradable, como se muestra en la Figura 8, la calidad del servicio que brinda una empresa incide en la satisfacción del cliente por lo que la dirección de la empresa puede enfocarse en mejorar dicha calidad del servicio tomando en cuenta las quejas que se presentan en su momento.

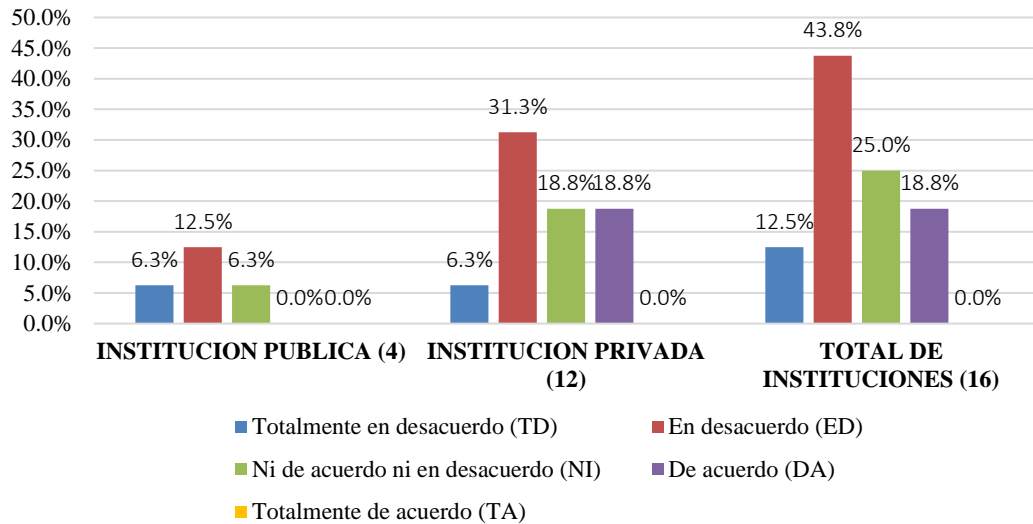


Figura 10. *La política que maneja el gobierno es favorable para la formación y desarrollo de empresas*

Nota. El promedio de 56.3% (9) del total de representantes públicos y privados, es decir la mayoría de encuestados calificaron más la labor que hacen las entidades públicas, dejando de lado sus propias funciones en materia del turismo, de los resultados obtenidos se puede inferir que las opiniones brindadas indican que la política que maneja el gobierno no es favorable para la formación y desarrollo de empresas turísticas, mientras solo el 18.8% (3) están de acuerdo con la premisa, según (Villanueva, 2013) actualmente los procedimientos administrativos y tributarios tienen un impacto en la informalidad. En los últimos años, las cargas burocráticas han aumentado, lo que ha dado lugar a un aumento de la carga de trabajo y, en consecuencia, a un aumento de los costes. Así, el nivel de complejidad de los trámites burocráticos influye en la decisión de ser informales, siendo más pronunciada la relación de los trámites cotidianos que la de los trámites establecidos.

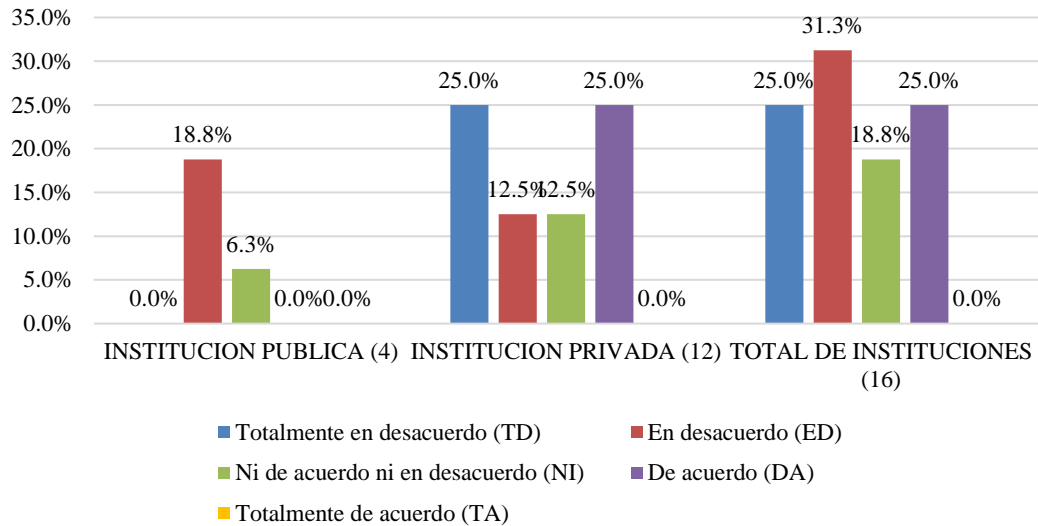


Figura 11. *Los entes gestores están dirigidos por profesionales competentes en el sector turístico*

Nota. Del total de los representantes de instituciones públicas y privadas encuestados, el 56.3% (9) manifiestan que los entes gestores no están dirigidos por profesionales competentes en turismo, se puede inferir que el equipo que labora en las entidades turísticas debe estar rodeado de profesionales calificados, capacitados y dedicados al desarrollo del área, y profesionales verificados tanto ética como moralmente, y no sobre una base familiar o amical porque repercute negativamente en el desarrollo de la región. Por otro lado, la inclusión de la ética profesional trae buenos resultados, ya que profesionales altamente calificados pueden desempeñar diversas tareas en el ámbito turístico (Eguizábal, 2019).

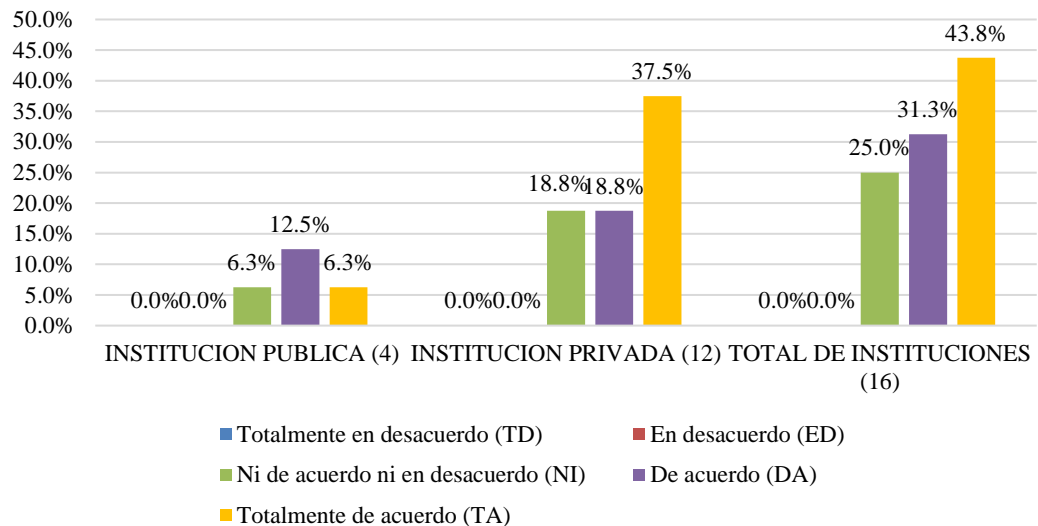


Figura 12. *La consecuencia de la informalidad es un servicio de mala calidad que repercute en el lento crecimiento del turismo y a su vez malogra la imagen turística de la ciudad de Puno*

Nota. Se observa que el 75.0% (12) del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestados refieren que la consecuencia de la informalidad es un servicio de mala calidad que repercute en el lento crecimiento del turismo y a su vez malogra la imagen turística de la ciudad de Puno, según Franco (2017) la informalidad genera malestar a los gerentes de las empresas de turismo que trabajan en el marco legal, porque los establecimientos informales ofrecen servicios o productos turísticos que se venden a precios bajos y brindan a los turistas información engañosa de los servicios, por otro lado Ascue y Ojeda (2020) indican que los operadores formales se enfrentan a una competencia desleal en la venta de servicios turísticos, lo que lleva a las personas al empleo informal, sin prestaciones y con salarios inferiores a los establecidos por la ley, por ello al reducir la calidad de servicio también disminuye de la demanda turística.

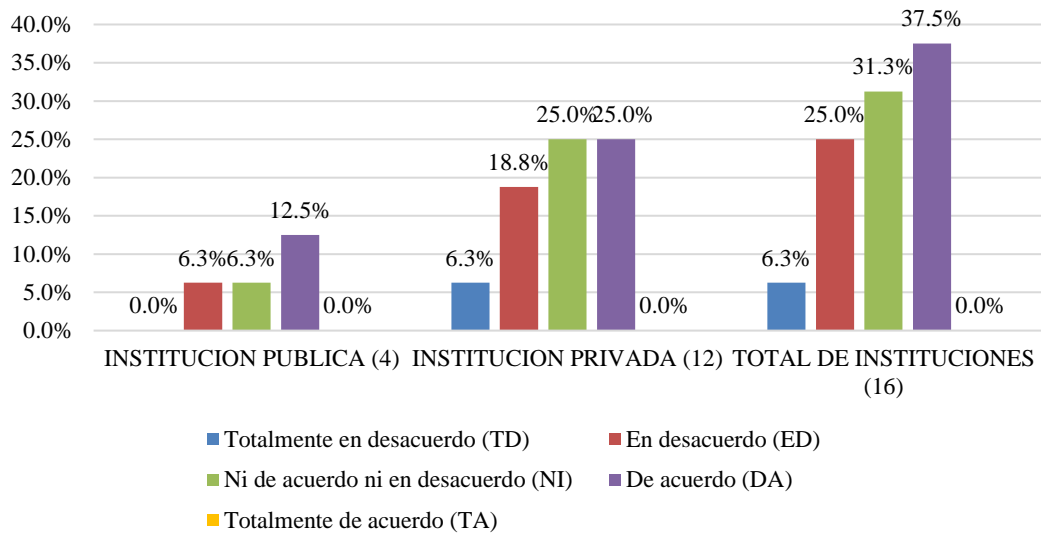


Figura 13. *Existe presencia policial en los principales lugares y atractivos turísticos de Puno, creando una imagen de destino seguro*

Nota. Se aprecia que el 37,5% (6) del total de encuestados refieren que existe presencia policial en los principales lugares y atractivos turísticos de Puno, creando una imagen de destino seguro, se puede decir que la presencia de policías es el mejor ejemplo de seguridad que se le puede dar al visitante porque hace que ellos se sientan más tranquilos, cabe señalar que la ciudad de Puno de por sí solo es segura.

