



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**OFERTA INFORMAL DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS
DE VIAJES Y LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LA
CALLE PROCURADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO -
2016**

Presentado por:

Bach. QUISPE NINA, SILVIA JULIA

Tesis para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO

Asesora:

Mg. JESSICA M. FLORES CHOQUEHUANCA

CUSCO – PERÚ
2016



PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco Dra. Aydeé Flores Contreras.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Carrera Profesional de Turismo cumpla con elevar ante ustedes, el proyecto de tesis intitulada “OFERTA INFORMAL DE SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LA CALLE PROCURADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2016” el mismo que se realizará con el fin de optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

La presente investigación fue realizada y motivada para contribuir con la mejora de la imagen de nuestra ciudad y optimizar la calidad de servicios bajo una mejor gestión que regule la venta de servicios turísticos de las agencias de viaje en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco año 2016.

El procedimiento y métodos usados en el presente trabajo serán plasmados gracias a los conocimientos adquiridos durante los diez semestres académicos cursados en la vida universitaria.

Bach. Silvia J. Quispe Nina



AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente participaron distintas personas opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Este trabajo me ha permitido también aprovechar la competencia y la experiencia de muchas personas que deseo agradecer en este apartado.

En primer lugar a mi familia, mis padres, todo esto no hubiera sido posible sin el amparo incondicional que me otorgaron, el cariño que me inspiraron, que de forma incondicional entendieron mis ausencias y mis malos momentos. Que a pesar de la distancia siempre estuvieron a mi lado para ver cómo iba mi proceso. Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y agradecimiento.

A la Dra. Haydee Flores Contreras, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de tesis y llegar a la conclusión del mismo. Cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación durante este tiempo.

Todos mis compañeros y amigos estén donde estén y sin excepción se merecen muchas y buenas palabras, ya que con ellos he compartido aulas, buenos ratos, lo cual no tiene precio. Por todo el tiempo que me han dado, por las conversaciones de la especialidad, de los que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.



DEDICATORIA

La concepción de esta investigación está dedicada a mis padres el Sr. Domingo Quispe y Juliana Nina, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora soy. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino también para mis hermanos y familia en general.

También dedico esta investigación a mi esposo Gabriel e hija Valentina, mis leales compañeros inseparables en cada jornada, mis hermanos Dina y Jhosep que representaron un apoyo moral y tesón en momentos de decline y cansancio.

A ellos esta investigación, que sin ellos, no hubiese podido ser

Silvia Julia Quispe Nina



JURADO DE LA REVISION DE TESIS DE INVESTIGACION

Nombrados por la Universidad Andina de Cusco, a los siguientes:

- Primer dictaminante Dr. Zoilo Vergara Velenza
- Segundo dictaminante Lic. Nicolas Martinez Centeno
- Primer replicante Mgt. Frine Valderrama Vizcarra
- Segundo replicante Mgt. Anahi Najjar Obando
- Presidenta Dra. Haydee Flores Contreras



ÍNDICE

PRESENTACION..... ii
AGRADECIMIENTO..... iii
DEDICATORIA iv
JURADOS..... v
RESUMEN viii
ABSTRACT..... ix
INTRODUCCION x

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... 1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 4
1.2.1. Problema general 4
1.2.2. Problemas específicos 4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.3.1. Objetivo general 4
1.3.2. Objetivos específicos..... 4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.4.1. Originalidad..... 5
1.4.2. Pertinencia 5
1.4.3. Relevancia 5
1.4.4. Oportunidad..... 6
1.4.5. Factibilidad..... 6
1.5. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN 7
1.6. ASPECTOS ÉTICOS 7

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 8
2.2. BASES TEÓRICAS 10
2.2.1. Teoría del servicio 10
2.2.2. Diferencias entre servicio y servicio al cliente 12
2.2.3. Teoría del cliente 12
2.2.4. Satisfacción del cliente 13
2.2.5. Estados de satisfacción del cliente..... 13
2.2.6. Elementos para construir la satisfacción y la calidad del servicio..... 14
2.2.7. Modelo de la satisfacción del cliente..... 16
2.2.8. Teoría de la motivación de Freud 17
2.2.9. Teoría de la motivación de Abraham Maslow..... 17
2.2.10. Teoría de la motivación de Herzberg 18
2.2.11. Teoría de la calidad 18
2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 20
2.3.1. La oferta informal..... 20



- 2.3.2. Instalaciones de servicio..... 20
- 2.3.3. Método de venta 22
- 2.3.4. Satisfacción del turista..... 24
- 2.3.5. Imagen percibido 26
- 2.3.6. Las expectativas..... 27
- 2.3.7. Rendimiento percibido 28
- 2.3.8. Oferta..... 28
- 2.3.9. Informalidad 29
- 2.3.10. Agencias de Viajes y Turismo..... 30
- 2.3.11. Metodologías instrumentales..... 34
- 2.3.12. Definición de satisfacción 36
- 2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS 39
 - 2.4.1. Hipótesis general 39
 - 2.4.2. Hipótesis específicas 39
- 2.5. VARIABLES DE ESTUDIO 40
 - 2.5.1. Variable independiente 40
 - 2.5.2. Variable independiente..... 40

**CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- 3.1. TIPO DE INVESTIGACION..... 41
- 3.2. NIVEL DE INVESTIGACION..... 41
- 3.3. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION 41
- 3.4. METODOLOGIA Y TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS..... 42

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

- 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS 43

**CAPITULO V
DISCUSION Y PROPUESTAS**

- 5.1. DISCUSION 57
- 5.2. PROPUESTAS..... 58
 - 5.2.1. Nombre de la propuesta:..... 58
 - 5.2.2. Lugar 58
 - 5.2.3. Objetivos..... 58
 - 5.2.4. Descripción de la propuesta..... 59
 - 5.2.5. Beneficiarios..... 64

- CONCLUSIONES 65
- RECOMENDACIONES 66
- BIBLIOGRAFIA..... 67
- LINKOGRAFIA 68
- ANEXOS..... 69



RESUMEN

En este estudio se examina a la oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, donde se observa que la actividad comercial de las agencias no está regulada de forma adecuada, y por lo tanto el servicio no garantiza calidad, lo cual nos lleva a tener turistas insatisfechos.

El objetivo de la presente investigación 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 encuesta a 96 turistas en la calle procuradores durante los meses de Febrero y Marzo para obtener datos sobre la satisfacción y la opinión sobre la oferta informal de la agencias de viajes.

Concluimos que la oferta informal de las agencias de viaje influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle procuradores, 2016.

Se describen estrategias interventoras: Supervisión de las agencias de viajes y la reglamentación estricta como una alternativa para mejorar la imagen de los servicios turísticos y optimizar la satisfacción del turista.

PALABRAS CLAVES:

Oferta informal, satisfacción del turista, jalador informal.



ABSTRACT

In this research, we study the informal offer of services of the travel agencies and the satisfaction of the tourist in the Procuradores street, in Cusco city, where it is observed that the commercial activity of the agencies is not regulated of suitable form, And therefore the service does not guarantee quality, which leads us to have dissatisfied tourists.

The objective of this research is to determine what extent the informal provision of services of the travel agencies influences the satisfaction of the tourist in the Procuradores street, in Cusco city, 2016.

The methodology to be used is basic and applied, where 96 tourists were surveyed during the months of February and March to obtain data on satisfaction and opinion on the informal offer of travel agencies in the Procuradores Street.

We conclude that the informal offer of travel agencies significantly influences the satisfaction of the tourist in the Procuradores street, in Cusco city, 2016.

Interventory strategies are described: Supervision of travel agencies and strict regulation as an alternative to improve the image of tourist services and optimize tourist satisfaction.

KEYWORDS:

Informal offer, tourist satisfaction, informal seller.



INTRODUCCION

La ciudad del Cusco es el eje del turismo en el país, donde los pobladores locales dependen directa e indirectamente de esta industria que bajo un marco legal y tributario deja grandes utilidades.

A este efecto se cuentan con servicios turísticos en todas las áreas como hotelería, agencias de viaje y turismo, centros de esparcimiento, etc. El turismo por su naturaleza exige cantidad y calidad de servicio; si bien es cierto el gobierno está controlando permanentemente el cumplimiento de los derechos tributarios, esto sólo se ve reflejado en las empresas legalmente constituidas, mas no existe un control de otras que utilizan las calles, plazas y puntos de concentración masiva como su centro de trabajo para ofrecer ambulatoriamente servicios turísticos de toda índole.

En el presente trabajo de investigación se ha elegido como referencia la Calle Procuradores, dado que en este lugar es donde se concentran la mayor cantidad de los denominados “jaladores” quienes ofrecen no sólo servicios turísticos sino también masajes, restaurantes, centros de diversión, y lo peor de todo es que se comercializa “drogas”, lo cual agrava la situación en términos de satisfacción de los turistas que transitan por esta calle, que en lugar de encontrar una cultura ordenada, con servicios de calidad, se encuentran con una variedad de propuestas en la calle, lo cual no les permite realizar activamente sus actividades de ocio.

Producto de toda esta actividad informal, es la mala imagen que percibe el turista, el cual posteriormente al retornar a su lugar de residencia debido a esta informalidad percibida durante su estadía el Cusco y particularmente en la calle Procuradores, transmitirá y expondrá a potenciales clientes que visiten nuestro país, esta pésima imagen, que no garantiza a futuro beneficios tributarios ni una adecuada referencia en el extranjero.

El presente trabajo de investigación se trasuntará en 3 capítulos, los cuales contienen principalmente los siguientes aspectos:



Capítulo I: El problema objeto de investigación, la formulación del Problema, los objetivos, la justificación, las delimitaciones de la investigación.

Capítulo II: Antecedentes de la investigación, Marco conceptual, Hipótesis y Variables de estudio.

Capítulo III: Metodología de Investigación a utilizarse en el presente trabajo de investigación.

Capítulo IV Análisis e Interpretación de los datos de investigación, determina la importancia de conocer los resultados basados en encuestas a los Turistas.

Capítulo V Discusión y Propuestas de investigación, permite enfatizar y resumir la problemática y la importancia del trabajo de investigación, alcanzándose algunas propuestas que permitan mejorar la oferta informal y la satisfacción del turista en la ciudad del Cusco.

Al finalizar el trabajo de investigación se ha llegado a las conclusiones, recomendaciones, se adjuntan anexos y bibliografía consultada para el presente trabajo de investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El 80% de agencias de turismo que opera en Cusco lo hace sin permiso, según la Dircetur, todos los días hay visitantes que hacen denuncias de estafa en las que el común denominador es el incumplimiento de contrato entre el pasajero y las agencias y/o vendedores informales. De las 810 agencias de viaje que operan en Cusco, más del 80% (650 agencias) no tienen autorización para hacerlo, informó Publio Santander, presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (Apavit) donde refiere también que son más de 10 mil trabajadores los involucrados en esa oferta ilegal. Hace falta reglamentar la calidad del servicio turístico de casi 4.500 empresas. (Santander, 2014).

Este problema ha ocasionado en muchos casos que los visitantes que llegan con el objetivo de visitar diversos atractivos de la ciudad se vean perjudicados.

“A diario se registran denuncias de estafas y el común denominador es el incumplimiento de contratos. Por ejemplo los llevan a Machu Picchu, por el Camino Inca y al llegar a la ciudad inca los abandonan y desaparecen”, manifestó José Luis Farfán, inspector de servicios turísticos de la Dircetur, en declaraciones reproducidas por RPP.

Cusco es uno de los principales destinos turísticos del Perú. Según cifras de la Dircetur, hechas en base a reportes de estadística hotelera, en el 2015 la Ciudad Imperial fue visitada por 2 millones 345 turistas. De ese total un millón 198 mil 679 fueron extranjeros y 801 mil 666 fueron nacionales. (DIRCETUR, 2015).

“Entre el 52% y 55% de estas empresas de turismo operan fuera de la ley y mueven US\$750 millones, afirma el titular de Apavit. Muy pocos han sido los avances que el



sector turismo ha conseguido en el combate contra la informalidad de las agencias de viajes en el país. Durante el último quinquenio, apenas la han logrado reducir entre un 3% y 5%, lo que deja ver un problema grave para esta actividad; más de la mitad de las empresas dedicadas a este rubro operan fuera de la ley. El presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Apavit), Publio Santander, nos explica cómo afecta tamaño déficit a sus afiliados, y qué se está haciendo para mitigar el daño. Así mismo indico que los destinos más informales del Perú son Arequipa, Cusco y Puno” (SANTANDER. P. (2015).

El turismo es un fenómeno social que se encuentra en permanente crecimiento a nivel mundial y en la ciudad del Cusco, es una de las principales actividades económicas que permite el desarrollo de la región y se desarrolla en diversos ámbitos como hospedaje, alimentación, tránsito y ocio, los cuales van dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. La actividad turística en la región de Cusco genera ingresos al país, aportando en los últimos 5 años un promedio del 59% al producto bruto interno (PBI).

Sin embargo, con el auge de la industria del turismo actual debemos afrontar nuevos retos que nos hace vulnerables por diversos factores como la informalidad turística, motivo del presente estudio.

El tema desde ya por su naturaleza representa un problema en términos de evasión de tributos “que son nulas” y la calidad de servicios ofrecidos ambulatoriamente no representa un servicio adecuado, estandarizado, ni seguro. Estas a su vez generan una mala imagen de la ciudad dado que no garantiza un servicio óptimo al turista, el cual no aporta de manera positiva al desarrollo del país ni nos canaliza a un futuro con servicios de calidad.

El presente trabajo de investigación estudiará la realidad de las agencias de viajes de la calle Procuradores en su rol de ofertar servicios turísticos ambulatoriamente y la satisfacción del turista con la existencia de los mecanismos de venta que utilizan en su afán de captar clientes. Se eligió esta arteria debido a que es en esta calle donde más incide el problema objeto de investigación. Aquí además de la oferta informal de servicios turísticos por parte de las agencias de viajes, restaurantes, discotecas,



masajes, artesanía, etc., se comercializan drogas a vista y paciencia de los transeúntes, las mismas que son ofertadas en toda la calle, por lo tanto esta sería una de las agravantes de mayor consideración, ya que redundando diríamos que es una pésima imagen para la ciudad de Cusco y un futuro inminente de las demás arterias contiguas a la plaza de armas.

Actualmente existen un promedio de 18 agencias de viaje y turismo en la calle Procuradores, de los cuales el 90% ofrece sus servicios ambulatoriamente, y de estas el 45% no están constituidas legalmente, el turista que transita por esta arteria viene siendo acosado y fastidiado por estos denominados “jaladores”, quienes utilizan puntos de venta “Impropios”.

Se observa que a cada paso existe un vendedor de un servicio igual o diferente al otro, lo que ocasiona incomodidad y hasta hostigamiento en los visitantes, los cuales no pueden apreciar la belleza arquitectónica y mucho menos, hacer un recorrido tranquilo sin ser asediado por decenas de estos vendedores informales.