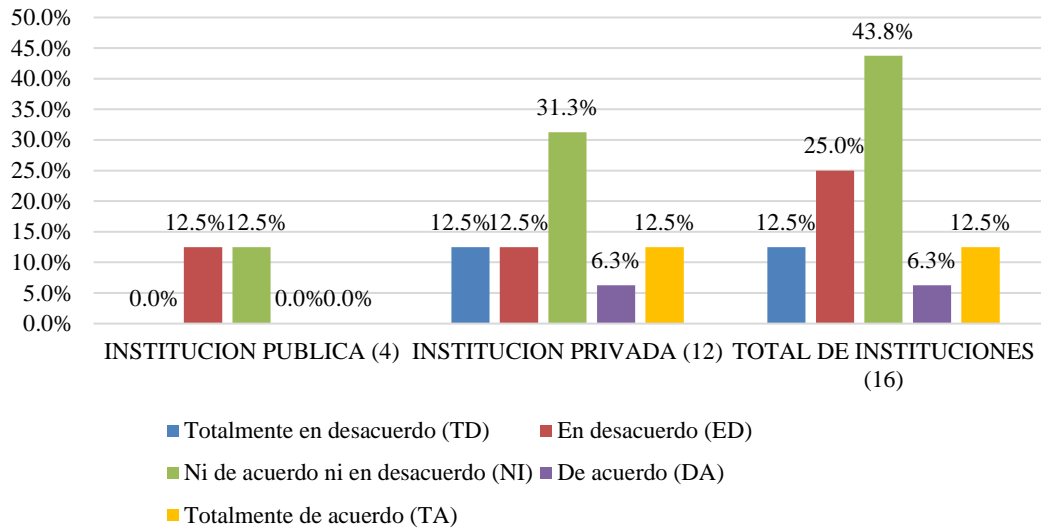


Figura 14. *El Estado brinda las facilidades y recursos para el desarrollo de la actividad turística en la Región de Puno*

Nota. En la figura, del total de representantes encuestados de las instituciones públicas y privadas, el 43.8% (7) se muestran mayormente indiferentes respecto a que el Estado brinda las facilidades y recursos para el desarrollo de la actividad turística en la Región de Puno, se puede inferir que el hecho de implementar iniciativas turísticas ha sido hasta ahora una tarea abrumadora para el Estado, desde el desafío es establecer y aceptar las realidades y desarrollos locales, dados los temas complejos que deben abordarse desde una comprensión de la cultura y la cosmovisión, el desarrollo, el medio ambiente y la economía (Paucar, 2013).

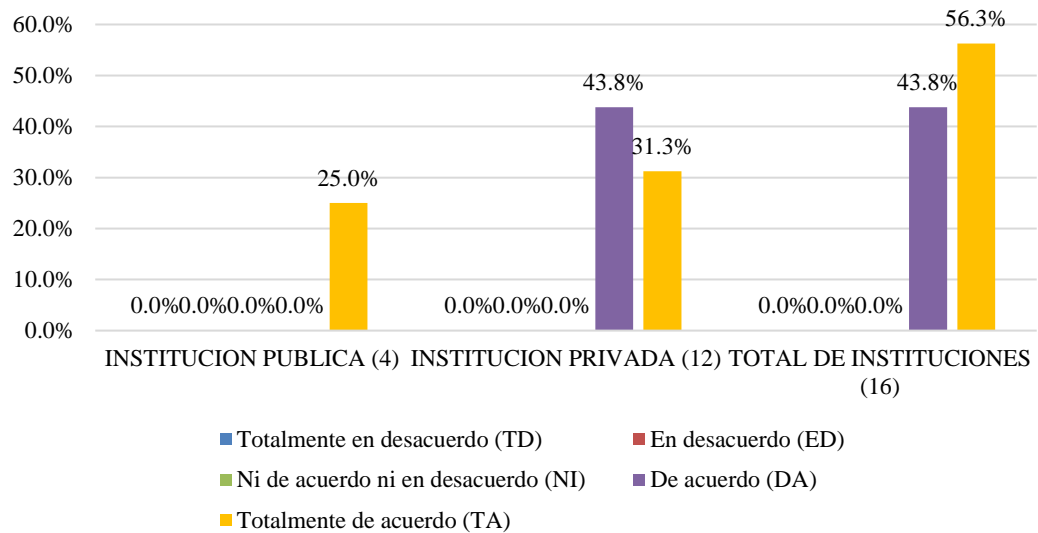


Figura 15. *La ciudad de Puno es un destino turístico seguro para visitar*

Nota. Del total de representantes públicos y privados encuestados muestran que el 100.0% (16), indican que la percepción sobre ítem es positiva y se demuestra que la ciudad de Puno es un destino turístico seguro para visitar, según Ballarta (2019) La seguridad en turismo se define como una condición intransferible, la inseguridad es un tema que afecta directamente a los turistas ya que su experiencia en el lugar es perjudicial, afectando negativamente su imagen del lugar.

4.1.1 Resultado para el objetivo específico 1

Relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística

Tabla 5.

Atributos de la ciudad de Puno en la parte cognitiva

	TIPO DE INSTITUCION		Frecuencia	Porcentaje válido	TOTAL
Sus costumbres y tradiciones	Pública	NI	0	0.0%	18.8%
	Privada		3	18.8%	
	Pública	DA	3	18.8%	75.0%
	Privada		9	56.3%	
	Pública	TDA	1	6.3%	6.3%
	Privada		0	0.0%	
Total			16	100.0	
Sus paisajes naturales	Pública	ED	3	18.8%	31.3%
	Privada		2	12.5%	
	Pública	NI	1	6.3%	12.5%
	Privada		1	6.3%	
	Pública	DA	0	0.0%	56.3%
	Privada		9	56.3%	
Total			16	100.0	
Buena accesibilidad	Pública	NI	0	0.0%	12.5%
	Privada		2	12.5%	
	Pública	DA	3	18.8%	62.6%
	Privada		7	43.8%	
	Pública	TDA	1	6.3%	25.0%
	Privada		3	18.8%	
Total			16	100.0	
Su exquisita gastronomía	Pública	NI	2	12.5%	50.0%
	Privada		6	37.5%	
	Pública	DA	1	6.3%	12.5%
	Privada		1	6.3%	
	Pública	TDA	1	6.3%	37.5%
	Privada		5	31.3%	
Total			16	100.0	

Nota. La tabla 5 representa los atributos cognitivos con los que son conocidos en la ciudad de Puno, de la muestra encuestada sobre las afirmaciones de cada ítem de la herramienta de investigación, dividida en dos grupos de muestra.

Elaboración propia basada en análisis en SPSS.



- En el ítem de “Costumbres y Tradiciones” el 75.0% (12) del total de representantes encuestados, indican que es un atributo cognitivo relevante, debido a que los visitantes comparten las vivencias, costumbres y creencias que presenta el atractivo turístico.
- En el ítem de “Paisajes Naturales” el 56.3% (9) del total de representantes encuestados señalan que es un atributo cognitivo relevante, ya que existe una cultura única y amplios recursos y paisajes naturales, la provincia de Puno puede proteger, desarrollar y promover un hermoso paisaje que se integra perfectamente con la cultura de su gente.
- En el ítem de “Buena Accesibilidad” el 87.5% (14) del total de representantes encuestados señalan que es un atributo cognitivo relevante, porque el potencial turístico del distrito de Puno por su posicionamiento como destino turístico y centro de esparcimiento, se refleja en el buen estado de las vías, señalización turística, medios de transporte adecuados entre buses, minivans, buses, taxis y motos que facilitan la llegada de un lugar a otro a los visitantes, aunque el 12.5% (2) indican que en la Región Puno, las vías de acceso a las comunidades, parcialidades y Centros Poblados, casi en su totalidad no son adecuadas.
- En el ítem de “Exquisita Gastronomía” el 50.0% (8) del total de representantes encuestados señalan que a que la gastronomía en la ciudad de Puno no es un atributo cognitivo muy relevante para los visitantes, a veces sí y a veces no es de su agrado ya que en Puno existe limitada variedad de gastronomía.

Tabla 6.

Motivos de visita a la ciudad de Puno

		TIPO DE INSTITUCION	Frecuencia	Porcentaje válido	TOTAL
Sus atractivos turísticos	Pública	NI	0	0.0%	43.8%
	Privada		7	43.8%	
	Pública	DA	2	12.5%	43.8%
	Privada		5	31.3%	
	Pública	TDA	2	12.5%	12.5%
	Privada		0	0.0%	
		Total	16	100.0	
Conocer otras formas de vida/ culturas	Pública	NI	0	0.0%	6.3%
	Privada		1	6.3%	
	Pública	DA	3	18.8%	87.6%
	Privada		11	68.8%	
	Pública	TDA	1	6.3%	6.3%
	Privada		0	0.0%	
		Total	16	100.0	
Explorar nuevos lugares/ nuevas experiencias	Pública	NI	0	0.0%	43.8%
	Privada		7	43.8%	
	Pública	DA	2	12.5%	12.5%
	Privada		0	0.0%	
	Pública	TDA	2	12.5%	43.8%
	Privada		5	31.3%	
		Total	16	100.0	
Desestresarse y tener un momento de ocio	Pública	NI	2	12.5%	18.8%
	Privada		1	6.3%	
	Pública	DA	2	12.5%	31.3%
	Privada		3	18.8%	
	Pública	TDA	0	0.0%	50.0%
	Privada		8	50.0%	
		Total	16	100.0	

Nota. La tabla 6 representa los motivos de visita a la ciudad de Puno de la muestra encuestada sobre las afirmaciones de cada ítem de la herramienta de investigación, dividida en dos grupos de muestra. Elaboración propia basada en análisis en SPSS.

- En el ítem de “Sus atractivos turísticos” el 56.3% (9) del total de representantes encuestados señalan que es un motivo de visita relevante, ya que Puno cuenta con gran variedad de lugares turísticos para visitar, los sitios turísticos populares en Puno atraen a turistas extranjeros, aunque los nuevos

sitios turísticos no atraen turistas debido a la falta de información sobre estos lugares.

- En el ítem de “Conocer otras formas de vida/ culturas” el 93.8% (15) del total de representantes encuestados señalan que es un motivo de visita relevante, porque los visitantes arriban a Puno en gran mayoría por el turismo que se realiza en las islas del Lago Titicaca.
- En el ítem de “Explorar nuevos lugares/ nuevas experiencias” 56.3% (9) del total de representantes encuestados señalan que es un motivo de visita relevante, ya que muchos de los que viajan a distintos destinos, en particular es para vivir y descubrir nuevas experiencias, sitios nuevos para explorar y este ítem nos deja saber que Puno no es la excepción.
- En el ítem de “Desestresarse y tener un momento de ocio” el 81.3% (13) del total de representantes encuestados manifestaron que en ocasiones viajan a Puno para liberar o escapar de las tensiones y alejarse del estrés cotidiano.

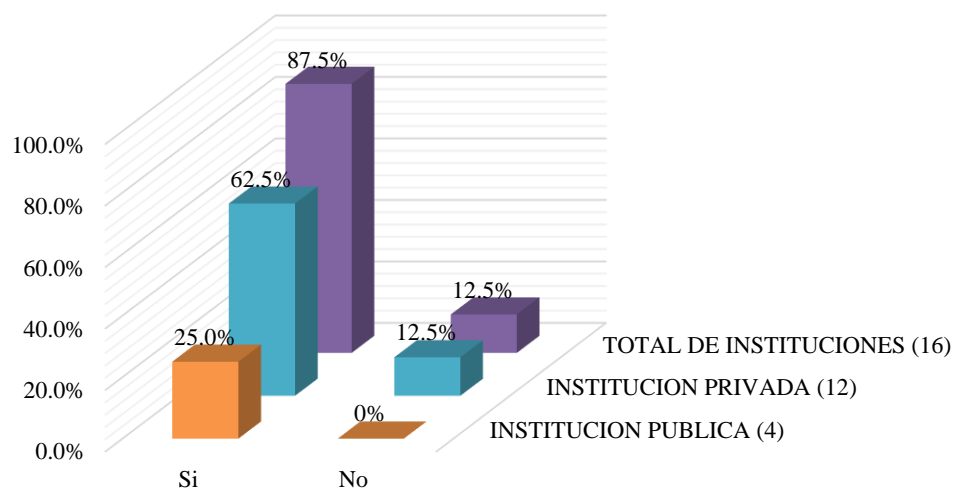


Figura 16. Turismo cultural en la ciudad de Puno

Nota. De los 16 representantes de las instituciones públicas y privadas encuestados, el 87.5% (14) señalan que el turismo cultural si está relacionado a la ciudad de Puno, ya que es el más realizado en la ciudad de Puno y presenta una gran cantidad de llegada de turistas extranjeros y nacionales a la ciudad, este tipo de turismo se da con la finalidad de extraer conocimiento de los sitios arqueológicos, monumentos y expresiones intangibles, el sector público reconoce que el buen desarrollo del turismo cultural garantiza el beneficio social y económico hacia la comunidad.