En cuanto al turista, a su paso por esta calle van esquivando a estos vendedores con gran malestar, además de sentirse acosados por la cantidad de “jaladores”, que no sólo ofertan servicios turísticos, sino también otros servicios como de masaje, restaurantes, drogas, discotecas, artesanía, drogas y entre otros. El turista recorre esta calle con el objetivo de comprar artesanía o busca información turística, o simplemente está en camino a algún destino y es inevitable para ellos ser acosados por estos vendedores. Por otro lado si un turista compra un paquete turístico de los denominados jaladores, se expone a ser estafado sobre el servicio que adquiere, ya que la mayoría de estos no cuentan ni con un centro de atención propio, sino más bien, comparten un escritorio solo hasta finalizar la venta y en casos de estafa o reclamos por parte de los turistas estos no están en dichas oficinas y ni saben el nombre del vendedor.

Esta realidad no ha cambiado desde la década de los 90. Pese a los esfuerzos por regular este tema por parte del gobierno tiene resultados nulos.



Por lo tanto, la Dirección regional de Turismo Cusco, conjuntamente con la Municipalidad del Cusco, la SUNAT y PNP debe elaborar programas de supervisión y control de cumplimiento del reglamento de Agencias de Viajes.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿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?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida se da la oferta informal de servicios de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016?
- b) ¿De qué manera influye el servicio de las agencias de viajes en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

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?

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Conocer en qué medida se da la oferta informal de servicios en las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016?
- b) Determinar cómo influye el servicio de las agencias de viajes en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016?



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Originalidad

El presente trabajo de investigación se basa en la observación empírica y a diario del problema que representa la oferta informal y más aún el grado de insatisfacción de los turistas extranjeros y nacionales, por la existencia de este tipo de comercio, lo cual se ve reflejado en los comentarios e incomodidad de los visitantes a la ciudad de Cusco y que transitan por la calle Procuradores.

1.4.2. Pertinencia

La oferta informal de servicios turísticos, además de contribuir con la degradación de la imagen de la ciudad de Cusco, representa grandes pérdidas tributarias, ya que de estos vendedores informales no se declara nada y sus ganancias son netas.

Por otro lado está la falta de regulación legislativa que prohíba y/o controle la calidad de servicios ofrecidos, porque los precios y la forma en se manejan estas ventas afectan gravemente a las agencias de viaje formales, que si deben declarar sus deberes tributarios, por lo tanto entran en una convivencia ambigua donde la agencia formal se ve obligada a nivelar sus precios y sus métodos de venta con medios que le permitan subsistir ante la competencia ambulatoria.

1.4.3. Relevancia

a) En lo teórico

El autor Hernando de Soto en su libro “el otro sendero”, conceptualiza la informalidad como aquellos que viven al margen de la ley.

Según Mario Vargas Llosa la economía informal es una respuesta popular, espontánea y creativa ante la incapacidad estatal para satisfacer las aspiraciones más elementales de los pobres.



Y según ibídem la informalidad es un fenómeno causado cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente.

b) En lo práctico

La oferta informal de servicios turísticos en la calle Procuradores es solo un ejemplo de lo que se tiene en la ciudad de Cusco. Es así que podemos mencionar a estos vendedores ambulantes desde el aeropuerto, en toda la plaza de armas, personas que portan propaganda para ofrecer en absoluto a todo transeúnte de la plaza. Por lo tanto se escogió la Calle procuradores porque es donde incide la respuesta a lo que podría ocurrir en un futuro no muy lejano, de continuar creciendo la informalidad.

c) En lo metodológico

Para estudiar el tema planteado se sigue un método científico y demostrara los efectos en la satisfacción actual de los transeúntes locales y turistas, además de demostrar los efectos futuros a los que expone de seguir la informalidad en la Calle Procuradores.

1.4.4. Oportunidad

La problemática como ya se mencionó se basa en la observación empírica de la realidad de la oferta informal que se viene dando desde varias décadas atrás. Entonces, tenemos la oportunidad de estudiarla en cualquier periodo del año, en este caso será desde el mes de enero 2016 a marzo 2016, tiempo suficiente para recopilar información valiosa que demuestre los efectos que causa la oferta informal sobre la población de estudio.

1.4.5. Factibilidad

El trabajo de investigación a realizar es factible de ser realizado por que se tiene alcance a la descripción real y los efectos que surte en nuestra población. Además



que se puede realizar en cualquier época del año y estar geográficamente cerca e incluso conviviendo con esta realidad.

1.5. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Las delimitaciones encontradas durante mi investigación fueron:

- Carencia de bibliografía del tema de informalidad de Servicios de Agencias de viajes.
- Experiencia limitada en el desarrollo del trabajo de investigación.
- Poca disponibilidad de tiempo.

1.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se consideran dentro de los aspectos éticos lo siguiente:

- La investigación mantendrá los lineamientos de respeto y legalidad, tanto a la población receptora, como de los visitantes de la calle Procuradores.
- Las comunidades receptoras, los empresarios turísticos encargados de ofrecer los servicios de agencias de viajes contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.
- Todos los datos obtenidos durante la investigación serán veraces y originales.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Existen trabajos de investigación acerca de oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la ciudad del Cusco, pero no existe un trabajo de investigación específica de la calle procuradores de la ciudad del Cusco, por lo que se nos dificultar sacar algunos datos estadísticos.

A) Sobre la variable de estudio de oferta informal tenemos un texto que nos ayuda a entender la actividad y los aspectos que conlleva su naturaleza, tenemos lo siguiente:

- **“La economía informal: definiciones, teorías y políticas”**

Publicado por Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO) Una organización de beneficencia, limitada por garantía en Estados y Unidos Reino Unido. Agosto de 2012. Quienes sostienen, que una gran parte de la fuerza laboral y de la economía mundial es informal, y a que la economía informal está creciendo en muchos contextos y apareciendo en lugares nuevos y de modos distintos.

Y concluye que no existe ninguna intervención de política global única para abordar las precauciones asociadas con la economía informal y que se deben considerar implementar una gama de intervenciones adaptadas y enfocadas para que se adecuen a los riesgos de los diferentes grupos de trabajadores informales, y tengan así mayores ingresos frente a las regulaciones tributarias.



Para ello es preciso reconocer y abordar el hecho de que la manera en la que los efectos del crecimiento económico sobre el empleo pasan por los mercados, las políticas y las instituciones (sociales, económicas y políticas) es diferente para las empresas formales e informales; para los trabajadores formales e informales; y para las mujeres y los hombres dentro de cada una de estas categorías.

Y finalmente añaden que hace algunos años el mundo aceptó el concepto de biodiversidad; y todavía la acepta. Hoy, el mundo tiene que aceptar la diversidad económica. Se necesita ambas para un desarrollo sustentable e inclusivo. ((WIEGO. 2012)

- **Empleo informal y bienestar subjetivo en el Perú: Orientando las políticas públicas para un desarrollo social integral**

Publicado por el Instituto de Estudios Peruanos, un informe final de José María Rentería y Andrea Román - Marzo 2015.

Donde se sostiene que en el sector informal se encuentra el mayor porcentaje de trabajadores insatisfechos con la vida. Muchas razones podrían explicar esto: condiciones laborales precarias, falta de protección, ausencia de expectativas de progreso laboral, entre otros. Es sabido que los empleos del sector informal están ligados a empleos de poca productividad y de uso escaso de tecnología.

Y concluye que para mejorar esta situación, el rol que debería asumir el Estado es doble. Por un lado, potenciar el capital humano de los niños y jóvenes ofreciendo educación y salud de calidad. Por otro lado, tener una relación más cercana con las micro y pequeñas empresas, ofreciendo capacitaciones y ayudas para reducir sus costos de operación. Los empleos formales son los más propensos a brindar satisfacción a los trabajadores.

- B) Sobre la segunda Variable de Satisfacción del turista, tenemos los siguientes estudios:



- **ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN QUITO**

Publicado por el M.Sc. Enrique Cabanilla de la Universidad de Especialidades Turísticas – UCT, Quito – Ecuador 2012 dice que “El grado de satisfacción al turista es la clave para el desarrollo de un destino. Quito ha tratado por mucho tiempo de posicionarse entre ciudades de importancia turística y con flujos relevantes. Ha tenido algunos reconocimientos como una ciudad a visitar, del New York Times, que apuntan a que el desarrollo turístico en esta ciudad es un factor de desarrollo factible. Al 2012 se postula para ser considerada como una de las 7 ciudades maravillas del mundo. Este preámbulo refuerza la importancia de un sistema turístico saludable y fortalecido en su calidad de servicio. Al mismo tiempo justifica plenamente esta investigación, que trata en lo relevante a comparar la satisfacción del turista en la ciudad de Quito entre los años 2011 y 2012, basados en estudios anteriores.¹ Este comparativo inicia una serie de resultados que permitirán comparar la evolución de cada uno de los indicadores que se presentan en el trabajo” (CABANILLA, E. 2012)

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Teoría del servicio

Otro concepto de igual importancia en esta investigación es lo referente al servicio, considerándolo como un proceso más que como un producto; todas las actividades que se desarrollan en un hotel pueden tomarse en cuenta como un producto final. "Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios. Por otro lado Cowell, dice, que "El concepto de servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios otorga, basada en los beneficios recibidos por los clientes", Existen algunas características que diferencian a los servicios de los productos y se expresan en la siguiente tabla. (NINO RIVERO, 2009)

Cuadro N° 1: Comparación de las características de los bienes y servicios

BIENES	SERVICIOS
Es tangible Se puede inventariar Se puede depreciar; La producción y el consumo son por separado No es perecedero.	- No existe físicamente hasta que lo recibe el cliente - No es un activo que se pueda inventariar - No se puede depreciar - La producción y el consumo son

Fuente: Elaboración propia.

El servicio tiene diversas dimensiones de acuerdo con Zeitharnl, Parasuramn y Berry estas son: "Tangibles".- se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio. "Seguridad del servicio".- se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente. "Responsabilidad".- se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio. "Confiabilidad".- se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad. "Empatía".- se refiere a que el cliente espera atención individual y humanitaria (afectuosa) por parte del proveedor del servicio: Aunque estas son las características más importantes de los servicios existen otras como la disponibilidad, el profesionalismo, la prontitud de respuesta, la realización y la cortesía.

Un servicio, es un acto llevado a cabo por una persona u organización, para beneficio de otra. Para la mercadotecnia un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio.

Históricamente, el término servicio se empleó para describir varios beneficios gratis que los vendedores proporcionaban a sus clientes; en vista de esto, los servicios se pudieron haber considerado como extensiones de la oferta de productos del negociante.

Los servicios no están completamente divorciados de los productos, igual que a los productos no pueden separarse de los servicios que se ofrecen con relación a su venta.” (ZEITHARNL, PARASURAMAN Y BERRY)



2.2.2. Diferencias entre servicio y servicio al cliente

Es importante conocer las diferencias que existe entre las empresas de servicio y servicio al cliente, con el fin de poder reconocer a las empresas de servicio del resto.

El servicio al cliente es ofrecido por cualquier tipo de compañía no importando su giro ya que todas ellas deben de interactuar de alguna u otra manera con sus clientes en algún punto de sus actividades; ya sea al hacer un pedido, al realizar la venta, atendiendo sus reclamaciones o sugerencias, etc. Sin embargo esto no convierte a todas estas empresas en una empresa de servicio, ya que las verdaderas empresas de servicio se caracterizan porque su función principal es la de otorgar servicio a los clientes y no la manufactura o el comercio de algunos bienes. (Nino Rivero. 2009).

2.2.3. Teoría del cliente

Al estudiar las teorías de calidad y la de servicio, se observa que la parte primordial de ambos aspectos se enfoca en el cliente.

Todas las personas o empresas de alguna u otra forma son clientes es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otras personas o entidades para poder de esta manera satisfacer sus necesidades; estos clientes ofrecen a sus proveedores algo a cambio para compensar el producto o servicio recibido.

Foster nos dice que, "Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes los internos y externos.

Cliente interno.- Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso.

Cliente externo.- Son los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa.

2.2.4. Teoría de la Satisfacción

“Satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio a cerca de un rasgo del producto o servicio o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Por otro lado ROSANDER A., explica que no es posible definir la calidad del servicio como satisfacción de los clientes, puesto que esta definición llevaría a todas las empresas a cumplir exactamente con lo que cada uno de sus clientes desea. Sin embargo, son las empresas las que elaboran sus productos o servicios y son ellas las que determinan la manera apropiada para satisfacer las necesidades de sus clientes basados en su propia percepción.

Del mismo modo, LARREA, Pedro advierte que la satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, y que esto logra una ventaja competitiva para las empresas. Donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus cliente.

También menciona que la satisfacción del cliente, no es algo temporal o un capricho por parte de algunos; si no que quizá es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días. Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por lo tanto plegarse a los deseos, así como también de las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir.” (ALET, J. 2002)

2.2.5. Estados de satisfacción del cliente

Según Coyne, existen cinco estados de satisfacción de los clientes.

Satisfacción: Las expectativas han sido igualadas, pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.



Irritación: La transacción ha concluido felizmente pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.

Insatisfacción: La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.

Enfado: La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.

Excitación: El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

2.2.6. Elementos para construir la satisfacción y la calidad del servicio

La impresión más intensa del servicio se presenta cuando hay un encuentro del servicio o momento de la verdad. Es decir, la interacción de los clientes con la empresa de servicio tomando en cuenta cada contacto con la organización desde el inicio hasta el momento final.

En estos encuentros se percibe una radiografía de la calidad del servicio que otorga la organización; y cada contacto contribuye de la misma manera a generar la satisfacción general del cliente. Por parte de la compañía representa cada momento una oportunidad o una amenaza para probar su potencial como prestador de un servicio de calidad y si resultarán positivos todos los encuentros se incrementarían la lealtad del cliente hacia la empresa. (COYNE, L. 1991)

Hay algunos servicios, dependiendo del giro de las empresas que requieren más contactos que otros, y que una mala experiencia en cualquiera de ellos puede dar como resultado una evaluación negativa hacia la calidad del servicio.

Según BITNER J., los primeros contactos son críticos, pero sin quitarle importancia al resto cuando se trata de determinar la satisfacción y la lealtad del cliente. Cuando

se interactúa por primera vez con la empresa, se crea en él una primera impresión de la organización, ya que el cliente no cuenta con ninguna otra base para juzgar a la organización.

A pesar de que el cliente haya tenido muchas interacciones cada encuentro individual forma parte de una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente. Con el fin de formar una imagen positiva de la empresa deben sumar muchas interacciones de alta calidad. Cuando se presentan combinaciones de interacciones positivas junto con negativas, se genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad del servicio otorgado por la empresa y la hacen vulnerables ante el atractivo de la competencia.

Como se mencionó anteriormente hay interacciones claves que tienen un peso mayor sobre las otras, la dificultad es identificar cuáles son aquellas que tienen más peso sobre los clientes.

Cuadro N° 2: Factores que influyen en la percepción de la calidad

Antes de la compra	En la compra	Después de la compra
Nombre e imagen de la marca de la empresa	Características y rendimientos	Facilidad de instalación y uso
Experiencia previa	Comentarios del vendedor	Atención de las reclamaciones, reparaciones y garantías
Opiniones de amigos	Garantías	Disponibilidad de piezas de Recambio
Reputación de la distribución	Política de servicio y de reparaciones	Eficacia del servicio
Resultados publicados de Pruebas	Programas de apoyo a usuario	Fiabilidad
Precio y rendimiento anunciado	Precio y rendimiento ofrecidos	Rendimiento comparativo,

Fuente: Larrea Pedro. Calidad de servicio., 1999, p.75.

Como se puede ver en el cuadro anterior, desde 1991, las empresas se dieron cuenta que era importante poner una especial atención a sus clientes; en la actualidad esto ya no es visto como algo que las compañías deberían de tomar en consideración, sino que es algo que debe ser el objetivo principal de los negocios, ya que si no se toman



en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, es imposible poder competir y mantenerse en el mercado.

2.2.7. Modelo de la satisfacción del cliente

El modelo de la satisfacción del cliente de N. Kano es la Gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente.

El modelo de Kano de satisfacción de cliente distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

1. **Factores básicos.** (Insatisfactorios. Obligatorio.) - son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen (o se exceden). El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados. Los factores básicos establecen una entrada “umbral” o mínima para atender al mercado.
2. **Factores de entusiasmo.** (Satisfactorios. Atractivos.) - son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan “placer”. Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.
3. **Factores del desempeño.** Los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo. Aquí, la satisfacción del funcionamiento promedio de la calidad es lineal y simétrico. Estos factores están conectados típicamente directamente con las necesidades explícitas de los clientes y los deseos y una compañía deben intentar ser competitivos aquí.

Las tres cualidades adicionales que Kano menciona son:

- a. **Cualidades indiferentes.** El cliente no le presta atención a estas características.



- b. **Cualidades cuestionables.** No es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.
- c. **Cualidades inversas.** Esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Tres de las teorías más conocidas: las teorías de **SIGMUND, Freud, MASLOW, Abraham** y **HERZBERG, Frederick** presentan distintas implicaciones para el análisis de la satisfacción del cliente.

2.2.8. Teoría de la motivación de Freud

FREUD asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes. Conceptualiza a las personas como represor de muchas urgencias durante el proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o son controladas perfectamente; emergen durante los sueños, en actos verbales fallidos y en los comportamientos neuróticos.

El exponente más moderno de las teorías motivacionales de FREUD en el marketing es DICHTER, Ernest quien durante algo más de tres décadas ha estado interpretando las situaciones de compra y las elecciones de producto en términos de motivos inconscientes. DICHTER llama a este enfoque la *investigación motivacional* que consiste en llevar a cabo "entrevistas en profundidad" con unas pocas docenas de consumidores para conocer los motivos más profundos sugeridos por el producto. Utiliza "técnicas proyectivas" para bajar la guardia del ego tales como la asociación de palabras, el completar frases, la interpretación de dibujos y el role-playing. (Freud.Httpmonografias.com)

2.2.9. Teoría de la motivación de Abraham Maslow

MASLOW, intentó buscar una explicación a la cuestión de por qué a la gente le motivan ciertas necesidades en determinados momentos [5] Su respuesta es que las

necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Maslow las jerarquiza de la siguiente forma: *fisiológicas* que son las básicas, de *seguridad, sociales*, de estima y necesidades de *autorrealización*. Cada persona tratará de satisfacer primero aquellas necesidades más básicas y ascendiendo por la jerarquía. ((Maslow 1950, 1970)

2.2.10. Teoría de la motivación de Herzberg

Frederick Herzberg desarrolló la "teoría de los dos factores" de la motivación, distingue entre insatisfactores (*factores que causan insatisfacción*) y Satisfactores (*factores que causan satisfacción*). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones en la hotelería:

1. Los hoteles deben hacer todo lo posible por evitar insatisfactores tales como política de calidad.
2. Las instalaciones deben de identificar los principales Satisfactores o motivadores de elección de destino turístico y asegurarse de cumplir su expectativas.

Un individuo motivado está preparado para actuar, sin embargo sus actos concretos se ven influenciados por sus percepciones de la situación. Dos individuos en un mismo estado de motivación y de situación objetiva pueden actuar de forma distinta en función de sus percepciones diferentes.

2.2.11. Teoría de la calidad

“La calidad es un proceso, es decir, no es estática puesto que la impresión de los clientes cambia continuamente; por otro lado, en la mente del operario si la fábrica produce calidad puede estar orgulloso de su trabajo. Como también para él la mala calidad supone pérdida del negocio y quizás de su trabajo, la buena calidad piensa él hará que la compañía siga en el negocio. Calidad también es número y cumplir las especificaciones mejorando continuamente los procesos y el liderazgo. Finalmente la dificultad de definir la calidad reside en la traducción



de las necesidades futuras del usuario a características conmensurables, de forma que el producto se pueda diseñar proporcionando satisfacción por el precio que tenga pagar el usuario” (Herber [http.monografias.com](http://monografias.com)).

2.2.12 TEORIA DE LA OFERTA Y DEMANDA

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio.

El precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

Bajo esta premisa aplicada al ámbito de estudio, concluimos que mientras más bajo sea el costo de la oferta de las agencias informales, los agentes formales se ven obligados a bajar sus precios hasta llegar a un precio similar, sin embargo sus utilidades serán menores y como consecuencia el riesgo de bajar la calidad de servicios se incrementa, lo que finalmente nos lleva a la insatisfacción del turista con el servicio que recibe.



2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. La oferta informal

Según ROUBAND (1994) el concepto de informalidad se ha usado para describir a personas, establecimientos, actividades ilegales, posiciones ocupacionales y casi cualquier actividad que no se ajuste a los estándares del mercado laboral, lo cual genera esa amplia gama de conceptos.

Por lo tanto podemos decir que la oferta informal es parte de una economía informal, que comprende las actividades cuya producción y distribución de bienes y servicios esta prohibida por ley. Las actividades como la prostitución, el juego ilegal, el narcotráfico, ventas ilícitas, están comprendidas dentro de esta categoría. Es importante hacer la distinción ya que pese a que la economía ilegal no se considera como parte del trabajo de investigación, la generación de ingresos producto de sus actividades se filtra como un factor importante e imponente sobre la economía formal.

2.3.2. Instalaciones de servicio

Las instalaciones de servicio son un conjunto de elemento tangibles, los cuales indudablemente van de la mano con el oncepto de calidad de servicio que tenga o s ehaya planteado una empresa o negocio que presta servicios.

Por lo tanto, los elementos tangibles de una empresa impactan en la calidad de servicio que nos permite mirar desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético sino funcional, además de que busca de que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de esta forma la percepción de calidad que se llevan los clientes de esta empresa.

Por ello, debemos considerar lo que sostienen Zeithaml y Berry “una de las dimensiones de la calidad de servicio son los elementos tangibles”



La presencia de estos elementos mal gestionados genera quizá mayor insatisfacción que al que hubiera generado su ausencia, por que? Por la expectativa que generan.

Sabemos que los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones a su multidimensionalidad existe un modelo teórico de destino turístico que clasifica los destinos turísticos en dos dimensiones (MURPHY, PRITCHARD y Smith, 2000).

- Dimensión entorno del destino turístico que incluye los siguientes atributos:
 - Entorno natural: clima
 - Factores político-legales: estabilidad política.
 - Factores tecnológicos: comunicaciones
 - Factores económicos: nivel de precios.
 - Factores culturales: patrimonio histórico
 - Factores sociales: hospitalidad de los residentes.
- Dimensión infraestructuras del servicio que a su vez incluye:
 - Compras
 - Recreo y atracción
 - Acomodación
 - Transporte
 - Restauración
 - Viaje

Respecto a este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado Mo, Howard y Havitz (1993) como un factor fundamental de la experiencia turística. Por otra parte como segundo nivel del modelo se hace referencia a un conjunto de servicios que constituyen un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993). Por lo tanto, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

En este caso específicamente en nuestro tema de investigación, el vendedor informal es hábil y logra convencer al turista que finalmente es llevado al espacio donde alquilan para la venta de las excursiones, el cual no esta debidamente implementada



y las expectativas de calidad del turista decaen, aunque el servicio se haya dado, la imagen percibida probablemente no sea beneficiosa para un sector turístico general, en términos de que la recomendación, y la imagen no serán transmitidas de manera óptima a potenciales turistas que puedan visitar la ciudad o el país como destino turístico.

Finalmente, una investigación de esta naturaleza tiene la finalidad de dar pautas a las autoridades urbanísticas para la toma de decisiones y la realización de correctivos e intervenciones orientadas a la corrección de los desequilibrios que van en deterioro de la imagen de la ciudad y consecuentemente de la calidad de servicio del destino principal.

2.3.3. Método de venta

Según la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, Noventa años después, sigue siendo totalmente vigente la en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando estos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es interesándose por sus necesidades o deseos.

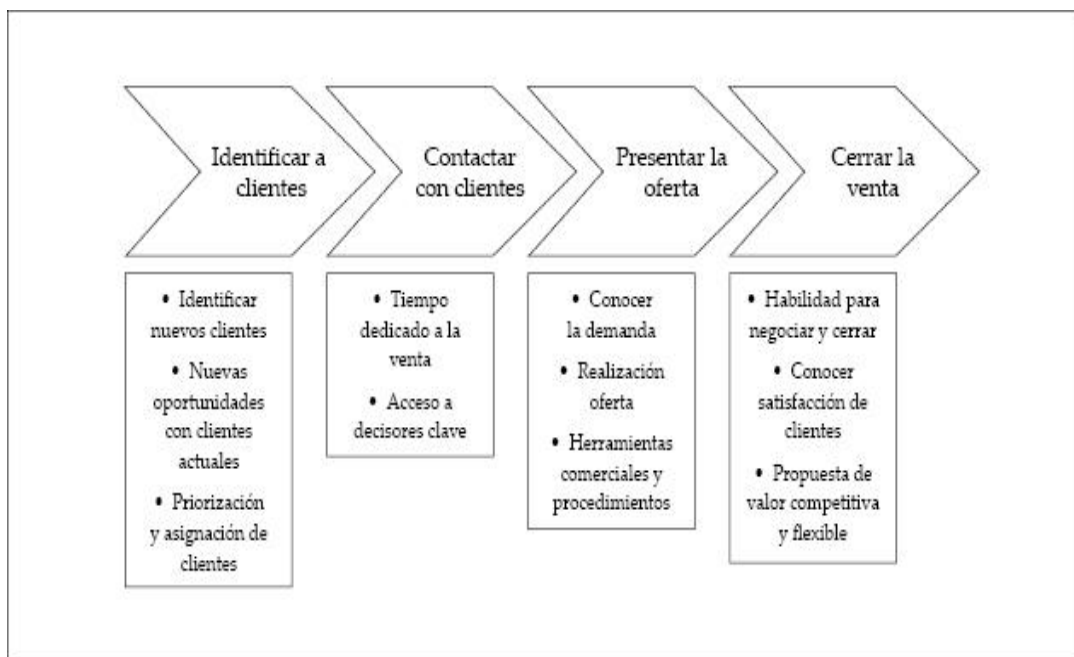
Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad.

Aquí algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía yo gano-tú ganas.

Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.

Vender es el proceso mediante el cual el vendedor consigue que el cliente piense o actúe de una manera no prevista por él. Y en beneficio de ambos».

En el grafico que sigue, podemos observar un ideal que define esta filosofía como procedo de venta;



Dadas las características de venta por parte de las agencias formales e informales en la calle Procuradores, se vierte como amenazas y como oportunidad la venta directa mediante los denominados jaladores, el cual se ha definido en nuestra investigación como VENTA INFORMAL que forma parte de la clasificación del método de venta directa.

a. La venta directa

Una idea que nos ayuda a comprender Carlos Congallo en EL LIBRO DE LA VENTA DIRECTA, donde sostiene que la venta directa parece como una generadora de oportunidades de negocio, accesible a las personas que buscan fuentes alternas de

ingreso o propio como principal fuente de ingreso, y cuya entrada no está restringida generalmente por sexo, edad, educación ni experiencia previa. La inversión requerida a un individuo para comenzar un negocio independiente de venta directa es normalmente muy baja, en nuestro caso un paquete inicial es normalmente en comparación con sus competidores será más bajo.

2.3.4. Satisfacción del turista

Según EVRARD (1993/4; p. 54) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores. La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio.

a) Niveles de satisfacción

Luego de realizar la compra de un producto los servicios experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiara de



marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a una marca o proveedor por que siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después mas de lo que prometen.

OLIVER (1989) define que existen cinco prototipos de satisfacción del consumidor que son los siguientes:

- La satisfacción como contento: se manifiesta cuando los resultados experimentados por el consumidor mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.
- La satisfacción como agrado: son las situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados afectivos del consumidor.
- La satisfacción como alivio: se origina cuando un producto o servicio elimina una situación de aversión para el consumidor.
- La satisfacción como novedad: procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o incluso no definidas, mientras que ante una elevada activación el afecto que surge es la excitación.
- La satisfacción como sorpresa: ocurre cuando un evento inesperado se produce o en cambio cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como placer si la sorpresa es positiva o indignación si resulta negativa.



Tras el estudio de los prototipos de la satisfacción del turista, se debe destacar la frecuente consideración de la satisfacción como un estado de felicidad, agrado o contento, en conclusión cada uno de estos atributos debe concebirse como una particular respuesta de satisfacción del consumidor.

2.3.5. Imagen percibida

La imagen percibida de un destino o producto está estrictamente relacionada con el valor y la calidad que el cliente percibe luego de adquirir un bien o producto.

Las investigaciones indican que la calidad y valor percibido del servicio se determina principalmente por los elementos tangibles de las instalaciones y las actitudes y habilidades de los empleados (AFTHINOS, 2005; BODET, 2006; KIM; TRAIL, 2010), aunque recientes estudios relegan a un segundo plano los aspectos de interacción social entre empleados y usuarios, atribuyendo una mayor importancia a los diferentes elementos tangibles.

La Organización Mundial del Turismo (1994) define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Dentro de este enfoque de demanda otra sería la aportación de Bull (1994) que define el destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.

La satisfacción depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

Si la aportación de valor es escasa con respecto a las expectativas que quiere alcanzar el turista éste no quedará satisfecho, sin embargo si la aportación de valor supera a las expectativas del turista éste quedará satisfecho. Un destino turístico prometerá a



los turistas solo aquello que puede ofrecer, estando las expectativas del turista en función de experiencias anteriores, y consejos que dan los amigos.

Lo que se pretende es tener turistas completamente satisfechos que son aquellos que hablarán bien de un destino turístico, generando una fidelidad del turista con respecto al destino. Un turista satisfecho volverá a repetir la experiencia en un mismo destino turístico, aconsejarán ir a sus amigos a ese destino turístico y afectará en menor medida cambios en el precio.

2.3.6. Las expectativas

Las expectativas nacen con la idea de anticipación (Oliver, 1997), en donde los consumidores aprenden de las consecuencias potenciales de sus acciones que pueden ser positivas o negativas (Tolman, 1932). Por lo tanto, las expectativas se conciben como la anticipación que hace el consumidor de futuras consecuencias que le rodean y de otras informaciones recibidas.