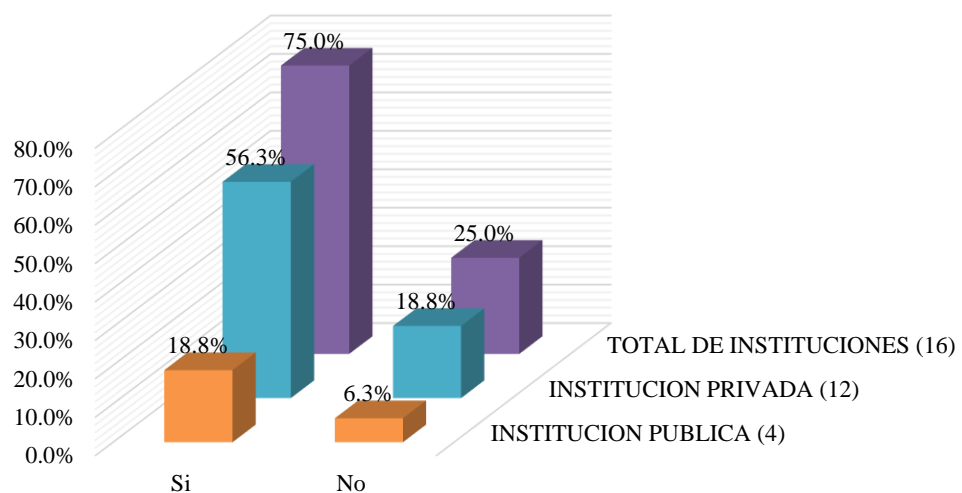


Figura 17. Turismo místico en la ciudad de Puno

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, el 75.0% (12) manifiestan que el turismo místico si está relacionado con la ciudad de Puno, si bien los operadores que prestan los servicios promueven el turismo místico, son pocos los que laboran en ese rubro, se puede inferir que las entidades públicas, no hay mayor promoción del turismo místico, lo que hace que los tour operadores opten por vender tours habituales, porque las

organizaciones públicas solo promocionan marcas peruanas avocándose a islas flotantes del lago Titicaca y no a los diferentes lugares, sin embargo, las entidades privadas deben promover el turismo místico a través de su páginas webs, los turistas tienen conocimiento del turismo místico gracias a ello, por lo cual es evidente este tipo de turismo se debe promocionar al igual que el turismo comunitario y cultural.

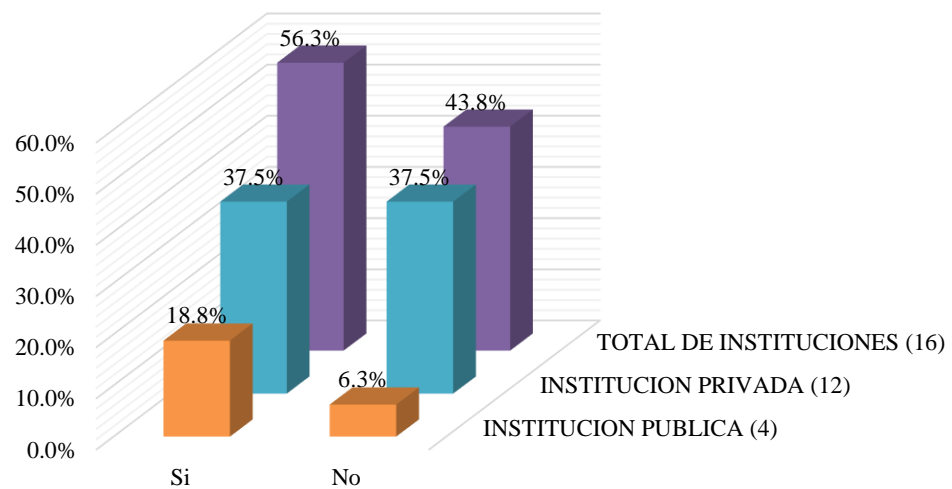


Figura 18. *Turismo de aventura en la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestadas, no hay una amplia diferencia entre ambos grupos ya que el 56.3% (9) señalan que el turismo de aventura si está relacionado a la ciudad de Puno, ya que los recursos turísticos existentes en el Lago Titicaca exponen la importancia del turismo de aventura en la modalidad de la práctica del kayak, buceo, vela, y pesca deportiva, esto se da debido a la existencia del acceso acuático como vía lacustre y es el eje para el diseño de circuitos y/o programas turísticos para la realización de un turismo alternativo en el lago.

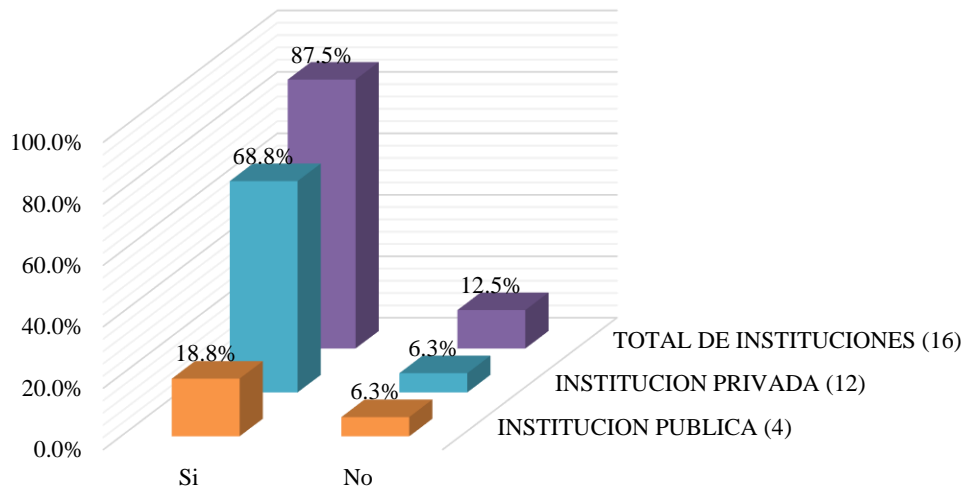


Figura 19. *Turismo comunitario en Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestadas, el 87.5% (14) señalan que el turismo comunitario está relacionado a Puno, ya que aparte de ser uno de los más realizados en Puno también refuerza las identidades locales a través del uso de su vestimenta típica, sin embargo, a la vez se destaca el aspecto de mejora de la relación entre los residentes, ya que la mayoría de ellos actualmente ya están involucrados en el turismo, y así mismo, los residentes comprometidos con el turismo les dan apoyo a los lugareños que no laboran en el turismo.

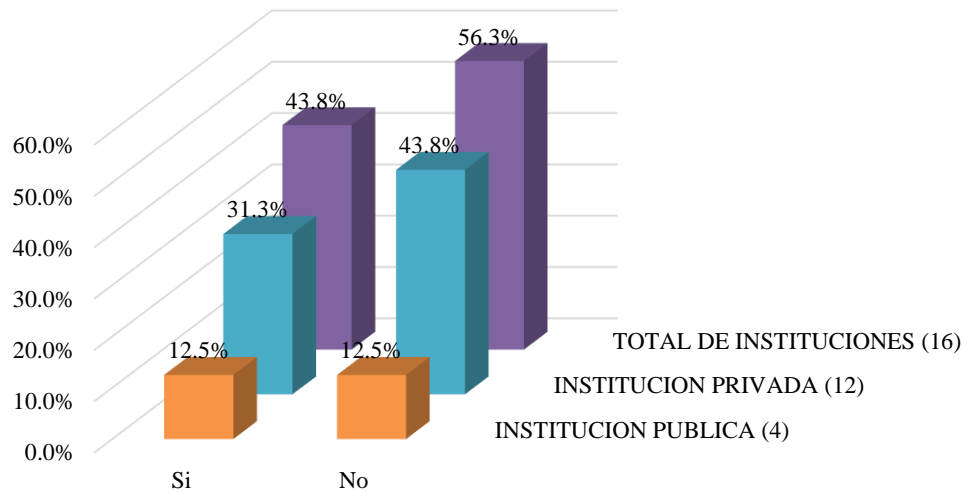


Figura 20. *Turismo religioso en la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestadas, no es muy amplia la diferencia entre los dos ítems, el 56.3% (9) indican que el turismo religioso no está tan relacionado a la ciudad de Puno, ya que el impulso o motivación personal que atrae a los visitantes a participar activamente en el turismo religioso de Puno, es fundamentalmente la festividad de la Virgen de la Candelaria, en esas fechas en particular prevalecen la devoción a la festividad, la tradición así como compartir con familia y amigos.

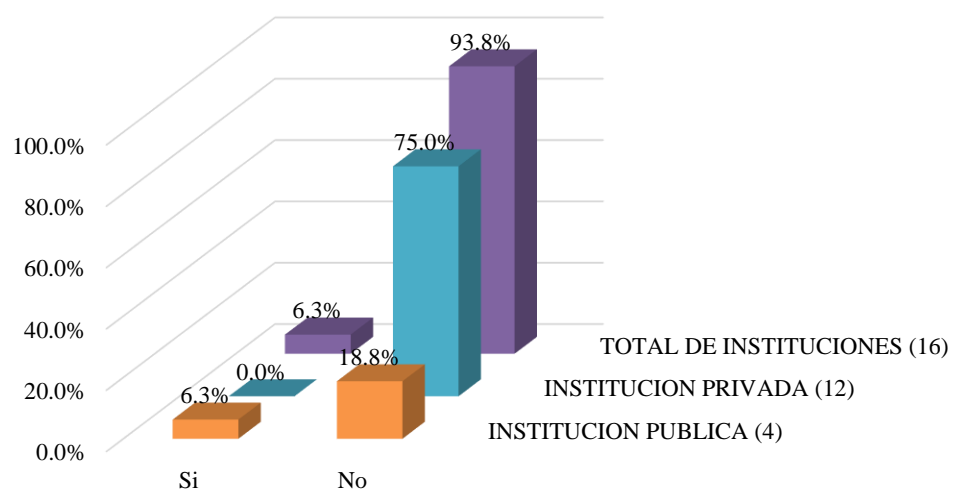


Figura 21. *Turismo urbano en Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas encuestadas, existe una clara mayoría de la muestra con percepción negativa sobre el ítem, el 93.8% (15) evidencian que el turismo urbano no es muy ofertado en Puno debido a que la Municipalidad Provincial de Puno tiene iniciativas limitadas para aumentar los servicios turísticos, y los servicios de turismo urbano, esparcimiento y atracciones urbanas son limitados, precarios y poco competitivos, ciertos sitios de la ciudad requieren y necesitan la importancia debida para el progreso y acondicionamiento de visitas y turistas.