Investigaciones recientes indican que a través de la comunicación que realiza el proveedor (publicidad, promoción de ventas) los consumidores se forman determinadas creencias acerca del resultado que proporcionará el servicio o producto en el futuro. De esta manera, las promesas del proveedor pueden actuar como estándar de comparación en los juicios de satisfacción del consumidor (Ngobo, 1997).

A modo de conclusión llegados a este punto de análisis conceptual sobre el papel de las expectativas en calidad, el valor y la satisfacción, podemos afirmar que las expectativas son un fenómeno estudiado en la literatura de satisfacción del consumidor y calidad del servicio, no existe actualmente un consenso definido sobre la presencia de uno o varios estándares de comparación en los juicios del consumidor (Walker y Baker, 2000). Varios estudios examinan la posibilidad de que el individuo reconozca y utilice varias expectativas de comparación en sus evaluaciones post-consumo.



2.3.7. Rendimiento percibido

Se refiere a desempeño en cuanto a la entrega del valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe, que obtuvo en el producto o servicio adquirido.

Desde el punto de vista de la relación causal: el valor percibido es un antecedente de la satisfacción (Woodruff, Schumann y Gardial, 1993).

El rendimiento percibido desde el punto de vista del cliente o del lado de la demanda turística, son los propios turistas los que deciden si un destino turístico lo considerarían de calidad o no, en función de lo que ellos han percibido una vez han estado en el destino. De ahí que se diga que el concepto de calidad es subjetivo, ya que depende de la apreciación individual que realice cada turista.

Para que un destino turístico pueda considerarse como tal, y no, simplemente, como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión de calidad e imagen de marca conjunta de dicho destino. Los consumidores en su decisión de compra se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado, sino también por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia (Valls, 2000).

2.3.8. Oferta

En economía, se define como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado, una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

2.3.9. Informalidad

Son todas las actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que en la legislación o en la práctica están insuficientemente cubiertos por sistemas formales o no lo están en absoluto.

TANZI (2002) plantea la informalidad como norma y no como excepción, al menos antes de que surjan los países con un rol significativo y protagonista en cuanto a la normatividad, de esta manera indica cuatro determinantes para la aparición de la economía informal que lo considera como subterránea, que son:

- Los impuestos
- Las regulaciones
- Las prohibiciones
- La corrupción

Para TANZI cuando no existen suficientes impuestos o estos están relacionados a actividades muy visibles, entonces la economía subterránea no es causada por la existencia de estos, sin embargo esto genera un efecto importante en la economía, lo cual luego hace que los impuestos vuelvan más pesados, por ello los pagadores de impuestos ven tentados a evitar impuestos y ponen alguna de sus actividades en el sector subterráneo.

Estas informalidades están consideradas en las unidades económicas que son:

- a) Las unidades que emplean mano de obra (asalariada);
- b) Las unidades que pertenecen a personas que trabajan por cuenta propia, ya sea en solitario o con la ayuda de miembros de sus familias no remunerados o insuficientemente remunerados, y
- c) Las cooperativas y las unidades de la economía social y solidaria.

El empleo informal incluye:

- a) Quienes poseen y explotan unidades económicas en la economía informal, como son:
 - a.1. Los trabajadores por cuenta propia;



- a.2. Los empleadores,
- a.3. Los miembros de cooperativas y de entidades de la economía social y solidaria;
- d) Los trabajadores familiares auxiliares, independientemente de si trabajan en unidades económicas de la economía formal o de la economía informal;
- e) Los trabajadores asalariados con empleos informales que trabajan en empresas formales o en unidades económicas de la economía informal, o bien para ellas o en hogares como trabajadores domésticos remunerados,
- f) Los trabajadores cuyas relaciones de trabajo no están reconocidas o reguladas.

El trabajo informal puede realizarse en todos los sectores de la economía, tanto en espacios públicos como en espacios privados”. (Unión de los trabajadores en la economía informales iberoamericanos)

2.3.10. Agencias de Viajes y Turismo

Agencia de Viajes, Gestión de Calidad de Servicios y/o Productos de Agencias de viaje, conglomerada no sólo una serie de conceptos sino más bien una reflexión acerca de cómo los manejamos en el campo operativo. Las Agencias de Viaje y Turismo debido a la importancia que siguen representando (a pesar de los sistemas de reserva y comunicación directos entre productor y consumidor) en el desarrollo del turismo, se han ido conceptualizando desde dos puntos de vista: desde un punto de vista legal - funcional y otro desde el punto de vista académico perfecto.

A. Conceptualización desde un punto de vista legal – funcional

De acuerdo al Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo vigente (Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR) la AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO es la Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos, Este mismo reglamento presenta una clasificación de las Agencias de Viaje y Turismo. La clase es la modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios.



A.1. Clases de agencias de viaje y turismo

- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista
- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.
- **Operador de Turismo:** Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Esta clasificación no es excluyente. Esto quiere decir que dado el avance de la tecnología de la información y la globalización del mercado, muchas de las agencias realizan actividades mixtas en la práctica, lo que implica que cumplen las funciones de una mayorista como de una minorista indistintamente.

En la literatura moderna se puede encontrar otras clasificaciones, lo importante es usarlas como mecanismo de ayuda en la producción/ operación y especialización de una agencia de viajes.

A.2. Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a su especialidad

- ✓ **Emisoras:** agencias que atienden al turismo nacional y local que salen al exterior (ejemplo las delegaciones de colegios e instituciones tanto públicas como privadas); que gracias al avance tecnológico de las vías de acceso y



sistemas de transporte más accesibles, y por derechos ganados en el aspecto laboral pueden acceder a estas nuevas formas de vida.

- ✓ **Receptoras:** son aquellas que atienden al turismo receptivo (que vienen del exterior), las que deben tener claro el segmento de mercado al cual se dirigen (tercera edad, turismo accesible, familiar, juvenil, europeos, norteamericanos, etc.) sus preferencias y motivaciones, para así alcanzar niveles de producción y servicio acorde a este segmento de turismo.
- ✓ **Especializadas:** se ocupan en producir y/o servir a clientes con algún interés especial como lo son productos del segmento turismo de naturaleza, y en particular de las modalidades de ecoturismo, turismo de aventura, entre otros; cuya programación tiene que ser acorde a las nociones y técnicas del turismo de naturaleza.

En el mercado turístico actual optar indistintamente por alguna de ellas o gestionar su agencia de viajes, incluso bajo las tres clases no contraviene las normas nacionales.

Sin embargo no olvidemos que las agencias líderes han alcanzado esa posición precisamente por haber optado una especialización. Además los consumidores al tener más acceso a la información prefieren aquellas organizaciones especializadas dejando de lado las indiferenciadas, debido a que hoy en el consumo de un bien o servicio se busca satisfacer las necesidades a la medida del cliente y esa característica le dará una agencia especializada.

B. Conceptualización desde un punto de vista académico – perfecto

En el campo académico las Agencias de Viajes son empresas de servicios en posesión del título correspondiente otorgado por la administración pública, dedicadas profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos.

En la prestación de estos servicios se pueden utilizar medios propios o, como ocurre en la mayoría de los casos, hacer de agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios (alojamiento, transporte, restaurante, guías, etc.) y los clientes.

Por las actividades de mediación y producción, las agencias obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, o bien por la aplicación de márgenes de beneficio o ganancia sobre precios netos obtenidos por negociación o contratación; es decir en ningún caso su labor es encarecer el precio final del producto.

Esto quiere decir que la importancia de una Agencia de Viajes y Turismo radica en que facilita y hace más eficiente la estadía de un visitante en términos económicos y del factor tiempo. Dentro de la actividad turística; destaca esta importancia por los siguientes aspectos:

- Informan y asesoran sobre destinos turísticos a la vez que contribuyen con el desarrollo de ellas.
- Diseñan, programan y sistematizan los productos turísticos, es decir son las que se encargan de ensamblar la oferta primaria con la secundaria a través de propuestas de programación y empaquetamiento, resultando productos competitivos.
- Proponen políticas encaminadas al desarrollo del principal fundamento del turismo: el producto turístico. Esto debido a que son las empresas que directamente vía sus operaciones miden, evalúan y consumen la calidad (a través de sus clientes) tanto la oferta primaria (jerarquía, puesta en valor, accesibilidad, conservación, etc.), como la secundaria (al intermediar las prestaciones de las empresas de servicios turísticos).
- Estimulan y canalizan corrientes turísticas, siendo una fuente importante de información de las tendencias y necesidades del mercado turístico, constituyéndose en una red mundial de venta de servicios turísticos.

2.3.11. Metodologías instrumentales

Toda agencia de viajes y turismo necesita de herramientas metodológicas que contribuyan a la gestión de la calidad, una de ellas es la diferenciación de esta empresa con el resto de la planta turística. Esta diferenciación ayuda a identificar la misión (el fundamento por el cual existen y a qué se dedican como empresa turística), así como pone énfasis acerca de su aporte en el mercado turístico.

Se identifican tres funciones principales que las diferencian del resto de empresas turísticas, en cada una de ellas la gerencia tiene que ver diferentes mecanismos para el logro de la calidad:

A) En la función de asesoría

Busca la fidelización del cliente, para ello deberá cumplir principalmente las siguientes actividades:

- La Calidad y la excelencia en el servicio
 - Adecuación del producto a las necesidades del cliente
 - Selección adecuada de prestadores de servicios para garantizar la calidad en la atención.
 - Variedad de productos turísticos entre los que el cliente pueda elegir.
 - Contar con un tarifario de servicios con precios desagregados
- Asesor de viajes
- Vocación de servicio
- Formación académica del asesor en la división de viajes donde se desempeña
- Habilidades del asesor en la comunicación
- Equipos de comunicación e informáticos
 - Sistema de gestión interno
 - Acceso a Internet
- Exigencias complementarias
 - Acceso a un GDS (Sistemas globales de distribución)
 - Plantilla de respuestas
 - Dominio con nombre propio en Internet

B) En la función producción/operación

Las agencias de viajes desempeñan una difícil actividad empresarial, que no se limita a distribuir servicios turísticos, sino que crea, produce, opera y promueve complicados productos turísticos que desarrollan destinos y satisfacen las necesidades del mercado viajero.

La parte central de una Agencia de Viajes, donde se advierte su labor real, que parte de la creación de circuitos; para ello se requiere obviamente de trabajos de campo, esto quiere decir que para lograr tal cometido toda agencia de viajes debiera contar con un área especializada en explorar escenarios potenciales para prácticas turísticas y desde luego usar para ello teorías del producto turístico: teoría de la ruta, teorías de los atractivos y jerarquías, sólo así garantizaría un diseño consistente (en función del peso y valor del itinerario del circuito).

Esta base da pie al proceso de programación, que no es otra cosa que proyectar actividades en un tiempo y recorrido previamente determinado, para finalmente una vez identificados diferentes circuitos en un destino turístico dado, programar las actividades según la modalidad y segmento de turismo. Finalmente usa las estrategias de mercadeo (online y de manera tradicional), creando ofertas de paquetes turísticos que satisfagan las necesidades del turista (sean paquetes a la oferta y a la demanda), usando criterios de estudios de mercado y enfoque al cliente.

C) En la función de mediación

Que consiste en intermediar o terciarizar a empresas propias del equipamiento turístico (empresas que brindan y ofertan servicios y productos turísticos); resultado de ello como ya se dijo, las agencias de viajes obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, o bien por la aplicación de márgenes de beneficio o ganancia sobre precios netos obtenidos por negociación o contratación.

No se trata de terciarizar a empresas que nos den mayores utilidades o se relacionen por acuerdos amicales o de índole familiar; por el contrario se trata de un trabajo de campo que consiste en evaluar las ofertas de servicios turísticos competitivos, que



garanticen la calidad de servicio acorde a nuestros clientes, pues no olvidemos que la imagen de su agencia de viajes no debe ser dañada por las actividades de una tercera.

Por ello incluso las agencias que endosan a sus pasajeros no deben conformarse en elegir a cualquiera del mercado, se trata de generar la cultura de la calidad a través de acuerdos eficientes con empresas que garanticen un mínimo de calidad y, mejor aún, que superen nuestras expectativas, no olvidemos que el desarrollo de la actividad turística es parte de nuestra responsabilidad y ello se logrará a través de propuestas y exigencias en la prestación de todo servicio turístico, desde el servicio del asistente de cooker en la operación de un trekking, hasta el servicio de un hotel de 5 estrellas para un determinado cliente.

La competitividad de un destino turístico es la suma de los servicios individuales de los prestadores de servicios turísticos, donde las partes hacen el todo y donde la imagen-marca del todo está en función de sus componentes.

Para elegir una tercerización o un endose, se tiene que tener conocimiento acerca de la calidad, la misión, organización, equipamiento, servicios diferenciados, tecnología limpia, buenas prácticas y otros factores más que le darán información sobre la calidad de la empresa con la cual desarrollará tratos comerciales. Precisamente los manuales de calidad de otros servicios y el presente manual tienen ese propósito de alcanzarnos instrumentos que nos ayuden a elegir las mejores empresas del sector de acuerdo a nuestras necesidades y segmento de mercado, pero también nos dan información, nos muestran el ideal que debemos lograr en el sector turismo, del cual todos somos responsables en construirlo.

2.3.12. Definición de satisfacción

Un concepto de difícil definición Si se realiza una revisión de la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la atención es descubrir la gran diversidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto, que en principio podría ser considerado como una ventaja, en el sentido de existencia de un gran interés por parte de los investigadores en el tema, tiene también otra cara menos seductora que deja entrever la presencia de un fenómeno de una gran complejidad y de difícil



aproximación. Como reconocen en su trabajo GIESE y COTE (2000), la inexistencia de una definición de consenso conduce a la imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado, puedan desarrollar medidas válidas de satisfacción y puedan comparar e interpretar resultados empíricos. 1 En el trabajo de OLIVER (1997), aparece una frase que bien puede resumir toda esta problemática. Su traducción podría ser la siguiente, “Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”. Como forma de obviar esta circunstancia muchos investigadores han desarrollado sus trabajos partiendo de la base de que la satisfacción ya ha sido definida y se han centrado en la validación de distintos modelos explicativos. No obstante, parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio (visión económica), mientras que otros se fijan más en el proceso de evaluación (visión psicológica). Desde la óptica de la satisfacción como resultado se pueden distinguir dos perspectivas, la primera equipara la satisfacción al sentimiento de “estar saciado” o a la “sensación de contento” e implica una baja activación, se corresponde con una visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. La otra perspectiva, más moderna, incluye un rango de respuesta más amplio al de la sensación de contento, supone una alta activación por lo que podríamos hablar de satisfacción como “sorpresa” y se corresponde con una visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo.

Con respecto a la satisfacción como proceso encontramos nuevamente dos perspectivas distintas, pero que se vuelven a corresponder con las visiones utilitarista y hedonista. La primera asume que la satisfacción es el resultado de un procesamiento cognitivo de la información, es decir, de la comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. La segunda perspectiva, visión hedonista, propone que la satisfacción no debe entenderse únicamente como un proceso cognitivo de la información sino que considera fundamental el componente afectivo implícito en el proceso de uso o consumo. Desde esta perspectiva se considera que



durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Siguiendo a Hunt (1977) la satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas. Con el paso de los años se ha ido asumiendo que el proceso que lleva la satisfacción tiene una doble vertiente y que tanto los constructos cognitivos como afectivos actúan de forma conjunta.

a) Tipos de definiciones de satisfacción del consumidor:

- Procesamiento Cognitivo Afectivo.
- Procesamiento Cognitivo de Información

Tradicionalmente, los economistas se han centrado en la medida de satisfacción como “resultado” o estado final, y en las diferencias existentes entre tipos de consumidores y productos, ignorando los procesos psicosociales que llevan al juicio de satisfacción. En cambio, los psicólogos se han centrado más en el “proceso” de evaluación (MARTÍNEZ-TUR et al., 2001). Como ya hemos señalado del término satisfacción se han dado distintas y múltiples definiciones. Las de carácter económico señalan que es el resultado de un análisis coste-beneficio sobre una transacción (HOWARD y SHETH, 1969; CHURCHILL y SURPRENANT, 1982). Las psicológicas fundamentan la explicación de la satisfacción en la denominada teoría de la desconfirmación, la gran mayoría de los investigadores aceptan que es una función de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos, normas basadas en la experiencia, etc.) y el rendimiento percibido en el bien o servicio de que se trate (HUNT, 1977; OLIVER, 1980; CHURCHILL y SURPRENANT, 1982; LABARBERA y MAZURSKY, 1983; Day, 1984; WOODRUFF, CADOTTE y JENKINS; 1983, 1987; entre otros muchos). Otras definiciones consideran que la satisfacción no es únicamente un juicio evaluativo sino también un fenómeno con un fuerte componente afectivo (OLIVER, 1989; MANO y OLIVER, 1993; HALSTEAD, HARTMAN y SCHMIDT, 1994).

b) La satisfacción del consumidor

Modelos explicativos Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. En este epígrafe intentaremos mostrar los diferentes enfoques que se han seguido a lo largo de los años por diferentes investigadores, siguiendo uno de los posibles esquemas que se pueden utilizar y que distingue entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos. Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. Dentro de este grupo podemos distinguir el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal. En los modelos afectivos-cognitivos se parte de la base de que las personas no actúan siempre de forma tan racional sino que en sus decisiones y evaluaciones intervienen, además de la utilidad, las emociones experimentadas. La consideración explícita de estas emociones conlleva la construcción de modelos explicativos más complejos.

2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

La oferta informal servicios de las agencias de viajes influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, 2016.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) En la medida que la oferta informal de servicios en las agencias en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco sea mayor, la probabilidad de tener turistas insatisfechos será mayor.
- b) El servicio informal de las agencias de viajes influye negativamente en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

2.5. VARIABLES DE ESTUDIO

2.5.1. Variable independiente

Satisfacción del Turista

2.5.2. Variable independiente

Oferta informal

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente	OFERTA INFORMAL	Instalaciones de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones físicas del área de trabajo • Situaciones • %de agencias de viaje
		Método de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de Venta informal • promedio de jaladores • Herramientas de venta • Características del ofertante
Dependiente	SATISFACCION DEL TURISTA	Imagen percibido	<ul style="list-style-type: none"> • % ventas informales • % quejas
		Las Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • % de turistas satisfechos • % de turistas insatisfechos • Características de la oferta.
		Rendimiento Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Fiabilidad • % Turistas que vuelven

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se realizara en el presente trabajo es **Básica y Aplicada**, porque se realiza el registro e interpretación de los datos recopilados durante el estudio, los cuales nos permiten explicar la satisfacción del turista con la oferta informal de servicios turísticos que ofrecen las agencias de viajes en la Calle Procuradores del Cusco.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACION

El nivel de investigación que se realiza en el presente trabajo es **descriptivo**, porque para comprender y analizar la variable de investigación, se basa fundamentalmente en la descripción de servicios informales que se prestan la calle Procuradores.

3.3. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

Para determinar la población, se hizo sistemáticamente, contabilizando así el número de personas que transitan por minuto, cada 5 minutos, en 3 diferentes momentos; la media de estas es multiplicada por el número total de días del mes y se llega a un número finito. En todo el mes de febrero.

El tamaño de la muestra se determinara con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N = tamaño poblacional

Z = 1.96 valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

E = 0.05 error de estimación.



Formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 432000}{(0.1)^2 (432000-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 96$$

3.4. METODOLOGIA Y TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

VARIABLES	TECNICA Encuesta	INSTRUMENTOS Cuestionarios	MATERIALES Papel y Lápiz
OFERTA INFORMAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	Observación	Guía de Observación	Cámara Filmadora
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Encuesta	Cuestionario	Papel Lápiz tableros
	Observación	Guía de Observación	Cámara Filmadora

Fuente: Elaboración Propia

Para la recolección de datos, recurriremos a la elaboración de fichas para encuestas, documentando el material con fotografías, grabaciones de video.

Entre las técnicas por utilizar tendremos:

- Investigación bibliográfica
- Observación directa
- Entrevistas personales
- Encuestas

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

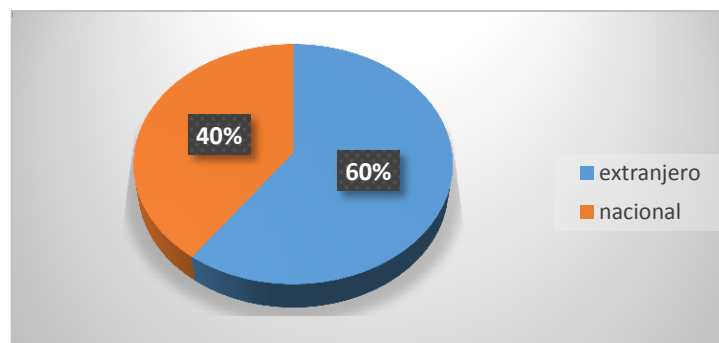
Para conocer el grado de satisfacción del turista en la calle Procuradores, se analizan las encuestas aplicadas y se recoge su opinión sobre la oferta informal de servicios de las Agencias de Viajes y la satisfacción del en la Calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

Tabla N° 1: Nacionalidad de turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	57	60.0
Nacional	38	40.0
Total	95	100.0

Fuente: elaboración propia de las encuestas

Gráfico N° 1: Nacionalidad de turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



Fuente: Elaboración propia según las encuestas aplicadas

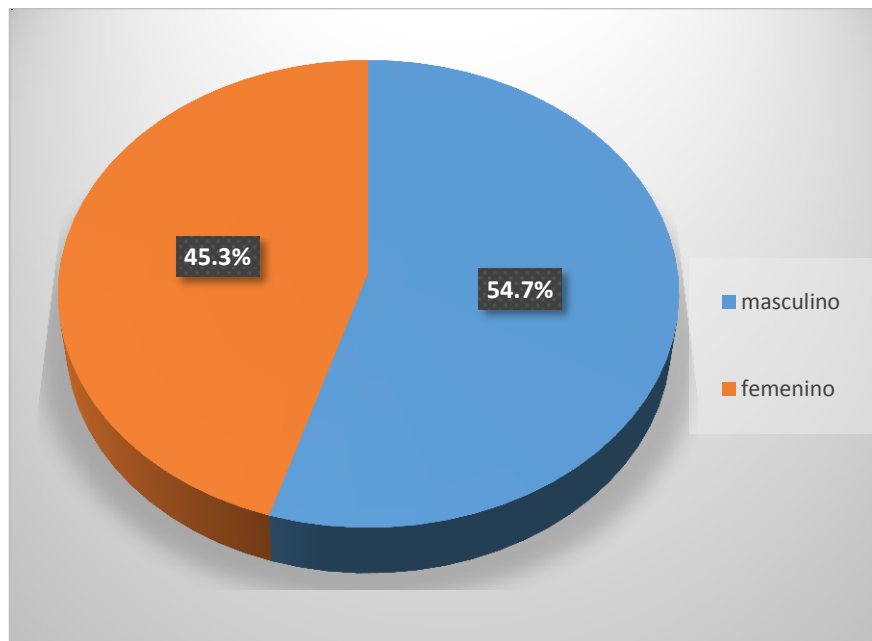
La tabla n° 1, que antecede muestra que el 60% de los turistas son extranjeros y el 40 % de los turistas que transitan por la calle procuradores son Nacionales, y; lo que demuestra que esta calle es más frecuentada por turistas extranjeros.

Tabla N° 2: Genero de turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

GENERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	52	54.7
Femenino	43	45.3
Total	95	100.0

Fuente: Elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 2: Genero de turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



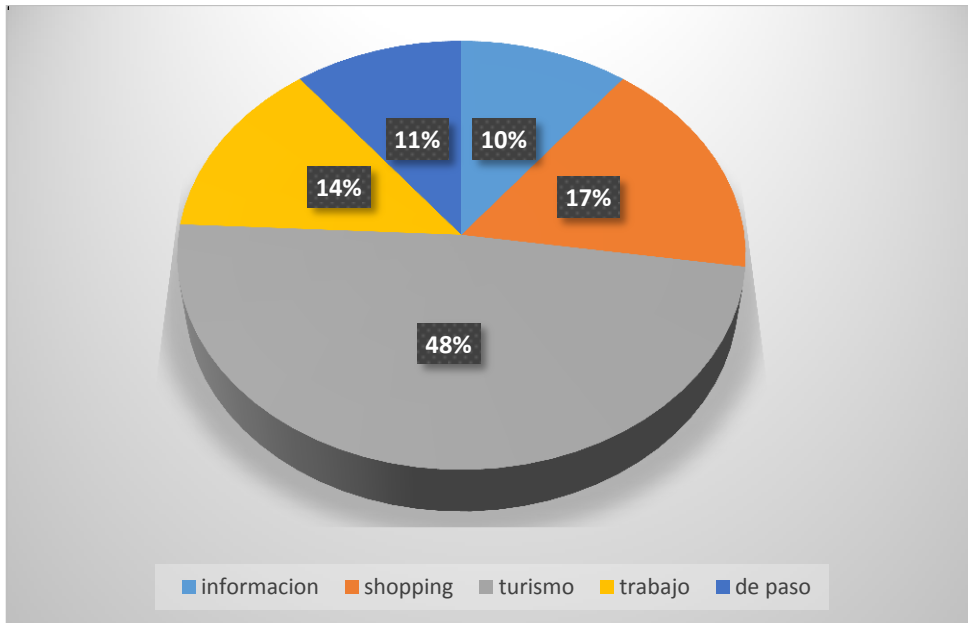
En la tabla N° 2, se puede ver que el 54.7% de visitantes que pasan por la calle procuradores son de sexo masculino y el 45.3% son de sexo femenino. Por lo tanto la mayoría de los transeúntes son varones.

Tabla N° 3: Motivo de viaje de Los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Información	10	10.5
Shopping	16	16.8
Turismo	46	48.4
Trabajo	13	13.7
de paso	10	10.5
Total	95	100.0

Fuente: Elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 3: Motivo de viaje del os turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



En la tabla N° 3, se observa que el 10.5% de los turistas pasan por la calle Procuradores para buscar información, el 16.8% para hacer compras, el 48.4% para hacer turismo, el 13.7% de los transeúntes pasan por motivos de trabajo y el 10.5% está solo de paso por la calle. Por lo tanto la mayoría de turistas que transitan por la calle Procuradores son turistas en busca de ocio y compras.

Tabla N° 4: Edad de los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

EDAD				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad	95	17,00	70,00	33,0105

Fuente: Elaboración propia según las encuestas aplicadas

La edad promedio de los turistas que visitan la ciudad del Cusco es de 33 años, se registró un turista que tenía 17 años de edad y también 70 años de edad.

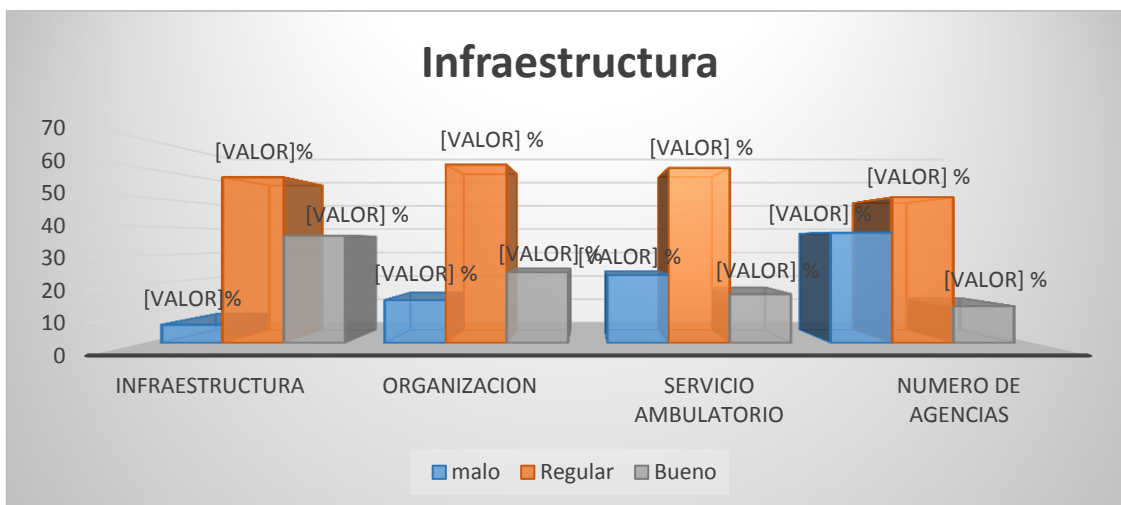
• VARIABLE OFERTA INFORMAL

Tabla N° 5: Infraestructura de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

INFRAESTRUCTURA	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Como califica Ud. Las instalación donde fue atendido?	6	6.3	54	56.8	35	36.8	95	100
Como califica Ud. La organización en las instalaciones donde fue atendido?	14	14.7	58	61.1	23	24.2	95	100
Como califica Ud. El desempeño de las personas que le ofrecieron sus servicios ambulatoriamente?	22	23.2	57	60	16	16.8	95	100
Como califica Ud. La cantidad de agencias de viajes que ofrecen sus servicios en la calle Procuradores?	36	37.9	47	49.9	12	12.6	95	100

Fuente: Elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 5: Infraestructura de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



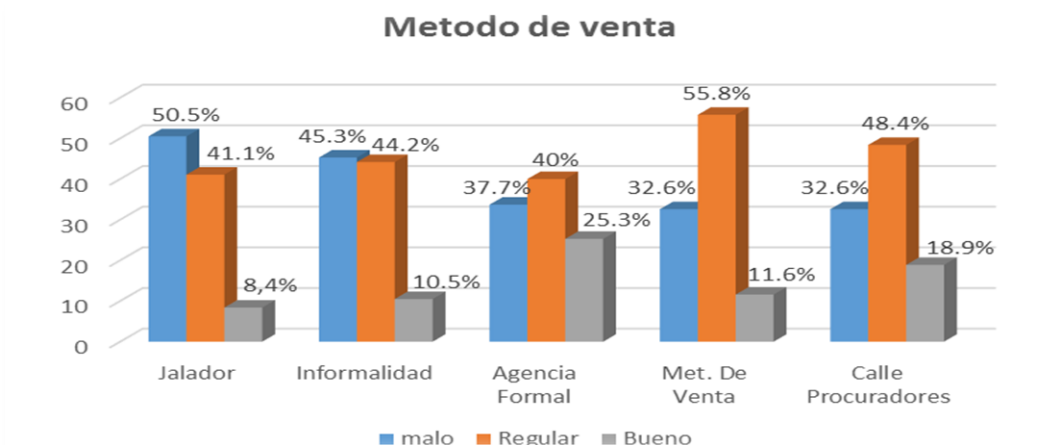
La tabla N° 5, muestra que los turistas encuestados calificaron que las instalaciones donde se atendieron tenía el calificativo de regular con el 56.8%, la misma tabla muestra que la organización en las instalaciones tubo el calificativo de regular con un 61.1 %. En cuanto al desempeño de las personas que ofrecieron sus servicios de manera ambulatoria tubo el calificativo de regular con un 60%, y el calificativo de la cantidad de agencias de viajes en relación al servicio se dijo que era regular con un 49.9% lo que indica en conclusión que en relación a la oferta informal se dice que el servicio es regular.