4.1.2 Resultado para el objetivo específico 2

Relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la imagen turística.

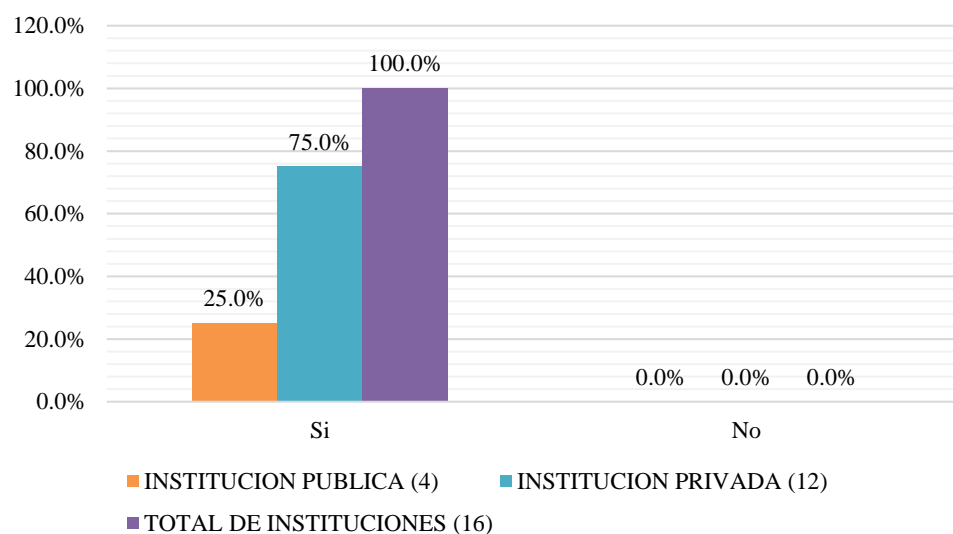


Figura 22. *Clima agradable como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, el 100.0% (16) manifiestan que el atributo afectivo clima agradable si está relacionado a la ciudad de Puno, ya que el clima y el paisaje en la mayoría de

casos conforman el atractivo primordial del destino aprobando destrezas de desarrollo y avance basados en la geografía.

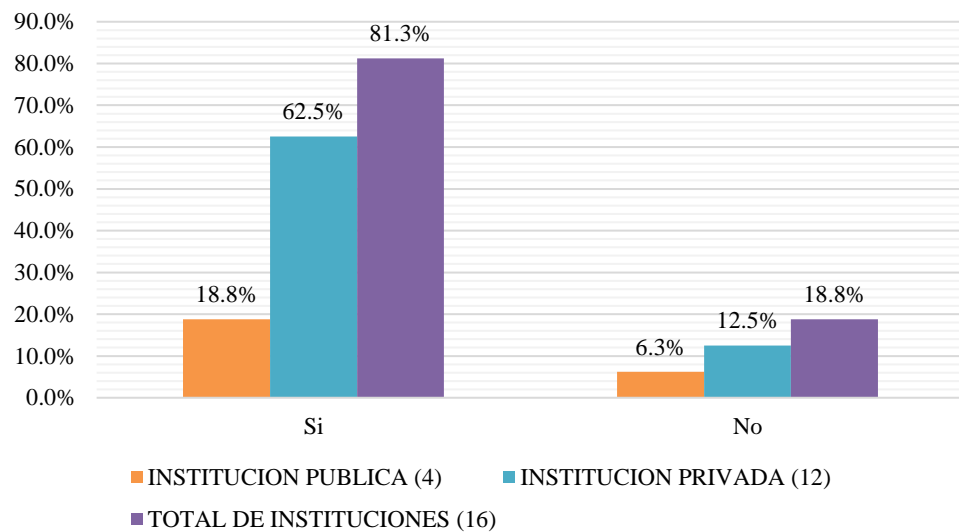


Figura 23. *Patrimonio cultural majestuoso como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, el 81.3% (13) indican que, si es un atributo afectivo relevante en referencia a que los atractivos patrimoniales de la ciudad de Puno, a partir de la experiencia de los turistas, el desarrollo de las actividades de turismo cultural en Puno se manifiesta en la motivación del turista cultural que visitan la ciudad de Puno para conocer el patrimonio turístico, es decir, un grupo bastante variado de turistas cuyo objetivo es disfrutar de los productos culturales basados en hechos o expresiones culturales.

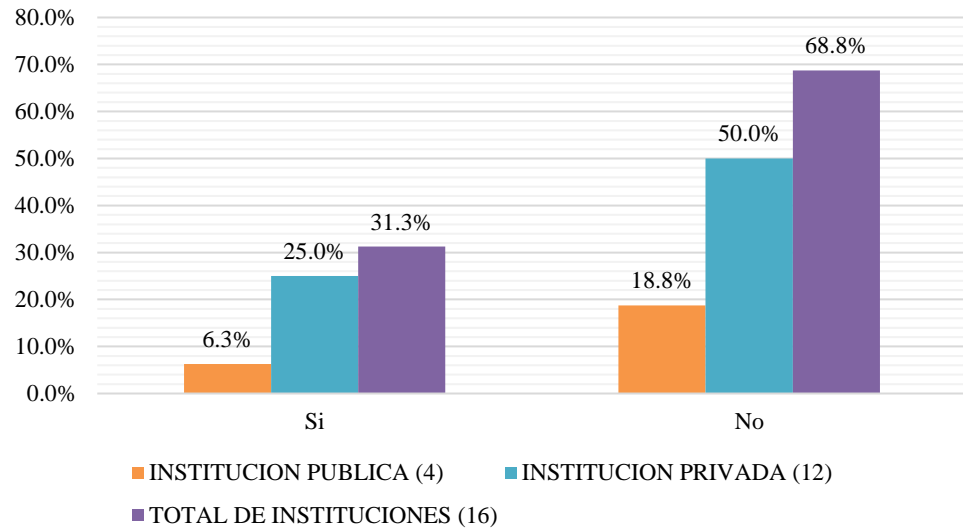


Figura 24. *Gente amable como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, se muestra que hay una diferencia notable en los ítems, el 68.8% (11) no están de acuerdo en cuanto a la gente amable como atributo afectivo muy relevante, por lo tanto, es una debilidad a optimizar para que poseen los visitantes posean una mejor percepción.

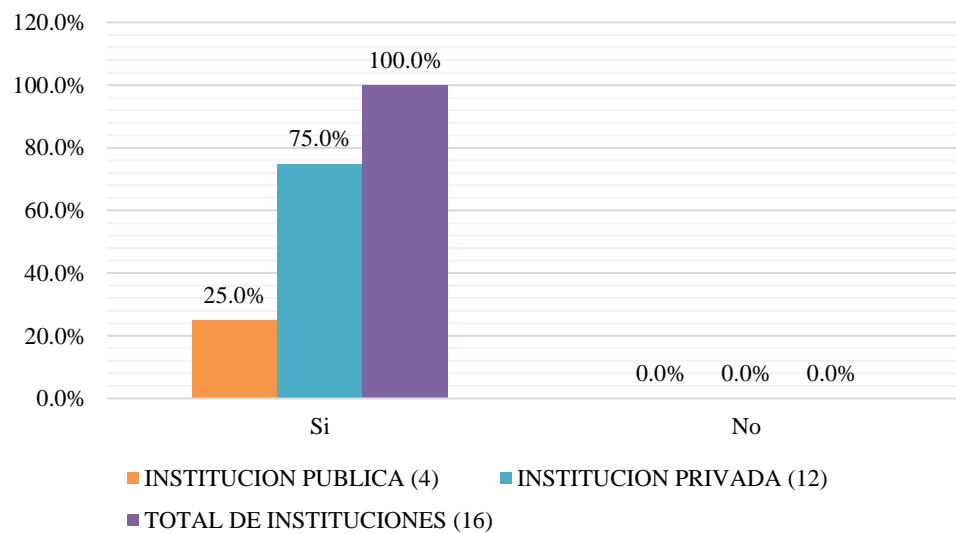


Figura 25. *Entorno natural acogedor como atributo afectivo relacionado a la ciudad de Puno*

Nota. Del total de representantes de las instituciones públicas y privadas, el 100.0% (16) manifiestan que el entorno natural acogedor es un atributo afectivo notable, se puede inferir entorno natural es un aspecto clave para la actividad de turismo, debido que la mayoría de turistas disfrutaban más de la naturaleza y no de turismo realizado en la ciudad.

Tabla 7.

Imagen afectiva de la ciudad de Puno como destino turístico

TIPO DE INSTITUCION		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agradable	Pública	NI	1	6,3	6,3
	Privada	NI	1	6,3	12,5
	Pública	DA	3	18,8	31,4
	Privada	DA	7	43,8	75,4
	Pública	TDA	0	0	0
	Privada	TDA	4	25,0	100,0
Total		16	100,0	100,0	
Relajante	Pública	DA	4	25,0	25,0
	Privada	DA	8	50,0	75,0
	Pública	TDA	0	0	0
	Privada	TDA	4	25,0	100,0
Total		16	100,0	100,0	
Interesante	Pública	NI	0	0	0
	Privada	NI	2	12,5	12,5
	Pública	DA	3	18,8	31,3
	Privada	DA	4	25,0	56,3
	Pública	TDA	1	6,3	62,5
	Privada	TDA	6	37,5	100,0
Total		16	100,0	100,0	
Alegre	Pública	NI	1	6,3	6,3
	Privada	NI	2	12,5	18,8
	Pública	DA	2	12,5	31,3
	Privada	DA	7	43,8	75,1
	Pública	TDA	1	6,3	81,4
	Privada	TDA	3	18,8	100,0
Total		16	100,0	100,0	

Nota. El ítem es la afirmación de cada componente de la parte afectiva; del total de las instituciones encuestadas, el resultado indica que son emociones positivas, caracterizando a Puno como un lugar divertido, relajante, emocionante, placentero, tranquilo y claro, apoyado en una buena infraestructura, servicios turísticos y ubicación del destino, en cuanto a la

satisfacción con Puno como destino, debido a la acogida del servicio, la hospitalidad y la diversidad del entorno natural (Cayo y Apaza, 2017).

4.1.3 Resultado para el objetivo específico 3

Tabla 8.

Lineamientos estratégicos para contrarrestar la informalidad turística en la ciudad de Puno

Objetivos	Lineamientos Estratégicos
Desarrollar las capacidades de las personas que integran el sector turístico.	Fomentar capacitaciones para personas naturales y jurídicas que presten servicios turísticos informales.
	Mejorar la capacitación y apoyo técnico a los gobiernos regionales en el desarrollo e implementación de planes de vigilancia e inspección.
Establecer las condiciones políticas, legales y económicas que posibiliten la formalidad de los emprendimientos turísticos mediante requisitos de fácil acceso.	Promover la formalización de las empresas con estímulos fiscales.
	Modificar el sistema de calificación y certificación de prestadores de servicios turísticos.
	Elaborar reglamentos técnicos e internos para las actividades de monitoreo de acuerdo a la realidad actual.
	Aumentar la conciencia sobre las actividades turísticas entre los proveedores de servicios, los consumidores y la comunidad en general.
Fortalecer las acciones de vigilancia y control para lidiar con la informalidad en la venta de servicios turísticos.	Implementación del boleto turístico para la comparación de información y entradas de bases de datos.
	Realizar controles constantes para evitar la usurpación de profesión.
	Crear una identificación como indicador para que el turista no compre en lugares que no tengan su tipificación.