Tabla N° 6: Método de venta de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

METODO DE VENTA	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cuál es su opinión acerca de los “JALADORES”, quienes lo abordaron para ofrecerle su servicio?	43	45.3	42	44.2	10	10.5	95	100
Califique la venta informal de los jaladores en la calle procuradores	32	33.7	38	40.0	24	25.3	95	100
Que opina Ud. De las agencias que ofrecen sus servicios formalmente	31	32.6	53	55.8	11	11.6	95	100
Califique Ud. La forma de venta de los denominados “jaladores”	31	32.6	46	48.4	18	18.9	95	100
Cual es su opinión de la calle Procuradores?	32	32,6	46	48,4	18	18,9	95	100

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 6: Método de venta de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



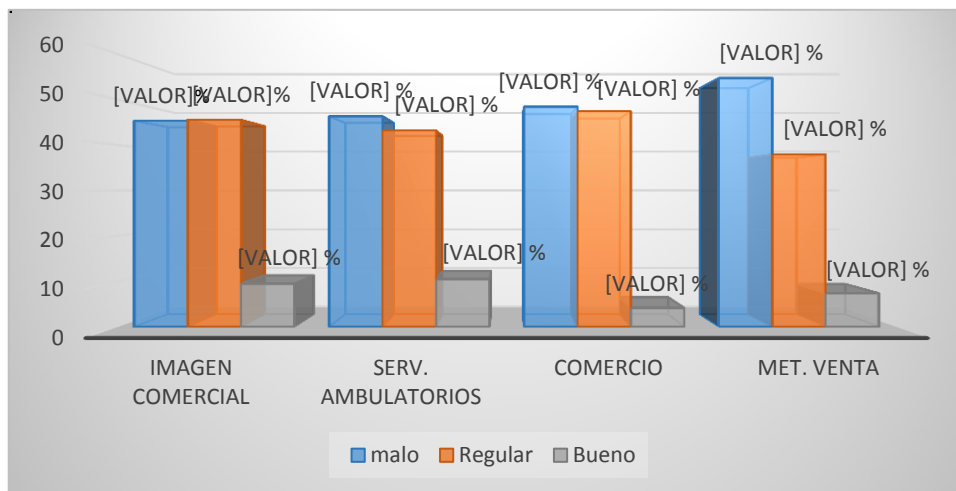
La tabla N° 6, en relación al modo de venta de las agencias de viajes en la calle Procuradores por intermedio de los jaladores es mala con el 45.3% , y en relación a la venta informal el 40% dice que es regular, y el relación a las agencias de viajes formales el 55% dice que el modo de venta de sus servicios son regulares, el 48,4% considera regular la forma de venta de los jaladores y el 48,4 de los turistas encuestados tiene una opinión de regular la calle Procuradores.

Tabla N° 7: Imagen percibido por los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

IMAGEN PERCIBIDO	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Después de visitar la Calle Procuradores, ¿Cuál es la imagen comercial que tiene?	43	45.3	43	45.5	9	9.5	95	100
Cual es su opinión de la cantidad de servicios ambulatorios que se ofrecen en la calle procuradores?	44	46.3	41	43.2	10	10.5	95	100
Que opinina de la actividad comercial INFORMAL que encuentra en la calle procuradores	46	48.4	45	47.4	4	4.2	95	100
Califique el método te venta Utilizado por los jaladores de agencias deviaje.	52	54.7	36	37.9	7	7.4	95	100

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 7: Imagen percibido por los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

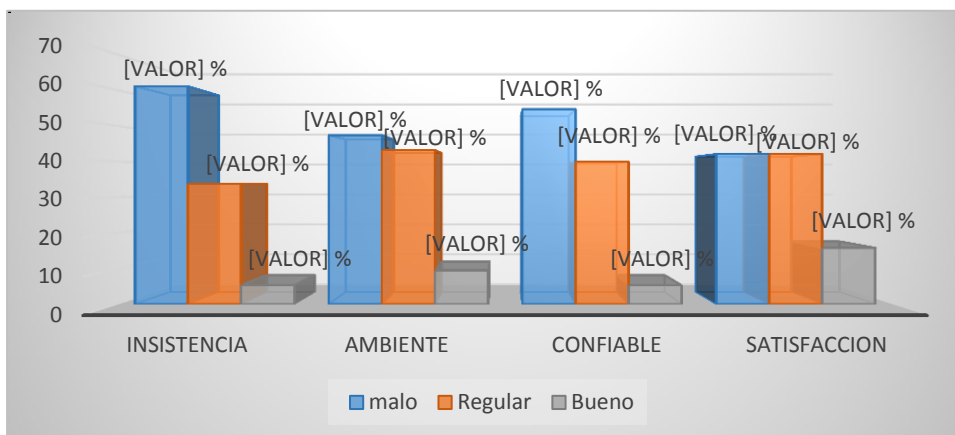


En la tabla N° 7, en relación a la imagen percibida el 45.5 % de los turistas dice que es regular, el 46.3 % considera que la cantidad de servicios ambulatoria que se ofrecen en la calle procuradores, 48.4 % de los turistas opinan que es malo la existencia de actividad informal y el 54.7% consideran de malo el método de venta utilizado por los jaladores.

Tabla N° 8: Expectativas de los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	MALO		REGULA		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Califique la acción de los jaladores, cuando le ofrecen un servicio y a pesar de su negativa, siguen insistiendo.	58	61.1	32	33.7	5	5.3	95	100
Califique la acción de los jaladores, cuando le ofrecen un buen servicio y lo llevan a un ambiente poco confiable.	45	47.4	41	43.2	9	9.5	95	100
Califique Ud. Si el jalador que lo aborda en la calle le inspire confianza.	52	54.7	38	40.00	5	5.3	95	100
Cual es su nivel de satisfacción con la situación comercial que observo a su paso por la calle Procuradores?	40	42.1	40	42.1	15	15.8	95	100

Gráfico N° 8: Expectativas de los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas.

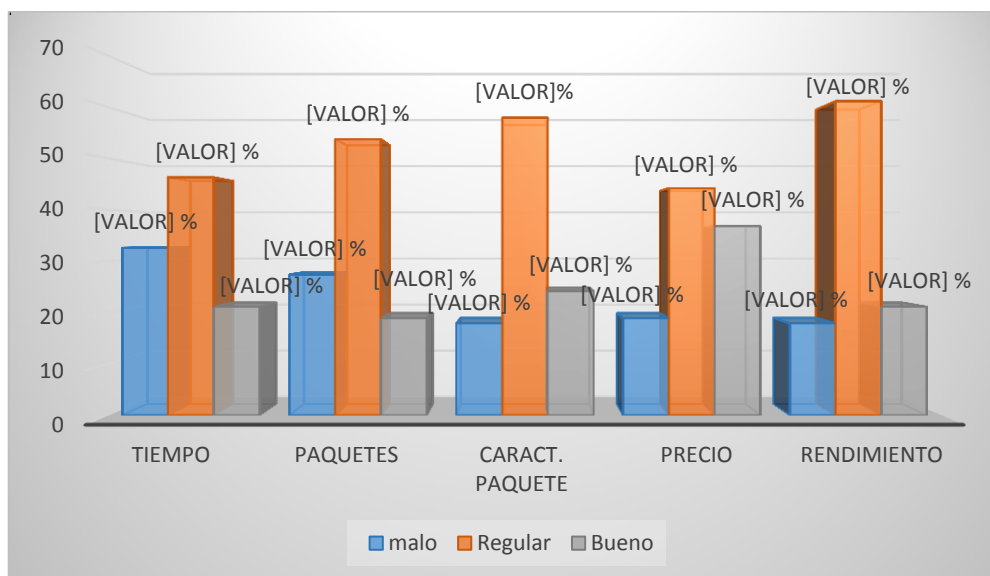
La tabla N° 8, muestra que el 61.1% de los encuestados, consideran de mala la acción insistente de los jaladores, el 47.4% califican de mala la acción de los jaladores al ofrecerle un servicio y los conducen hacia un lugar poco confiable, el 54.7% muestran su desconfianza en los jaladores que se le acercan y el 42.1% muestran su nivel de insatisfacción de la situación comercial que se ofrece en la calle Procuradores.

Tabla N° 9: Rendimiento percibido por los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

RENDIMIENTO PERCIBIDO	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Si acepto informarse de un servicio, califique el tiempo dedicado por el agente para explicarle sobre el paquete.	31	32.6	44	46.3	20	21.1	95	100
Cual es su opinión de los circuitos o paquetes que le ofrecieron son formales y seguros	26	27.4	51	53.7	18	18.9	95	100
Si acepto informarse de algún servicio, Cual es su opinión sobre las características de su oferta?	17	17.9	55	57.9	23	24.2	95	100
Si acepto informarse de algún servicio, Cual es su opinión sobre el precio?	18	18.9	42	44.2	35	36.8	95	100
Si utilizo un servicio, cual es su opinión del rendimiento que percibio?	17	17.9	58	61.1	20	21.1	95	100

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 9: Rendimiento percibido por los turistas que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



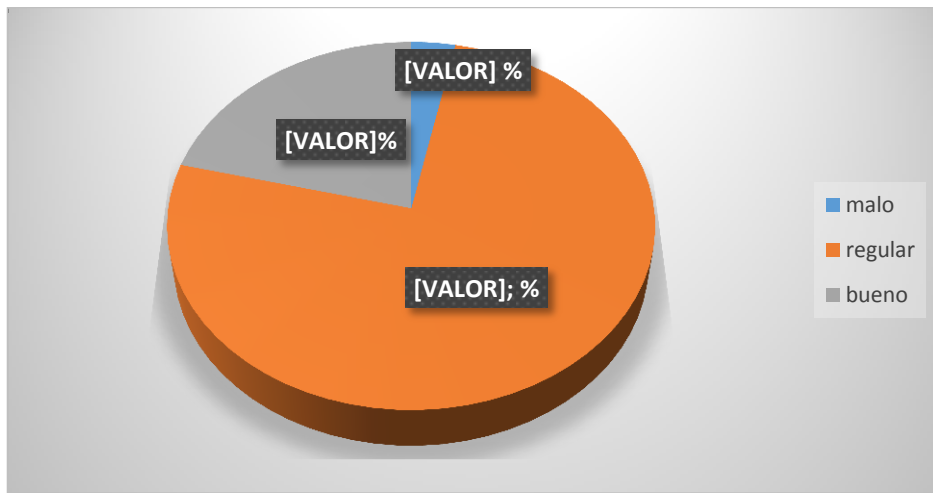
En la tabla N° 9, nos muestra que el 46.3 % de los turistas encuestados considera regular el tiempo dedicado para la venta del paquete turístico, el 53.7% opina que los circuitos ofrecidos son regulares, 57.9% considera que es regular las características de la oferta, el 44.2% de los turistas esta regularmente satisfecho con el precio ofrecido y el 61.1% indica que el rendimiento que percibió es regular. Lo que indica que no hay una óptima atención por parte de los jaladores y su oferta.

Tabla N° 10: Instalaciones de servicio de las agencias en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
malo	3	3.2
regular	72	75.8
bueno	20	21.1
Total	95	100.0

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 10: Instalaciones de servicio de las agencias en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



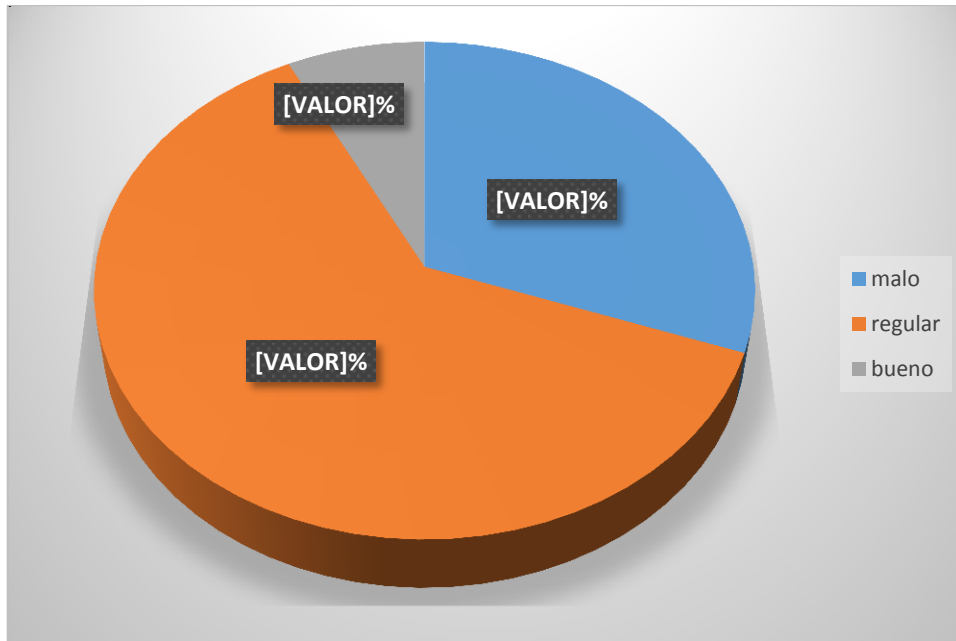
En la tabla N° 10, muestra que el 75, 8% considera regular las instalaciones de la agencias de viaje, un 21,1% considera bueno y un 3,2% dice que las condiciones son malas. Lo que demuestra que en cuanto a las instalaciones no es la adecuada en la actividad turística.

Tabla N° 11: Oferta informal en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
malo	29	30.5
regular	59	62.1
bueno	7	7.4
Total	95	100.0

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

Gráfico N° 11: Oferta informal en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



La tabla N° 11, muestra que el 62,1% de los turistas consideran su insatisfacción con la oferta informal de que es regular, 30,5% de los encuestados manifiesta que es mala la oferta informal, y un 7,4% de los turistas encuestados considera bueno a la oferta informal. Lo cual nos indica que la oferta informal produce insatisfacción del turista en general y es regular.

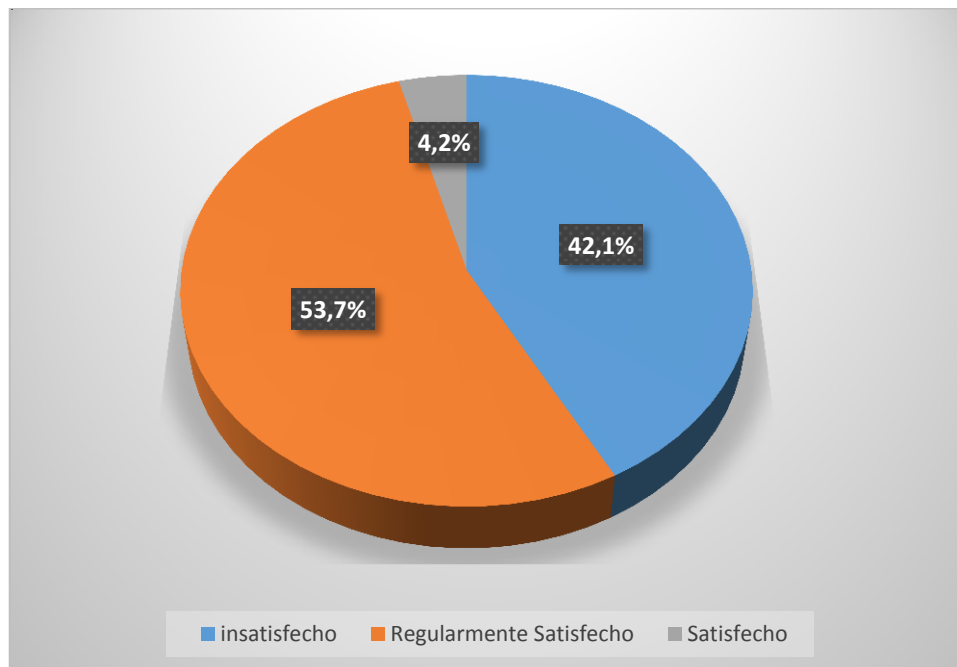
Tabla N° 12: Satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	40	42.1
Regularmente Satisfecho	51	53.7
Satisfecho	4	4.2
Total	95	100.0

Fuente: elaboración propia según las encuestas aplicadas

VARIABLE DE LA SATISFACCION DEL TURISTA

Gráfico N° 12: Satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



La tabla N° 12, muestra que el 53,7% de los turistas encuestados están satisfechos, un 42,1% de los encuestados están insatisfechos y un 4,2% de los turistas están muy satisfechos a su paso por la calle Procuradores.

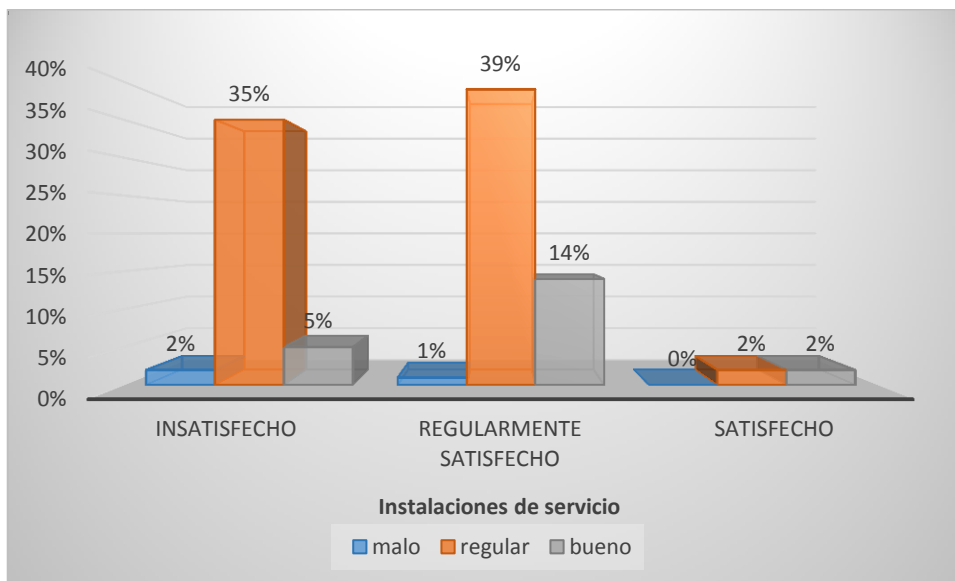
Tabla N° 13: Influencia de las instalaciones de servicio de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

Instalaciones de servicio	Satisfacción del turista						Total	
	Insatisfecho		Regularmente satisfecho		Satisfecho			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	2	2%	1	1%	0	0%	3	3%
Regular	33	35%	37	39%	2	2%	72	76%
Bueno	5	5%	13	14%	2	2%	20	21%
Total	40	42%	51	54%	4	4%	95	100%

Prueba Chi cuadrado $X = 4.906$

$p = 0.297$

Gráfico N° 13: Influencia de las instalaciones de servicio de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



En la tabla N° 13, se observa que el 39% de los turistas indicaron que las instalaciones de servicio es regular en las agencias de viajes de la calle Procuradores y se encuentran regularmente satisfechos.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba Chi cuadrado afirmamos que las instalaciones de servicio de las agencias influyen significativamente en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, $p = 0.297 > 0.05$.

Tabla N° 14

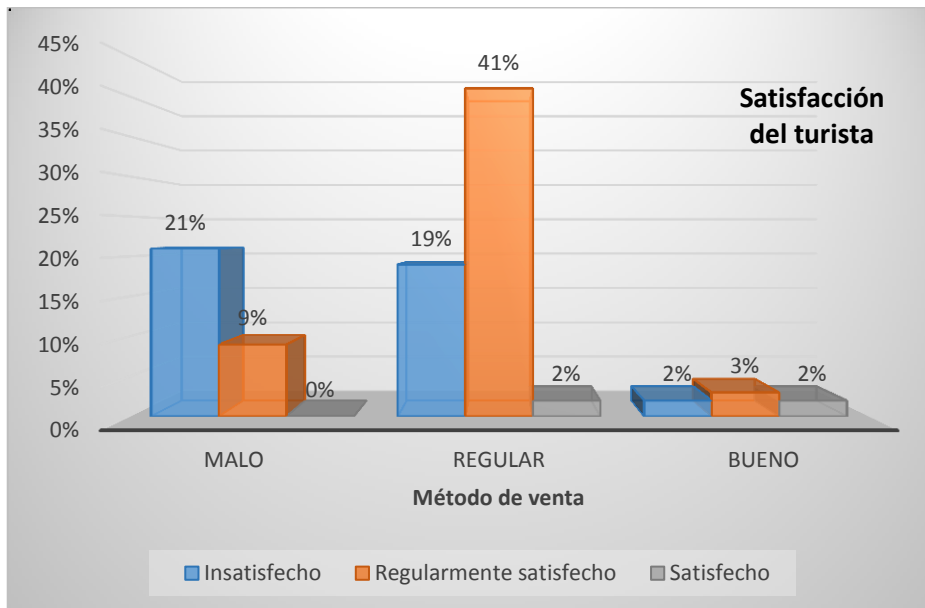
Influencia del método de venta informal de servicios de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

Método de venta	Satisfacción del turista						Total	
	Insatisfecho		Regularmente satisfecho		Satisfecho			
	f	%	f	%	f	%	f	%
malo	20	21%	9	9%	0	0%	29	31%
regular	18	19%	39	41%	2	2%	59	62%
bueno	2	2%	3	3%	2	2%	7	7%
Total	40	42%	51	54%	4	4%	95	100%

Prueba Chi cuadrado $X = 22.958$

$p = 0.000$

Gráfico N° 14: Influencia del método de venta informal de servicios de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



En la tabla se observa que el 41% de los turistas que indicaron que el método de ventas que utilizan las agencias de viajes es regular se encuentran regularmente satisfechos.

Al 95% de confiabilidad mediante la prueba Chi cuadrado afirmamos que el método de ventas influyen significativamente en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, $p = 0.000 < 0.05$

Tabla N° 15: Influencia de la Oferta informal servicios de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

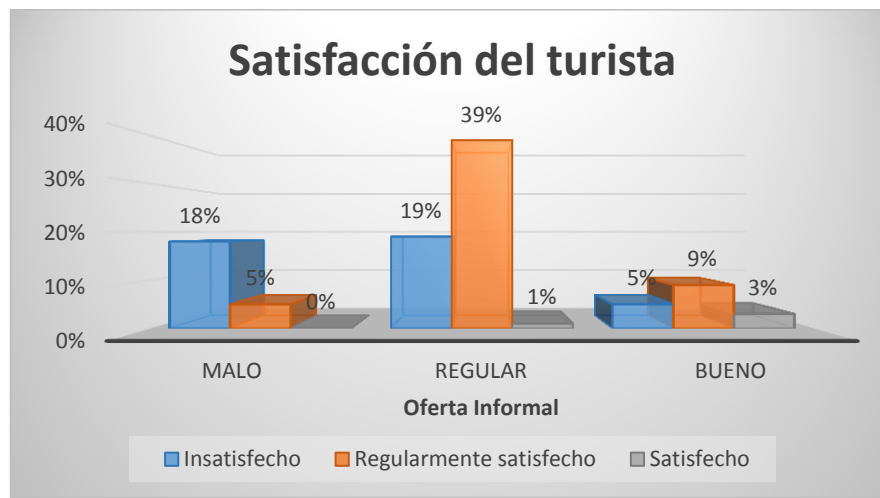
Oferta informal	Satisfacción del turista						Total	
	Insatisfecho		Regularmente satisfecho		Satisfecho			
	f	%	f	%	f	%	f	%
malo	17	18%	5	5%	0	0%	22	23%
regular	18	19%	37	39%	1	1%	56	59%
bueno	5	5%	9	9%	3	3%	17	18%
Total	40	42%	51	54%	4	4%	95	100%

Prueba Chi cuadrado $X = 22.960$

$p = 0.000$

En la tabla 15 se observa que el 39% manifestó que están regularmente satisfechos con el servicio de la oferta informal en las agencias de viajes así mismo el 19% están insatisfechos. Al 95% de confiabilidad mediante la prueba Chi cuadrado afirmamos que la Oferta informal influyen significativamente en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, $p = 0.000 < 0.05$.

Gráfico N° 15: Influencia de la Oferta informal servicios de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco



95% prueba chi cuadrado

Ho: las variables no influyen (no están relacionados)

H1: Las variables influyen (están relacionadas)

$P < 0.05$ rechaza Ho

$p > 0.05$ acepta Ho



CAPITULO V

DISCUSION Y PROPUESTAS

5.1. DISCUSION

En el presente capítulo de investigación se ha demostrado con el cumplimiento de los objetivos, determinando que la oferta informal de los servicios de las agencias de viaje influye en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

Al comprobar las hipótesis general planteada donde la oferta informal de servicios turísticos de las agencias de viajes influye significativamente en la satisfacción, también se puede comprobar en las hipótesis específicas la oferta informal es inadecuada y que el método de venta de los servicios de las agencias de viajes influye negativamente en el turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco lo que se puede demostrar en las tablas siguientes:

La tabla N° 5, muestra que los turistas calificaron a las instalaciones donde se atendieron como regular con el 56.8%, y un 23.2% considera malo al servicio ambulatorio. Dichas cifras nos demuestran que el servicio que se ofrece no está en óptimas cualidades.

En la tabla N°8 tenemos a un contundente 61% de turistas que consideran mala a la insistente acción de los jaladores, los mismos que se reflejan un 54.7% como insatisfechos con los jaladores y la desconfianza que tienen de ellos al llevarlos a un ambiente poco confiable.

La tabla N° 11, muestra que el 62,1% de los turistas están insatisfechos con la oferta informal regularmente y un 30,5% de los encuestados manifiesta que es mala la oferta informal, dejando solo un 7,4% de los turistas que consideran bueno a la oferta



informal. Aquí claramente indica que la oferta informal influye en la insatisfacción del turista en general.

En la tabla N° 9, nos muestra que el 46.3 % de los turistas encuestados considera regular el tiempo dedicado para una venta, el 53.7% esta regularmente satisfecho con los paquetes que se ofrecen, 57.9% considera que es regular las características de la oferta, el 44.2% de los turistas esta regularmente satisfecho con el precio ofrecido y el 61.1% indica que el rendimiento que percibió es regular. Lo que indica que no hay una óptima atención por parte de los jaladores y su oferta.

En la tabla N° 15, tenemos que al 95% de confiabilidad mediante la prueba Chi cuadrado afirmamos que la Oferta informal influyen significativamente en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, $p = 0.000 < 0.05$.

5.2. PROPUESTAS

5.2.1. Nombre de la propuesta:

SUPERVISIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CALLE PROCURADORES DE LA CIUDAD DEL CUSCO

5.2.2. Lugar

- Departamento del cusco
- Provincia del Cusco.
- Distrito del Cusco

5.2.3. Objetivos

- Lograr una supervisión multisectorial constante de parte del Dircetur, Municipalidad del Cusco, Policía de turismo y sunat.
- Velar el cumplimiento con el reglamento de Agencias de Viajes de la ciudad del Cusco.
- Supervisar adecuadamente el servicio de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.



- Proponer la erradicación de los trabajadores como “jaladores” en la calle procuradores y alrededores de la plaza de armas.
- Proponer campañas a los entes reguladores de la actividad turística, de otorgar una identificación o marca que diferencie a las agencias y trabajadores como recomendados, que beneficien a las agencias de viaje y otros servicios turísticos, y al mismo tiempo sea un indicador para el turista de no comprar en lugares que no se identifiquen.
- Desarrollar un plan de supervisión por parte de la SUNAT, municipalidad, PNP, Dircetur donde se sancione a todo aquel trabajador externo que no se identifique como trabajador formal de una agencia de viajes formal.

Descripción de la propuesta

El Director del Dircetur Cusco conjuntamente con el alcalde de la Municipalidad del Cusco, SUNAT y la PNP deben firmar un convenio de supervisión y control de las agencias de viajes que velen por el funcionamiento correcto en el Centro Histórico del Cusco que la propuesta sugiere seguir el siguiente reglamento:

- A. Se propone a la DIRCETUR – CUSCO reglamentar, aplicar y supervisar a las agencias, que arraiga sus funciones del unto B como general:
- a. Toda agencia de viajes deberá identificar a sus trabajadores en oficinas, si cuentan con jaladores, estos deberán estar uniformados e identificados.
 - b. Las agencias de viajes, deberán contar con infraestructura adecuada que muestre además el nombre y los documentos que rigen la actividad a la cual se dedica.
 - c. En una supervisión, los trabajadores que se identifiquen con una agencia de viajes, deberán estar en planillas oficiales de la agencia de viajes.
 - d. Se propone dar facultades a la policía de turismo, para intervenir a todo jalador que no sea trabajador formal de las agencias y/o comercios para el cual se identifiquen.

- e. Se propone dar seriedad a las denuncias en PNP de turismo y INDECOPI para intervenir e investigar a los denunciados (sea persona natural o jurídica) para no reincidir en la falta.
- B. Conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, por Decreto Supremo N° 037-2000-ITINCI, de fecha 7 de diciembre de 2000, se aprobó el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.