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4 Prueba estadística de las hipótesis

Tabla 9.

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Interpretación del Coeficiente de Correlación	
Rho	Grado de Relación
0	Relación Nula
0 – 0.19	Relación Muy Baja
0.20 – 0.39	Relación Baja
0.40 – 0.59	Relación Moderada
0.60 - 0.79	Relación Alta
0.80 – 0.99	Relación Muy Alta
1	Relación Perfecta

Nota. Mayorga (2022). Manual de Metodología de la Investigación.

Hipótesis general

La informalidad en la venta y venta de servicios turísticos incide en la imagen turística en la ciudad de Puno.

Tabla 10.

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno

Correlaciones				
		INFORMALIDAD		IMAGEN TCA
Rho de Spearman	INFORMALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,616*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	16	16
	IMAGENTCA	Coefficiente de correlación	,616*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. El p valor calculado es de 0.011 que es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente Rho de Spearman es 0.616, lo que

indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto además esta correlación es significativa, se puede afirmar con un 95% de confianza que la informalidad en la venta de servicios turísticos incide la imagen turística en la ciudad de Puno.

Hipótesis específica 1

La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística es directa y significativa.

Tabla 11.

Análisis correlacional entre la variable informalidad en la venta de servicios turísticos y las determinantes de la dimensión cognitiva de la variable imagen turística

Correlaciones				
			INFORMALIDAD	COGNITIVA
Rho de Spearman	INFORMALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,586*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	16	16
	COGNITIVA	Coefficiente de correlación	,586*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Dado que el p valor calculado es 0.017 menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula; el coeficiente Rho de Spearman es 0.586, por consiguiente, existe evidencia estadística para afirmar con un 95% de confianza que la relación entre las variables de informalidad en la venta de servicios turísticos y la dimensión cognitiva de la variable imagen turística es directa y su grado es moderado, además esta correlación es significativa.

Hipótesis específica 2

La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la imagen turística es directa y significativa.

Tabla 12.

Análisis correlacional entre la variable informalidad en la venta de servicios turísticos y las determinantes de la dimensión afectiva de la variable imagen turística

		Correlaciones		
		INFORMALIDAD	AFECTIVA	
Rho de Spearman	INFORMALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,520*
		Sig. (bilateral)	.	,039
		N	16	16
	AFECTIVA	Coefficiente de correlación	,520*	1,000
		Sig. (bilateral)	,039	.
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Dado que el p valor calculado es de 0.039 menor que 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar con un 95% de confianza que existe una relación directa y moderada entre la variable de la informalidad y la dimensión afectiva de la variable imagen turística, asimismo presenta un coeficiente de correlación de 0.520, eso quiere decir que la correlación es significativa.

Grado de satisfacción del turista respecto a la imagen turística

Tabla 5. Consistencia interna de los ítems y la media para la dimensión satisfacción

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	min	max	media
3.1 Calidad de atractivos turísticos	,467	,812	3	5	3,71
3.2 Calidad del alojamiento	,481	,811	2	5	3,46
3.3 Acogimiento en los servicios	,502	,809	2	5	4,01
3.4 Hospitalidad de los habitantes	,369	,818	2	5	4,01
3.5 Seguridad en el destino	,579	,804	2	5	3,74
3.6 Limpieza	,485	,811	2	5	3,20
3.7 Comida local	,253	,824	3	5	3,86
3.8 Clima	,089	,830			
3.9 Acceso al destino turístico	,524	,810	2	5	3,41
3.10 Centros comerciales	,244	,825	2	4	2,94
3.11 Acceso a la Información	,245	,825	2	5	3,48
3.12 Tours y Recorridos	,528	,808	2	5	3,59
3.13 Sosiego y Descanso	,607	,803	2	5	3,86
3.14 Oportunidad de Aventura	,427	,814	2	5	3,48
3.15 Vida nocturna y diversión	,456	,812	2	5	2,97
3.16 Escenarios naturales	,286	,822	3	5	4,07
3.17 Flora y fauna diversa	,546	,807	3	5	3,97
total					3,61

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada a turistas, agosto 2016.

Figura 26. Consistencia interna de los ítems y la media para la dimensión de la satisfacción

Nota. Cayo y Apaza (2017) muestran en la tabla de consistencia interna de los ítems y la media para la dimensión satisfacción que produce los recursos que ofrece Puno como destino turístico, el coeficiente de Alfa de Cronbach $\alpha=0,824$ cuyo nivel de confiabilidad es bueno para 17 ítems aportantes, en la escala de Likert: 1=muy insatisfactorio, 2=insatisfactorio, 3=Indiferente, 4=satisfactorio y 5=muy satisfactorio. Cabe destacar que el panorama de la imagen respecto a la satisfacción de los turistas es positivo por la acogida del servicio, la hospitalidad de los residentes y la presentación de todos los aspectos del entorno.

Se hace de referencia a los autores Cayo y Apaza (2017) debido a que en mi investigación se realizó la encuesta a funcionarios públicos y privados del sector turístico, entrevista a personas que trabajan en el rubro turístico, mas no a los turistas debido a que el estudio se ha realizado en pandemia.



Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen afectiva

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen afectiva

Ítems de Imagen Afectiva	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
Alegre	16	3	5	4.32	.463
Relajante	16	2	4	3.00	.933
Interesante	16	1	4	2.42	.783
Agradable	16	3	5	4.36	.333
Total	16			4	

Fuente: Elaboración propia.

Nota. La media de la percepción de la imagen afectiva es 4, dentro de la escala de Likert significa que los encuestados están de acuerdo calificando a Puno con atributos positivos como agradable, alegre, relajante e interesante.

Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen cognitiva**Tabla 14.***Estadísticos descriptivos de los atributos de la imagen cognitiva*

Ítems de Imagen Cognitiva	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
Sus costumbres y tradiciones	16	3	4	3.91	.200
Sus paisajes naturales	16	2	4	3.25	1.000
Su exquisita gastronomía	16	2	5	3.75	.467
Buena accesibilidad	16	3	5	3.82	.783
La ciudad de Puno es un destino turístico seguro para visitar	16	4	5	4.98	.263
Sus atractivos turísticos	16	1	5	3.87	.796
Conocer otras formas de vida/ culturas	16	1	3	2.00	.133
Explorar nuevos lugares/ nuevas experiencias	16	3	5	3.88	.783
Desestresarse y tener un momento de ocio	16	3	5	4.78	.733
Cultural	16	1	5	1.06	.063
Místico	16	1	5	1.89	.117
Aventura	16	1	5	1.31	.229
Comunitario	16	1	5	1.65	.063
Religioso	16	1	5	1.38	.250
Urbano	16	1	5	1.94	.063
Total	16			4	

Fuente: Elaboración propia.

Nota. La media de la percepción sobre la imagen cognitiva es 4, la imagen percibida de un destino desde el punto de vista de residentes y turistas se ha convertido en una de las principales herramientas estratégicas para lograr el posicionamiento, permitiendo a las organizaciones responsables entender sobre qué pilares específicos trabajar para generar una ventaja competitiva (Gomez y Molina, 2013).



4.2. DISCUSIÓN

Existe limitados estudios relacionados a las dos variables de estudio como tema de investigación y que tengan una relación directa, en esta investigación al determinar la incidencia entre la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen turística en la ciudad de Puno se pudo encontrar que existe una relación entre ambas variables, por ende, quiere decir que la incidencia, causas y las consecuencias de la informalidad afectan y dañan la percepción de la imagen turística de la ciudad de Puno ocasionando que no se incremente el turismo. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Franco (2017) que señala que la informalidad es un tema que inquieta a la industria turística, esta situación afecta a los establecimientos que brindan los servicios y de Cabrera et al. (2019) refieren que la informalidad representa para los turistas el desinterés de los operadores turísticos hacia ellos. Con respecto a la imagen turística se demuestra que coincide con las investigaciones de Falcón (2017) que manifiesta que existe limitada coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales.

En relación a las características de la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno se pudo apreciar que las características más relevantes son empresas no registradas, ejercicio indebido en la actividad, servicio de mala calidad, cobros indebidos por parte de los vendedores u operadores turísticos y evasión de impuestos; características que indican a una insatisfacción del turista, resultados que coinciden con la investigación de Pasco (2017) que corrobora que para satisfacer las expectativas de los turistas no solo es necesario contar con buenas instalaciones sino también contar con atractivos turísticos adecuados y una oferta que garantice su bienestar.

Con respecto a la relación existente entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con las determinantes de la dimensión cognitiva de la



imagen turística, como indican los resultados de la investigación de Quispe y Sante (2019) coinciden en que la informalidad daña las determinantes de la imagen turística de la ciudad de Puno un claro ejemplo es la seguridad del destino ya que cuando se trata de seguridad turística, se debe tener en cuenta no solo la inseguridad de los turistas, sino también la inseguridad de los propios residentes locales, que es uno de los efectos secundarios de las actividades turísticas. Por otro lado, aunque la inseguridad es una medida subjetiva, intervendrá en todas las etapas del proceso turístico.

De acuerdo con la satisfacción del destino turístico vinculado a la imagen turística de la ciudad de Puno, tomando en consideración los resultados obtenidos del artículo de investigación de Cayo y Apaza (2017) se puede apreciar que la imagen de Puno es satisfactoria para los turistas debido a la acogida en el servicio en el destino, la hospitalidad de los habitantes y la diversidad de escenarios naturales presentados.

Por otro lado, la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno daña las determinantes de la dimensión afectiva, coincidiendo con los resultados de Soto (2018) que indica que es importante decir que los factores emocionales pueden tener un mayor impacto en la decisión de comprar un viaje o servicio turístico que los factores cognitivos, porque esta decisión suele ser un proceso irracional en el que las emociones juegan un papel central. Por consiguiente, las imágenes afectivas de los destinos turísticos se exploran menos, pero son importantes para comprender las imágenes que dan forma al individuo de un destino.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Mediante la correlación de Rho de Spearman = 0.586; se puede concluir con un 95% de confianza que existe incidencia y relación directa entre las variables de la informalidad en la venta y operación de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno, ya que el sig. bilateral es de 0.017 y se encuentra por debajo de 0.05 requerido.

SEGUNDA: La informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno tiene diferentes características que inciden en la dimensión cognitiva del destino, en consecuencia la informalidad daña la imagen cognitiva ya que, si no se refuerza la idea de crear una buena imagen para el visitante, no se puede generar una mayor confianza entre los turistas, las características más relevantes son empresas no registradas, ejercicio indebido en la actividad, servicio de mala calidad, cobros indebidos por parte de los vendedores u operadores turísticos, evasión de impuestos, además que producen quejas y reclamos, finalmente, la informalidad incide en el lento crecimiento del turismo, lo que a su vez deteriora la percepción de la imagen turística de la ciudad de Puno.