En el artículo 1°.- dice el Objeto del presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo que operan en el país; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

En el artículo 2°.- Indica que la aplicación de control y supervisión es a nivel de todo el país y están sujetas a las normas del Reglamento las Agencias de Viajes y Turismo.

5.2.3.1. De la supervisión

El Dircetur conjuntamente con la Municipalidad del Cusco, la Policía de turismo y autoridad de defensa civil y la PNP realizaran visitas de supervisión. Con el objetivo de verificar el cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios mínimos exigidos en el presente Reglamento. Las acciones de supervisión se ejecutan a través de los funcionarios y servidores públicos del Órgano Regional Competente, debidamente acreditados, quienes están facultados para dicha supervisión a los siguientes requerimientos:

1. Verificar que se preste el servicio de agencia de viajes y turismo.
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento y servicio exigidos en el presente Reglamento.
3. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en el presente Reglamento, vinculados con la actividad materia de supervisión.
4. Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo,



5. Indagar sobre los hechos que tengan relación con los asuntos materia de supervisión de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento.
6. Levantar actas en las que constarán los resultados de la supervisión con identificación exacta y procesarlos vía legal si existe infracciones.
7. Recomendar las acciones correctivas que correspondan, las que podrán ser incluidas en el Acta.
8. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.
9. Dar seguimiento constante a la presencia de vendedores informales e investigar a los ya intervenidos.

5.2.3.2. Obligaciones del Titular de la Agencia de Viajes y Turismo

El titular de la Agencia de Viajes y Turismo objeto de supervisión, se encuentra obligado a:

1. Designar a un representante o encargado para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a realizar la designación o la ausencia del titular o del encargado, no será obstáculo para realizar la diligencia de supervisión.
2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de los inspectores debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente.
3. Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Regional Competente.
4. Brindar a los inspectores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.
5. Confirmar a los intervenidos “jaladores” como trabajadores, de no serlo dar cuenta a los fiscalizadores.

5.2.3.3. Credencial del Inspector

Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular de la Agencia de Viajes y Turismo o a su representante, la Credencial



otorgada por el Órgano Regional Competente. La Credencial deberá consignar los nombres, apellidos, documento de identidad, cargo que desempeña, entidad a la que representa, número de credencial, fotografía, así como firma y sello del funcionario que expide la credencial.

5.2.3.4. Credencial de los intervenidos

Tal como estipula el presente reglamento, los trabajadores que se identifiquen con una agencia de viajes, deberán presentar su credencial y estar uniformados para iniciar la inspección.

El encargado deberá presentar los nombres, apellidos, documento de identidad, cargo que desempeña, entidad a la que representa, número de credencial, fotografía del funcionario que expide la credencial.

5.2.3.5. Desarrollo de la supervisión

Las labores de supervisión serán realizadas con la participación mínima de 01 inspector de cada sector. Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante de la Agencia de Viajes y Turismo podrá dejar constancia en el acta en forma sucinta de sus comentarios y observaciones a la acción de supervisión.

Intervenir directamente a los trabajadores ubicados fuera de los establecimientos de agencias de viajes y otros en la calle Procuradores, de encontrarlos reincidentes o no identificados se procede a sancionar mediante la aplicación del reglamento que rige la actividad turística y con multas del régimen tributario y legal.

5.2.3.6. Acta de supervisión

El acta deberá ser firmada por el titular, representante de la Agencia de Viajes y Turismo, o la persona designada para tal fin, en caso de negativa a firmar, el



inspector deberá dejar constancia de tal hecho. Una copia del acta deberá ser entregada al titular de la Agencia de Viajes y Turismo o a su representante.

Artículo 20°.- Valor probatorio de las Actas de supervisión. Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de supervisión realizadas a las agencias de viajes y turismo, describirán el establecimiento en el que se practica la supervisión señalando su clasificación, así como los hechos, objetos o circunstancias relevantes y un resumen de las observaciones de la supervisión. El Órgano Regional Competente, basándose en los resultados de las actas, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que corresponda. El Órgano Regional Competente deberá cumplir con los Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa contenidos en el artículo 230° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR en su calidad de ente rector competente en materia de turismo, tiene la facultad de realizar acciones de supervisión a nivel nacional respecto del cumplimiento del presente Reglamento. Los resultados de estas acciones serán comunicados al Presidente del Gobierno Regional.

Quinta.- Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. El MINCETUR mediante Resolución Ministerial podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente.



En caso de intervenir a una persona natural que no se identifique con ninguna agencia de viajes, este podrá ser trasladado en custodia, para ser sancionado como corresponda.

La supervisión se hará en conjunto con la Municipalidad, DIRCETUR, PNP y SUNAT quienes con la situación descrita en actas procederán con una sanción efectiva y directa a los responsables citados al momento de la intervención.

5.2.4. Beneficiarios

- Turistas.
- Agencias de Viajes.
- Dircetur Cusco.
- Municipalidad del Cusco.
- Policía de Turismo.

5.2.5. Presupuesto

Por la naturaleza de la investigación, no requiere un presupuesto alto. Los materiales utilizados son básicos y se describen a continuación.

ITEM / EQUIPO	DESCRIPCION	TOTAL
Transporte	2 meses	50.00
Impresiones encuestas	192 hojas	20.00
Fotocopias	Varios	10.00
Material audioviual	Baterías	10.00
Lapiceros	Varios	5.00
Libros / Investigación / bibliotecas	Otros	20.00
TOTAL		115.00



CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la oferta informal de servicios de las agencias de viajes influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, el cual es sustentado en el tabla N°11 que muestra a un 62.1% de los turistas que manifiestan su insatisfacción con la oferta informal como regular y un 30.5% considera que es mala.
2. Se determinó que existe una oferta informal de servicios en las agencias de viajes lo que se muestra en las tablas N° 5, con un 61.1% de turistas que consideran la organización de las agencias informales como regular y el 14.7% las considera malas. También tenemos a la tabla N° 6 con un 45.3% de turistas que indican que es malo que los jaladores los aborden.
3. Se estableció que la satisfacción del turista en la calle procuradores es mala y regular que se muestra en la tabla N° 7 con un 46.3% que indica como mala a los servicios ambulatorios y el 43.1% dice que es regular.
4. Claramente tenemos altos porcentajes que califican como malo y regular a la oferta informal e inminentemente la mala imagen y la insatisfacción de los turistas.
Es de carácter obligatorio la inmediata modificación del reglamento de supervisión y normas actuales de la actividad turística, los cuales deberán estar canalizados en la realidad de nuestro medio y proponer soluciones viables para mejorar la imagen de la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gestores de las políticas que rigen nuestro país, tales como SUNAT, DIRCETUR, MUNICIPALIDAD, PNP, INDECOPI etc. considerar el fenómeno de la informalidad de servicios turísticos en la calle procuradores como un hecho que debe ser analizado y corregido estableciendo una relación Causa – Efecto. La presente investigación ha analizado solo el efecto en uno de los sectores específicos, pero queda un largo camino para conocer y regularizar los otros sectores informales.
2. Se recomienda una conciliación del sector público y privado para participar en campañas propuestas y ejecutarlas de manera conjunta para lograr mejorar la imagen de la ciudad de Cusco y beneficiarse a la vez. Las agencias formales tendrán oportunidad de vender a un precio más justo sin necesidad de competir con el vendedor informal que no debe pagar impuestos; por otro lado el sector público podrá percibir los impuestos provenientes del sector formal, además de contribuir a una cultura más sana de turismo y la inminente imagen ordenada de la ciudad.
3. Se recomienda a todo aquel que revise este documento tener una idea más amplia en cuanto a informalidad, sus efectos y causas que arraiga dicho fenómeno, se debe evitar ser analizado de manera rápida y resumida ya que la informalidad se presenta en muchos aspectos socioeconómicos del país. Se ha descrito la oferta informal, considerando solo el enfoque en las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco, sin embargo existen muchos otros servicios turísticos a ser estudiados en la ciudad, tales como los servicios informales por parte de restaurantes, bares, masajes, drogas, etc; dicho análisis excedía los límites de la investigación, sin embargo queda la posibilidad para quien decida emprender dicha tarea.

**BIBLIOGRAFIA**

1. NINO RIVERO, Álvaro German. (2009) *Teoría de la gerencia del servicio con calidad humana total* editorial. El Ateneo.
2. ALET j. (2002) *Fidelización y calidad de servicio*. Colombia. McGraw – Hill
3. ANDERSON, E. W. y SULLIVAN, M. W. (1993): “*The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*”. Marketing Science.
4. BEARDEN, W. O. y Teel, J. E. (1983): “*Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*”, Journal of Marketing Research 20 (February).
5. BERRY, L. (1995): *On Great Service: “A Framework for Action”*. Nueva York: The Free Press.
6. BOULLON C. Roberto. *Planificación del Espacio Turístico*. Edit. Trillas. México. 1994.
7. *Calidades atractivas y calidad obligatoria*, Hinshitsu (Quality, the Journal of Japanese Society for Quality Control), 1984.
8. COYNE, Larrea Pedro. *Calidad de servicio*. 1991.
9. DEMING, W. Edwards. *Calidad, productividad y competitividad*. Edit. Dios Santos. 1982.
10. Diario el Comercio “*Más de la mitad de las agencias de viajes son informales*” publico. Publio Santander, Presidente de la Apavit, 2015.
11. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Edit. Ultra. México 2000.
12. MASLOW. ABRAM. (1950-1970). *Motivación y Personalidad*. Editorial Díaz Sosa.

**LINKOGRAFIA**

1. <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/Chen-Informal-Economy-Definitions-WIEGO-WP1-Espanol.pdf>. Recuperado el 10 de enero del 2016 (La economía informal : definiciones, teorías y políticas)
2. http://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/empleo_informal_y_bienestar_subjetivo.pdf recuperado el 08 de enero del 2016.(Empleo informal y bienestar subjetivo en el Perú: Orientando las políticas públicas para un desarrollo social integral).
3. Dialnet – Estudio de la Satisfacción del turista en Quito – 3966811.pdf
4. <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=modelo+servqual+de+calidad+de+los+servicios> Recuperado el 20 de Febrero – Zeithaml, Parasuram y Berry.)
5. https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA75&lpg=PA75&dq=coyne++satisfaccion+y+calidad+de+servicio&source=bl&ots=tASi6rp_8m&sig=yI_NYhEMHRmgxYUXLCBRVWwVAIM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjouui7qNzQAUGOSYKHYkvDDQQ6AEIHTAA#v=onepage&q=coyne%20%20satisfaccion%20y%20calidad%20de%20servicio&f=false. (Coyne 1991).
6. <http://www.utrein.org/definicion.html> (Unión de los trabajadores en la economía informales iberoamericanos).
7. <http://elcomercio.pe/vamos/peru/80-agencias-turismo-que-opera-cusco-lo-hace-sin-permiso-noticia>



ANEXOS

ANEXO N° 01

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

Sr. Visitante, la siguiente encuesta tiene por finalidad obtener información sobre la oferta Informal de servicios turísticos y la satisfacción del turista que visita la calle Procuradores de la ciudad de Cusco.

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS

DATOS GENERALES

1. NACIONALIDAD: Extranjero () Nacional ()
2. SEXO: Masculino () Femenino ()
3. Motivación de viaje a los turistas que transitan que transitan por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco?
a) Información. () Shopping. () Turismo () Trabajo () De paso ()
4. EDAD. ()
5. VARIABLE OFERTA INFORMAL DE SERVICIOS TURISTICOS.

DATOS ESPECIFICOS: Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa el nivel de calidad de servicio brindada por el agente de viajes

OFERTA INFORMAL DE SERVICIOS TURISTICOS INFRAESTRUCTURA	MALO	REGULAR	BUENO
	1	2	3
Como califica Ud. Las instalación donde fue atendido?			
Como califica Ud. La organización en las instalaciones donde fue atendido?			
Como califica Ud. El desempeño de las personas que le ofrecieron sus servicios ambulatoriamente?			
Como califica Ud. La cantidad de agencias de viajes que ofrecen sus servicios en la calle Procuradores?			

6.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa el método de venta de servicio brindada por el agente de viajes

METODO DE VENTA	MALO	REGULAR	BUENO
	1	2	3
Cuál es su opinión acerca de los “JALADORES”, quienes lo abordaron para ofrecerle su servicio?			
Califique la venta informal de los jaladores en la calle procuradores			
Que opina Ud. De las agencias que ofrecen sus servicios formalmente			
Califique Ud. La forma de venta de los “jaladores”			
Cuál es su opinión de la calle Procuradores?			

7.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa la imagen percibida por los turistas que transitan en la calle procuradores de la ciudad del Cusco

IMAGEN PERCIBIDO	MALO	REGULAR	BUENO
	1	2	3
Después de visitar la Calle Procuradores, ¿Cuál es la imagen comercial que tiene?			
Cuál es su opinión de la cantidad de servicios ambulatorios que se ofrecen en la calle procuradores?			
Qué opina de la actividad comercial INFORMAL que encuentra en la calle procuradores			
Califique el método de venta Utilizado por los jaladores de agencias de viaje.			



8.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa las expectativas del cliente por los servicios recibidos a los turistas que transitan en la calle procuradores de la ciudad del Cusco.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	MALO	REGULAR	BUENO
	1	2	3
Califique la acción de los jaladores, cuando le ofrecen un servicio y a pesar de su negativa, siguen insistiendo.			
Califique la acción de los jaladores, cuando le ofrecen un buen servicio y lo llevan a un ambiente poco confiable.			
Califique Ud. Si el jalador que lo aborda en la calle le inspiro confianza.			
Cuál es su nivel de satisfacción con la situación comercial que observo a su paso por la calle Procuradores?			

9.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa el rendimiento percibido por los turistas que transitan en la calle procuradores de la ciudad del Cusco.

RENDIMIENTO PERCIBIDO	MALO	REGULAR	BUENO
	1	2	3
Si acepto informarse de un servicio, califique el tiempo dedicado por el agente para explicarle sobre el paquete.			
Cuál es su opinión de los circuitos o paquetes que le ofrecieron son formales y seguros			
Si acepto informarse de algún servicio, Cual es su opinión sobre las características de su oferta?			
Si acepto informarse de algún servicio, Cual es su opinión sobre el precio?			
Si utilizo un servicio, cuál es su opinión del rendimiento que percibió?			

10.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa las instalaciones de servicio de las agencias de viajes en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

1	2	3
MALO	REGULAR	BUENO

11.- Valore Ud. Del 1 al 3 con un aspa la oferta informal en la satisfacción del turista que transita en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

1	2	3
MALO	REGULAR	BUENO

12.- Marque con un aspa la satisfacción del turista que transita en la calle Procuradores de la ciudad del Cusco.

- 1. Insatisfecho. ()
- 2. Satisfecho ()
- 3. Muy satisfecho ()

13 Influencia de las instalaciones de servicio de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

MALO	REGULAR	BUENO

14 Influencia en el método de venta informal de servicio de las agencias en la satisfacción del turista que transita por la calle Procuradores de la ciudad del Cusco

MALO	REGULAR	BUENO



JALADOR INFORMAL SIN IDENTIFICACION



OFERTA INFORMAL



CALLE PROCURADORES – JALADORES DE LOS COMERCIOS



VENDEDOR EXTERNO ABORDANDO A UN TURISTA