TERCERA: La informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno incide negativamente la dimensión afectiva de la ciudad de Puno, aunque la imagen afectiva que posee la ciudad de Puno, como tal, es positiva, más se ve debilitada por la informalidad que existe ya que contribuye a una mala percepción del destino por parte del turista, por lo tanto, se corrobora que cuando existe informalidad en la venta de los servicios turísticos, ésta afecta



las determinantes de la imagen afectiva que adoptan los turistas al momento de elegir un destino turístico.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Establecer mayores restricciones para el control de la informalidad en la venta de servicios turísticos, ya que esta afecta definitivamente a la imagen del destino Puno, con acciones a partir de los entes encargados de la actividad turística y que se promueva la formalización de las empresas no registradas, estos trámites deben hacerse simplificando la burocracia, mejorando la supervisión y brindando beneficios e incentivos.

SEGUNDA: Hacer un seguimiento periódico de la informalidad para establecer las características contextuales de los prestadores de servicios turísticos que operan fuera de la normativa vigente de manera que pueda controlarse sus actividades, y brindarle facilidades para su adecuación a estas y garantizar un destino competitivo.

TERCERA: Es importante un trabajo coordinado entre el sector público y privado para satisfacer con las expectativas de los turistas con servicios que deben prestarse en las mejores condiciones posibles, con personal competente y bien capacitado, instalaciones y equipamiento adecuados y un trato amable que mejoran la percepción cognitiva del turista con respecto a la imagen del destino Puno.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Medina, R. F. (2018). *Quejas de pasajeros y alternativas de solución por servicios turísticos operados por Viajes Pacifico Cusco, 2016*. [Tesis de grado. Universidad Andina de Cusco].
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Altuna Correa, B. G., & Chávez Luna Victoria, B. B. (2019). *Turismo informal de naturaleza en la provincia de Virú en el año 2019*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo].
- Alvarez Rubio, J. (2017). *La protección del consumidor en el derecho de la competencia*. Granada, España: Comares.
- Arévalo Rojas, M. S., & Saldaña Cárdenas, M. (2018). *Formalidad de Las Agencias de Viajes y Turismo y Su Influencia En El Nivel de Satisfacción Del Turista Que Visita Tarapoto, Departamento de San Martín, año 2016*. [Tesis de grado. Universidad de San Martín - Tarapoto].
- Arias, L. A. (2011). *Política tributaria para el 2011-2016*. Lima: Ediciones Nova.
- Ascue Reyes, E. C., & Ojeda Lazo, E. V. (2020). *Impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020*. [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo].
- Ballarta Carranza, M. K. (2019). *Seguridad turística en el distrito de Rimac , desde la percepción del turista extranjero, 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo].
- Barra Ramos, Y. K. (2016). *Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el Centro Poblado de Llachón – Capachica*



2015. [Tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].
- Batista Sánchez, E., González Ferrer, J. R., González Camejo, I. T., & Leyva Cardeños, E. (2017). *Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos*. Cuba: Centro de Información y Gestión. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082001>
- Baud Bovy, M., & Lawson, F. (1997). *Tourism and Recreational development*. Londres: Architectural Press.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bernilla Rodríguez, E. B. (30 de noviembre de 2010). Informalidad: Causas, importancia y soluciones. Obtenido de <http://berpenachi.blogspot.com/2010/11/informalidad-causas-importancia-y.html>
- C Gestiona. (2020). *C Gestiona*. Obtenido de Los comprobantes de pago: su importancia y valor: <https://cgestiona.com/blog/finanzas-y-contabilidad/los-comprobantes-de-pago-su-importancia-y-valor>
- Cabrera Figueroa, K. F., Carrasco Valiente, M. G., & Cueva Colán, Y. N. (2019). *Informalidad de los operadores de servicios turísticos del distrito de Lunahuaná, 2019*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo].
- Casares, M. A. (2014). *La política tributaria y su impacto en la sociedad*. [Universidad de Cuyo].
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2019). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 45-66.
- Cayo Velasquez, N. E., & Apaza Tarqui, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico – Perú. *Dialnet*.
- Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas (CBC). (05 de noviembre de 2019). *CIES Perú Investigaciones*. Obtenido de Informalidad en comercio y



turismo: <https://www.youtube.com/watch?v=fjCBAHEBzSc>

- Chacaltana, J. (2016). *Formalización en el Perú. Tendencias y políticas a inicios del siglo 21*. [Tesis doctoral. Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Chauvin, S. (03 de julio de 2016). *Mujeres de Empresa*. Obtenido de <https://www.muieresdeempresa.com/atencion-al-cliente-gestion-de-quejas/>
- Chiquez Céspedes, F. J., & López Pérez, M. d. (2021). *Factores que influyen en la informalidad empresarial en el servicio de hospedaje en el distrito de Cajamarca, 2018*. [Tesis de grado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
- COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú - Resultados en 2021*. Obtenido de COMEXPERU.
- Crompton, J. L. (1977). *Un modelo de sistemas del proceso de decisión de la selección del destino del turista con particular referencia al papel de la imagen y las limitaciones percibidas*. [Tesis doctoral. Texas A&M University].
- Del Alcazar Amachi, B. J., & Pillco Huaraka, M. (2015). *Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional de Tambopata Madre de Dios -2015*. [Tesis de grado. Universidad Amazónica de Madre de Dios].
- Deza Espinoza, E. J., & Reyes Ludeña, E. M. (2017). *Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima*. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
- Duque Giraldo, V. E. (2020). *Efectos socioeconómicos que se derivan de la informalidad laboral en Colombia*. 7.
- Duverger, M. (1975). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel.
- Eguizábal, J. C. (2019). *Gestión regional estratégica para un desarrollo rural sostenible. Caso departamento de Áncash, Perú*. [Tesis de máster. Universidad de



Extremadura].

- Eriksson, M., Ghazinour , M., & Hammarström , A. (2018). Different uses of Bronfenbrenner's ecological theory in public mental health research: what is their value for guiding public mental health policy and practice? *Social Theory & Health*, 414–433.
- Falcón, J. P. (2017). *La Identidad, Imagen y Reputación de Un Destino Turístico Urbano a Través de La Gestión de La Comunicación Online: El Caso de La Ciudad de Buenos Aires*. [Tesis doctoral. Universidade da Coruña].
- Farfan Cconcho , J., & Saire Callañaupa, K. M. (2016). *Dinámica Del Mercado Artesanal Textil y Su Influencia En La Imagen Turística de La Textilería Originaria Del Distrito de Chinchero*. [Tesis de grado. Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco].
- Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- Fernández Rivero, L. (2013). *Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de Internet*. Galicia.
- Franco Reyes, M. G. (2017). *La informalidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector, en el Cantón Salinas provincia de Santa Elena, año 2016*. [Tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Galdo Lino, T. C., & Valenzuela Carpio, P. C. (2019). *Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca, en diciembre del 2018 y enero del 2019*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola].
- Gallarza, M., Gil Saura, I., & Calderon Garcia, H. (2002). La imagen de destino: hacia



- un marco conceptual. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- García Bustillos, G. A. (2021). *Alojamiento Informal e Influencia en la Rentabilidad del sector Hotelero en Salinas provincia de Santa Elena, Ecuador*. [Tesis de postgrado. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social - Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- García Prado, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Madrid, España: Paraninfo.
- Gómez Lucas, C. A. (2021). *La actividad turística y su desarrollo en el empleo del Cantón Puerto López*. [Tesis de grado. Universidad Estatal del Sur de Manabí].
- Gomez, M., & Molina, A. (2013). *Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos* (Vol. 22). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Grünewald, L. A. (2010). *Municipio, Turismo & Seguridad*. Argentina: Fundación turismo para todos - OEA.
- Gunn, C. A. (1979). *Tourism Planning*. New York: Crane Russak.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Huillcahuaman Loayza, K. (2017). *Grado de informalidad y nivel de competitividad del sector turismo de la región de Puno, provincia de Yunguyo: Periodo 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1-7.



- Ilaquita Mamani, M. (2019). *El método BID (Brand Image Destination) para identificar los factores de representación de la Imagen-Marca y estrategias de comercialización de Juli como destino turístico 2019*. [Tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].
- INDECOPI. (2011). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*.
- INDECOPI. (2021). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú*. Lima.
- Lanuez Bayolo, M., & Fernandez Rivero, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. La Habana, Cuba: IPLAC.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Desarrollo turístico y recreativo*. London: The Architectural Press.
- Leguizamón T., M. (2016). Empleo formal e informal en el sector turístico en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 179–187.
- Llanqui Mamani, Y. I. (2016). *Participación de los gestores del turismo en la gestión turística de la municipalidad provincial de Puno - periodo 2015*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo].
- Loayza, N. (1999). *Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú*. Banco de Reserva del Perú.
- Luna Chalanca, A. (2021). *Actividad del mercado artesanal textil e influencia de la imagen turística de la textilería originario de distrito de Písaq - 2021*. [Tesis de pregrado. Universidad ALas Peruanas].
- Luna Espinoza, C. D. (2019). *Costos de formalización y el sistema tributario como factores influyentes en la informalidad de las empresas en el Perú*. [Tesis de pregrado. Universidad Católica San Pablo].
- Malaverry Rivadeneira, D. A. (2018). *Desarrollo de la experiencia profesional en el*



- cargo de profesional de Turismo de la Dirección de la normatividad y supervisión del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR.* [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola].
- Martínez Rodríguez, A. M. (2015). *Imagen Percibida de Venezuela Por Los Turistas Que Visitan La Ciudad de Barcelona - España.* [Tesis de grado. Universidade da Coruña].
- Mayorga Quintanilla, L. A. (2022). *Manual de Metodología de la Investigación.* Cusco: Yachay.
- MINCETUR. (2009). *Ley general de Turismo.* Lima.
- MINCETUR. (2016). *Plan de apoyo a la formalización del sector turismo.* Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2019). *Plan para la Formalización del Sector Turismo 2019-2021.* Lima.
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 98–104.
- Moreno Alarcón, D., & Cañada Mullor, E. (2018). *Dimensiones de género en el trabajo turístico.* Barcelona: Alba Sud.
- OIT. (1972). *Employment, Incomes and Equality. A Strategy for Increasing Productive Employment in Kenya.* Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Cooperación entre Sectores Público y Privado Mejorando la Competitividad Turística.* Madrid. España.
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Parisaca Mamani, R. C. (2022). *Gestión turística municipal y su influencia en el posicionamiento de la ciudad de Puno como destino turístico urbano – 2019.* [Tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].



- Pasco López, L. A. (2017). *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016*. [Tesis de postgrado. Universidad César Vallejo].
- Paucar Ruiz, E. (2013). *Análisis de los beneficios socioeconómicos de las familias que participan del turismo rural. Un estudio en las comunidades de Amantaní en Puno-Perú y la Pacanda en Michoacán de Ocampo - México*. [Tesis de grado. Universidad Iberoamerica].
- Pearce, F. (1982). Cambios percibidos en los destinos de vacaciones. *Annals of Tourism Research*, 145-164.
- Perez, C. A. (2020). *Definiciones y repercusiones de la informalidad*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales-CIEN., Lima.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Análisis de Posicionamiento en Destinos a Través de una Comparación de Percepciones Cognitivas, Afectivas y Conativas. *Journal of travel research*, 333-342.
- Quispe Luna, W. E., & Sante Portilla, J. (2019). *La informalidad de los hostels y su incidencia en la seguridad turística del Centro Histórico del Cusco*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
- Quispe Nina, S. J. (2016). *Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016*. [Tesis de grado. Universidad Andina del Cusco].
- Rasmuzzen Santamaría, R. V. (2017). *La gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco - 2016*. [Tesis de maestría. Universidad de Huánuco].
- Reguant-Álvarez, M., Vilà-Baños, R., & Torrado-Fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *Revista de Innovación*.



- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de investigación*. Mexico.
- Ruiz Rios, K., & Tello Reátegui, B. (2020). *Seguridad turística y la calidad de servicios turísticos en el distrito de Sauce, provincia y región San Martín, año 2018*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Martín Tarapoto].
- Sanchez Pichardo, A. (2003). *La competencia desleal*. México: Porrúa.
- Sethuraman, S. (1981). *The urban informal sector in developing countries : employment, poverty and environment* . Ginebra: International Labour Organization.
- Severo Soares, L. A. (1 de setiembre de 2005). Turismo y trabajo informal: ¿un binomio inevitable? *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 89-98.
- Solsona M., J. (30 de junio de 2000). Calidad en la Gestión de Alojamiento Turísticos Rurales. *Portal de Revistas Académicas de la Universidad Austral de Chile*.
- Soto Quea, L. Y. (2018). *Informalidad del servicio de restaurantes y su influencia en la actividad turística en el distrito de Machupicchu*. [Tesis de grado. Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco].
- Soto Ramos, M. F. (2015). *Análisis Jurídico Económico Del Mercado Informal En Guatemala*. [Tesis de Postgrado. Universidad Rafael Landívar].
- Soto, J. (29 de octubre de 2017). *Informalidad en el turismo*. Obtenido de Informalidad en el turismo: www.nuestroturismo.com/index.php/compra-delibros/item/223-la-informalidad-en-el-turismo
- Sotomayor Masalías, S. (2019). *Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca, en diciembre del 2018 y enero del 2019*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola].
- Tanuz, J., Argandoña, G., Gonzáles, L., & Carmona, G. (2014). *Incidencia del Turismo informal en Sucre*. [Tesis de grado. Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca].



- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research - Manual de métodos mixtos en investigación social y del comportamiento*. Social Science.
- Torres Moraga, E., Marinao Artigas, E. A., & Chasco Irigoyen, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Brasileira de Gestão de Negócios*.
- Traverso Corté, J., & Román Onsalo, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión. *Instituciones de Investigaciones*.
- Vargas Daza, F. (2016). *Causas que dificultan la implementación de grifos rurales en la provincia de Leoncio Prado*. [Tesis de pregrado. Universidad Agraria de la Selva].
- Vilca Zapana, K. T. (2018). *Percepción de la Imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].
- Villanueva Rojas, V. M. (2013). *Factores tributarios causantes de la informalidad del sector de comercialización de lubricantes automotriz en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado. Universidad de San Martín de Porres].
- Weiermair, K. (1996). Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas. *Papers de Turisme*.
- Zumaya Ávila, E., & Hernández Suárez, J. L. (2020). El comercio informal en el centro histórico de la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.



ANEXOS



A. Cuestionario para funcionarios de instituciones públicas y privadas turísticas

Estimado funcionario de la actividad turística, el presente cuestionario necesita de su colaboración, el objetivo es recolectar información para determinar "La informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno", la prueba es anónima. Agradecemos su colaboración.

Institución en la que labora o la que representa					
Años de servicio en el ámbito turístico	<input type="checkbox"/> Menos de 2 años	<input type="checkbox"/> De 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> De 4 a 7 años	<input type="checkbox"/> De 7 a 10 años	<input type="checkbox"/> De 10 años a más
Estudios en la especialidad de turismo	<input type="checkbox"/> Técnicos	<input type="checkbox"/> Universitarios	<input type="checkbox"/> Postgrado	<input type="checkbox"/> Otros: _____	

Dimensión: Causas

1. La institución en la que labora o la que representa, con qué frecuencia aborda el tema de la informalidad.

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Con cierta frecuencia	<input type="checkbox"/> Frecuentemente	<input type="checkbox"/> Muy frecuentemente
--------------------------------	-------------------------------------	--	---	---

2. Los municipios provinciales, gobierno regional y DIRCETUR monitorean periódicamente a los proveedores de servicios turísticos con la finalidad que cumplan con los reglamentos vigentes para la operación de servicios en mejores condiciones.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

3. La reglamentación para los prestadores de servicios turísticos está acorde a la realidad.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

4. Los entes (regionales y locales) son consultados cuando se elaboran los reglamentos para los prestadores de servicios turísticos.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

5. La articulación entre los sectores público y privado fortalece los destinos turísticos.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

6. La función que cumplen los entes gestores es importante para el desarrollo del turismo.



<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

7. Es importante que toda empresa de turismo emita comprobantes de pago (boletas o facturas) y órdenes de servicio por cada servicio realizado.

<input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Moderadamente importante	<input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy importante
--	--	---	-------------------------------------	---

Dimensión: Incidencia

8. Los reclamos presentados por los turistas no llegan a instancias finales debido a que los procesos son complicados.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

9. Los turistas suelen presentar quejas por un servicio de mala calidad o por cobros indebidos de parte de los vendedores u operadores de servicios turísticos.

<input type="checkbox"/> Nunca	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Con cierta frecuencia	<input type="checkbox"/> Frecuentemente	<input type="checkbox"/> Muy frecuentemente
--------------------------------	-------------------------------------	--	---	---

Dimensión: Consecuencias

10. La política que maneja el gobierno es favorable para la formación y desarrollo de empresas turísticas.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

11. Los entes gestores están dirigidos por profesionales competentes en el sector turístico.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

12. Está usted de acuerdo en que la consecuencia de la informalidad es un servicio de mala calidad que repercute en el lento crecimiento del turismo y a su vez malogra la imagen turística de la ciudad de Puno.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--

13. Existe presencia policial en los principales lugares y atractivos turísticos de Puno, creando una imagen de destino seguro.

<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Ni en desacuerdo ni en acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo
---	--	---	-------------------------------------	--



14. El Estado brinda las facilidades y recursos para el desarrollo de la actividad turística en la región de Puno.

() Totalmente en desacuerdo	() En desacuerdo	() Ni en desacuerdo ni en acuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	---------------------------

15. La ciudad de Puno es un destino turístico seguro para visitar.

() Totalmente en desacuerdo	() En desacuerdo	() Ni en desacuerdo ni en acuerdo	() De acuerdo	() Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	---------------------------

Dimensión: Imagen Cognitiva

16. La ciudad de Puno es conocida en la parte cognitiva por los siguientes atributos:

ITEM	TDA	ED	NI	DA	TDA
Sus costumbres y tradiciones					
Sus paisajes naturales					
Su exquisita gastronomía					
Seguridad en el destino					
Buena accesibilidad					

17. A su criterio ¿Cuáles son los motivos de visita a la ciudad de Puno?

ITEM	TDA	ED	NI	DA	TDA
Sus atractivos turísticos					
Conocer otras formas de vida					
Explorar nuevos lugares					
Desestresarse y tener un momento de ocio					
Conocer otras culturas					
Practicar nuevas experiencias					

18. Según su apreciación ¿En qué medida se relacionan los siguientes tipos de turismo con la ciudad de Puno?

TIPOS DE TURISMO	TDA	ED	NI	DA	TDA
Cultural					
Místico					
Aventura					
Comunitario					
Religioso					
Urbano					



Dimensión: Imagen Afectiva

19. ¿Con cuál de los siguientes atributos relacionaría a la ciudad de Puno?

<input type="checkbox"/> Clima agradable	<input type="checkbox"/> Gente amable	<input type="checkbox"/> Patrimonio cultural majestuoso	<input type="checkbox"/> Entorno natural acogedor
--	---------------------------------------	---	---

20. De acuerdo a su criterio, Puno como destino turístico en la parte afectiva es:

ITEMS	TDA	TDE
Agradable		
Desagradable		
Relajante		
Estresante		
Interesante		
Aburrido		
Alegre		
Triste		

B. Entrevista

¿Qué tipos de informalidad existe en su rubro?

Dante Fredy Martínez Solís – Superior de la PNP encargado de la Comisaría de Turismo de Puno	Los tipos de informalidad se ven en los denominados “jala gringos” en los principales puntos de arribo de turistas y en el Puerto de Puno, al no existir una ley que regule la informalidad no se puede aplicar intervenciones por parte nuestra, para combatir la informalidad se le recomienda a los turistas siempre pedir un comprobante de pago, para si en caso exista una queja por algo indebido, la policía de turismo pueda actuar, por otro lado, la mayoría de “jala gringos” no tienen su propio centro de servicio, solo y si hay un fraude o un reclamo, no están en dicha oficina, y ni siquiera saben el nombre del vendedor.
Eduardo Pineda Arce Carbajal – Hotel Qelqatani	Los tipos de informalidad en los establecimientos hoteleros se da cuando los trabajadores no están en planilla, no emiten comprobantes de pago, no pagan impuestos, no hay operativos a los establecimientos informales, otra forma de informalidad es que las empresas no tienen un RUC sino un RUS, que se le otorga a empresas que facturan hasta un determinado ingreso y pagan un fijo mensual bajo, por lo cual tratan de ser formales, pero incurren en la informalidad.
Carmen Almonte – Agencia de Viajes Seturtik	La informalidad se da en agencias de viajes que no están inscritas en DIRCETUR y Ministerio, no emiten factura o boletas, no tienen RUC, realizan ventas directas y no entregan comprobantes de pago a los turistas, otro tipo de informalidad son los denominados “jala gringos” y ofrecen servicios a precios muy bajos, no tienen un documento válido, solo les dan una proforma o unos vouchers de viaje que al final no aseguran el viaje como debe ser, lo cual obviamente afecta a las agencia de viajes formales.
José Valdivia Velásquez – Docente de la Escuela Profesional de Turismo	En hotelería la informalidad se ha generalizado con AIRBNB porque acepta operadores sin registro, lo único que tienen que cumplir es tener una cierta cantidad habitaciones, en guidismo la informalidad se da por locales y extranjeros ya que antes solo los guías de Puno podían guiar en Puno por ejemplo los taquileños y amantaneños están guiando porque no hay restricciones además existen guías extranjeros; en agencia de viajes no solo la informalidad se da por los “jala gringos”, es una estructura piramidal ya que no se sabe si es que la informalidad viene del país emisor, en el rubro de transportes es un poco más difícil que se dé la informalidad, muchas agencias contratan



	movilidades más baratas y los hacen pasar como taxis, pero si existe una intermediación ahí se da la informalidad, pero el informal es el agente de viajes más no el taxista.
Elmer Mendoza Villanueva – Guía de Turismo	La informalidad en guías de turismo se da en la medida que no hay guías que estén acreditados, es decir hay guías que trabajan sin un carnet de licenciado o guías técnicos sin embargo desarrollan la actividad, esto se debe a que no hay operativos que controlen la informalidad, también el Estado implementa normas que en vez de incentivar a la formalidad hacen lo contrario, creando la figura de orientadores turísticos, incluso aparecen extranjeros trabajando como guías de turismo, esto también se debe a la falta de ética de las empresas de turismo que solo ven la parte de la rentabilidad de la actividad y no les interesa si los guías están o no acreditados.
Alejandro Escarzena – Planeta Tours	En transporte turístico la informalidad se da cuando se ofrecen rutas o tours en el territorio nacional o en los países vecinos y no se contratan seguros de vida, accidentes, enfermedad, etc. forzando las disposiciones expresas al no estar legalmente autorizados por el MINCETUR al realizar una actividad que está prohibida sin la debida autorización, se evidencia en los peligros del incremento del transporte informal que atrae a turistas nacionales y extranjeros por su bajo costo, sin saber que están poniendo en riesgo su vida, y se están dedicando a actividades ilegales y evasión fiscal.

¿Cuáles son las causas de la informalidad en el sector turístico?

Dante Fredy Martínez Solís – Superior de la PNP encargado de la Comisaría de Turismo de Puno	La informalidad se genera por la falta de concientización y capacitación por parte del Estado sobre los beneficios de la formalización, evadiendo el deber de pagar impuestos, ya que ellos generan dinero engañando y dando servicios de baja calidad a los turistas, sin ningún tipo de garantía como un comprobante donde se certifique que es una empresa formal en caso se suscite una emergencia.
Eduardo Pineda Arce Carbajal – Hotel Qelqatani	La cantidad de requisitos y trámites para formalizarse son engorrosos. La informalidad se puede llevar a cabo de diversas formas, como, por ejemplo: evadir impuestos siendo una empresa constituida o pagar menos impuestos y ofrecer servicios que no generen seguridad.
Carmen Almonte – Agencia de Viajes Seturtik	La informalidad sucede porque es el principal factor que padece el Perú. Los turistas miran el precio antes de la calidad. Por otra parte, el gobierno peruano no ha realizado



		el seguimiento necesario y no se sabe cuántas de las empresas son informales. Las iniciativas formales deben ser apoyadas. La ventaja de ser formal es que puedes participar en diferentes actividades.
José Valdivia Velásquez – Docente de la Escuela Profesional de Turismo		Las causas de la informalidad básicamente se deben a obtener ganancias sin pagar impuestos, tener bajos precios, pertenecen a redes informales, son personas que reciben a personas que vienen de diferentes lugares.
Elmer Mendoza Villanueva – Guía de Turismo		Las causas de la informalidad son la falta de programas de supervisión, personas que quieren generar ingresos evadiendo impuestos, competencia desleal en el sector.
Alejandro Escarzena – Planeta Tours		La informalidad se da también a la falta de conocimiento de las obligaciones tributarias, a solo querer obtener ganancias y dinero fácil, no pensando en la seguridad del turista, contratando servicio de transporte informal porque es menos costoso, ya que los turistas también ven el precio antes de adquirir un servicio.

C. Validación de instrumentos por expertos

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION SEGÚN JUICIO DE EXPERTOS

A) DATOS

Nombre completo: Santusa Acero Cáceres

Cargo que desempeña: Docente en turismo

Institución donde labora: Universidad Nacional del Altiplano

Grado académico: Magíster

B) EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. El instrumento está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.					X
2. El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.					X
3. El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.				X	
4. El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que plantea la investigación.				X	
5. La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.					X
6. Los ítems se refieren a las incógnitas del problema de investigación o al sentido de la investigación.					X
7. Los ítems sustentan el marco teórico que se asume en la investigación.				X	
8. El instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.					X
9. El instrumento permite un manejo estadístico de la información.				X	

Firma del juez
DNI: 42006998



VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION SEGÚN JUICIO DE EXPERTOS

A) DATOS

Nombre completo: José Valdivia Velasquez
 Cargo que desempeña: Docente en Turismo
 Institución donde labora: LINA - PLINO
 Grado académico: Licenciado en Turismo

B) EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
1. El instrumento está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar.					X
2. El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				X	
3. El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación.					X
4. El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que plantea la investigación.				X	
5. La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se quiere medir.				X	
6. Los ítems se refieren a las incógnitas del problema de investigación o al sentido de la investigación.					X
7. Los ítems sustentan el marco teórico que se asume en la investigación.				X	
8. El instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables.					X
9. El instrumento permite un manejo estadístico de la información.					X


 Firma del juez
 DNI: 2 956 3043

D. Matriz de consistencia

TITULO: INFORMALIDAD EN LA VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS E IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE PUNO 2020

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
PREGUNTA GENERAL ¿Cómo incide la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno?	OBJETIVO GENERAL Conocer y analizar la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno.	HIPÓTESIS GENERAL La informalidad en la venta de servicios turísticos incide en la imagen turística en la ciudad de Puno.	Variable dependiente Informalidad en la venta de servicios turísticos	Incidencia Causas Consecuencias	- Quejas - Reclamos - Trámites burocráticos. - Competencia desleal. - Baja percepción de los estándares de calidad del destino. - Inseguridad en el destino. - Política tributaria.	Técnica documental	Fichas bibliográficas, resumen Formato del cuestionario estructurado Guía de entrevista
PREGUNTAS ESPECIFICAS ¿Cuál es la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen cognitiva de la ciudad de Puno? ¿Cuál es la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen afectiva de la ciudad de Puno? ¿Qué lineamientos estratégicos deben implementarse para	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística. Establecer la relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión cognitiva de la imagen turística es directa y significativa. La relación entre la informalidad en la venta de servicios turísticos en la ciudad de Puno con la dimensión afectiva de la	Variable independiente Imagen turística	Imagen cognitiva Imagen afectiva	- Nivel motivacional. - Calidad del destino. - Accesibilidad turística. - Impresión general de la ciudad de Puno. - Hospitalidad de los pobladores locales. - Entorno natural del destino turístico.	Técnica de la encuesta Técnica de la entrevista	



reducir informalidad en la ciudad de Puno?	la imagen turística. Proponer lineamientos estratégicos que se debe implementar para reducir la informalidad en la ciudad de Puno.	imagen turística es directa y significativa.					
--	--	--	--	--	--	--	--

E.Base de datos del instrumento de investigación

INSTITUCION	TIPO_INS TITUCION	AÑOS_ SERVICIO	POLIT CA_G OBIER	MON TOR	RE AM	EN S	AR UL	ES DO	FU ON	CC ETI	RE AL	TE IN	EM ON	QU AS	RE AM	MAL ALID	INFC LIDA	PR EN	IM_ G1	IM_ G2	IM_ G3	IM_ G4	DE NO
GOTAP	Privada	De 10 añ...	3	2	2	2	2	1	2	1	5	3	3	3	4	4	37,00	3	4	2	2	3	5
COLTUR_PUNO	Privada	De 10 añ...	4	2	4	5	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	52,00	3	4	4	3	3	4
PROGATUR	Privada	De 10 añ...	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	5	3	3	5	47,00	3	4	4	5	5	4
GUADALUPE	Privada	De 10 añ...	5	3	3	3	1	5	1	4	5	4	5	4	5	5	53,00	4	3	4	3	5	4
AGOTUR	Privada	De 10 añ...	3	2	4	3	1	2	1	3	5	5	5	3	5	5	47,00	4	4	4	4	5	4
ASOTUR	Privada	De 10 añ...	3	1	2	1	1	2	3	2	3	4	5	4	4	4	39,00	3	3	4	4	3	4
CAMARA_HOT...	Privada	De 10 añ...	2	2	3	2	1	3	2	1	4	4	3	3	4	3	37,00	2	4	2	4	3	5
APAVIT	Privada	De 10 añ...	4	2	4	3	4	5	2	3	4	4	5	4	5	5	54,00	4	3	4	3	3	4
IPERÚ	Pública	De 10 añ...	5	3	3	2	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	53,00	2	4	4	4	3	5
CAMTTUR_PU...	Privada	De 10 añ...	4	2	3	1	2	3	2	1	2	4	3	5	4	3	39,00	1	4	4	4	4	5
ASTUR	Privada	De 10 añ...	2	3	4	3	1	4	2	4	4	4	5	5	4	5	50,00	2	4	2	4	3	5
REDTURC	Privada	De 10 añ...	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	41,00	3	4	4	4	3	4
ARTYSA	Privada	De 10 añ...	4	1	2	3	1	1	2	1	5	4	3	3	4	4	38,00	2	4	2	4	3	5
MUNICIPIO	Pública	De 10 añ...	4	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	42,00	3	3	4	4	3	4
DIRCETUR_PU...	Pública	De 10 añ...	3	1	1	2	2	3	3	2	5	4	4	4	3	4	41,00	4	4	2	4	4	5
POLTUR_PUNO	Pública	Menos d...	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	41,00	4	4	2	4	5	4

F. Análisis de fiabilidad de Alfa de Conbrach

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
La política que maneja el gobierno es favorable para la formación y desarrollo de empresas.	3,50	,966	16
Los municipios provinciales, gobierno regional y DIRCETUR monitorean periódicamente a los proveedores de servicios turísticos con la finalidad que cumplan con los reglamentos vigentes para la operación de servicios en mejores condiciones.	2,13	,806	16
La reglamentación para los prestadores de servicios turísticos está acorde a la realidad.	2,81	,981	16
Los entes (regionales y locales) son consultados cuando se elaboran los reglamentos para los prestadores de servicios turísticos.	2,50	1,033	16
La articulación entre los sectores público y privado fortalecen los destinos turísticos.	1,94	,929	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El Estado brinda las facilidades y recursos para el desarrollo de la actividad turística en la región de Puno.	2,81	1,167	16
La función que cumplen los entes gestores es importante para el desarrollo del turismo.	2,56	1,153	16
Los entes gestores están dirigidos por profesionales competentes en el sector turístico	2,44	1,153	16
La institución en la que labora o la que representa respalda las políticas y/o programas para contrarrestar la informalidad.	3,94	,998	16
La institución en la que labora o la que representa aborda el tema de la informalidad	3,94	,443	16
Es importante que toda empresa de turismo emita comprobantes de pago (boletas o facturas) y órdenes de servicio por cada servicio realizado.	4,13	,957	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Los turistas suelen presentar quejas por un servicio de mala calidad o por cobros indebidos de parte de los vendedores u operadores de servicios turísticos.	3,88	,719	16
Los reclamos presentados por los turistas no llegan a instancias finales debido a que los procesos son complicados.	3,94	,680	16
Está usted de acuerdo en que la consecuencia de la informalidad es un servicio de mala calidad que repercute en el lento crecimiento del turismo y a su vez malogra la imagen turística de la ciudad de Puno.	4,19	,834	16
Existe presencia policial en los principales lugares y atractivos turísticos de Puno, creando una imagen de destino seguro	3,00	,966	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Sus atractivos turísticos	3,69	,704	16
Conocer otras formas de vida/ culturas	2,00	,365	16
Explorar nuevos lugares/ nuevas experiencias	4,00	,966	16
Desestresarse y tener un momento de ocio	4,31	,793	16
Místico	1,25	,447	16
Aventura	1,44	,512	16
Comunitario	1,13	,342	16
Religioso	1,56	,512	16
Urbano	1,94	,250	16
Cultural	1,13	,342	16
Urbano	1,94	,250	16
Agradable	4,06	,680	16
Relajante	3,06	,929	16
Interesante	2,50	,894	16
Alegre	3,94	,443	16
Clima agradable	1,00	,000	16
Patrimonio cultural majestuoso	1,19	,403	16
Gente amable	1,69	,479	16
Gastronomía deliciosa	2,00	,000	16
Entorno natural acogedor	1,00	,000	16



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Nohely Adriana Cutimbo Curo
identificado con DNI 40002065 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
“ Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística
de la ciudad de Puno 2020 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de mayo del 2023

Cutimbo A.

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Nohely Adriana Cutimbo Curo,
identificado con DNI 70002065 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Turismo

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de la ciudad de Puno 2020 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 29 de mayo del 2023

Cutimbo

FIRMA (obligatoria)



Huella