



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA



NÚMERO:

2022 - 064

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“INFORMALIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE ICA – 2019”

presentada por: URIBE HUACCACHI, BRAIDA DEL PILAR, del nivel de Pre Grado de la FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Turismo. El resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 4 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 10 de Noviembre del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Lic. Adm. MIRNA L. GALA OLIVEROS
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
ARQUEOLOGIA



PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO

Trabajo de Investigación

**“INFORMALIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPACTO EN LA
SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE ICA – 2019”.**

Presentada por:

Braida del Pilar Uribe Huaccachi

Para optar al título académico de Licenciado en Turismo.

Ica – Perú

2019

INDICE

TABLA DE CONTENIDOS.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. TÍTULO	8
III. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	9
Problema General	12
Problema Especifico	12
IV. MARCO TEÓRICO	13
4.1. Antecedentes	13
a) Nivel Internacional.....	13
b) Nivel Nacional.....	14
c) Nivel local o regional.....	16
4.2. Marco Conceptual.....	17
4.2.1. Informalidad, Agencias de Viajes.....	17
4.2.1.1 Informalidad.....	17
A. Causas de la informalidad.....	18
B. Venta Ambulatoria	18

4.2.1.2 Agencias de Viaje y Turismo.....	19
A. Clasificación de las Agencias de Viajes.....	20
B. Perfil de un agente de viajes.....	22
C. Instalaciones de Servicios.....	23
4.2.2. Satisfacción, Demanda Turística.....	24
4.2.2.1 Satisfacción.....	24
A. Beneficios de la satisfacción.....	24
B. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	25
C. Definición de valor para el cliente.....	28
D. Percepción de la Calidad en el Servicio.....	29
4.2.2.2 Demanda Turística.....	30
A. Gastos turísticos.....	31
B. Costo de la pérdida de clientes.....	32
V. OBJETIVOS.....	33
5.1 Objetivo General.....	33
5.2. Objetivos Específicos.....	33
VI. HIPOTESIS Y VARIABLES	33
6.1. Supuestos hipotéticos o hipótesis.....	33

6.2. Sistema de variables.....	34
VII. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN	34
7.1 Justificación.....	34
7.2 Importancia.....	35
VIII. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
8.1 Tipo de investigación.....	35
8.2 Ámbito de la investigación.....	35
IX. METODOLOGÍA OPERATIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
9.1 Métodos de recolección de datos.....	36
9.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
9.3. Técnicas de análisis de datos.....	37
X. Cronograma de investigación.....	37
XI. Presupuesto.....	39
XII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	40
XIII. BIBLIOGRAFIA / REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	47

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA 1	Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
TABLA 2	Cronograma de investigación.....	38
TABLA 3	Presupuesto.....	39

I. INTRODUCCION

(COMEXPERU, 2019) mencionó que los tres departamentos que recibieron mayor cantidad de visitas en sus atractivos turísticos en 2019 fueron Cusco, Lima e Ica (p.24).

La ciudad de Ica es uno de los departamentos más visitados por los turistas, donde el sector turismo influye directa e indirectamente en los pobladores locales, generando más puestos de trabajo y grandes utilidades.

Con el pasar del tiempo el actuar del turista ha cambiado, se han convertido en viajeros exigentes en busca de las mejores experiencias. Por defecto el turismo exige calidad de servicio.

Pero como poder lograr esto, si en efecto el gobierno controla el cumplimiento de los derechos tributarios de las empresas legalmente constituidas, mas no de otros negocios que incumplen el reglamento de las AA.VV, donde muchos de ellos utilizan plazas, calles de concentración masiva para ofrecer ambulatoriamente servicios turísticos, comúnmente llamados “jaladores”, u otros que ofrecen servicios con personal empírico o instalaciones no adecuadas para brindar información a los turistas y demás.

Fruto de la actividad informal, es la insatisfacción del turista que repercute en la imagen de la región, donde la posibilidad de que el turista retorne a su lugar de origen y exponga su experiencia a potenciales clientes que planeen visitar nuestro país, es altísima; esto no solo origina una pésima referencia a nivel nacional sino internacional, e inevitablemente se reduce futuros beneficios tributarios.

Para dar una aproximación al desarrollo de esta investigación, se realizó la fundamentación del problema detallado en el ámbito internacional, nacional y local. Para lo cual

se utilizó información de fuentes primarias en base a la situación que viene enfrentando las agencias de viajes en Ica respecto a la informalidad.

Se desarrolló el marco teórico, en el cual se definen los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así mismo, el marco conceptual se divide en dos partes, la primera expone sobre la informalidad, las agencias de viajes y la segunda parte menciona la satisfacción, demanda turística, calidad en el servicio, gasto turístico.

Luego se mostró los objetivos planteados, las variables tanto dependiente como independiente y finalmente las hipótesis que arroja la investigación. Se planteó la justificación del tema y la importancia que radica en la calidad de la prestación de los servicios.

Se expuso la metodología de investigación, donde se explica diseño metodológico aplicado, el alcance correlacional, de forma que la información se recolecto en un periodo determinado. Se utilizo la técnica de encuesta para determinar la demanda turística y la observación para determinar la informalidad de las agencias de viajes.

Para el presente trabajo de investigación, se eligió referencia la Plaza de armas de Ica y la Laguna de Huacachina principalmente, dado que en estos atractivos turísticos se concentra el mayor flujo de turistas y a su vez se observa el problema en cuestión de esta investigación, lo cual agrava la situación en términos de reconocimiento y satisfacción de los turistas, que, en lugar de encontrar una cultura ordenada y segura, limitan activamente sus actividades de ocio.

Al culminar, se presentó las conclusiones, sugerencias, así mismo se adjuntó anexos y bibliografía consultadas para fines del trabajo de investigación.

II. “INFORMALIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE ICA – 2019”

III. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Determinación de la realidad problemática.

En el ámbito internacional según (FEM, 2019). En su reporte “Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2019”, demostró que muchos países latinoamericanos han mejorado sus posiciones en el ranking de los países más competitivos en el mundo con respecto al último informe, donde los países con economía media incluido el Perú han escalado con mayor rapidez, utilizando en su mayoría sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, el reporte mencionó que el mayor obstáculo de la región para que la competitividad sea activa según el Foro Económico Mundial (FEM), se debe a sus bajas calificaciones en el entorno propicio para el Turismo, especialmente en el entorno empresarial (altos impuestos, temas burocráticos y sistemas legales ineficientes), protección y seguridad.

Lo que confirma la posición del turismo como un sector económico pujante y resistente ante las limitaciones. No obstante, refleja que aún hay muchas cosas por mejorar, sobre todo en el pilar de Protección y seguridad, donde la informalidad de los prestadores de servicios muchas veces no contribuye con eso.

Según la revista (Cortés, 2021) la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo de Colombia (ANATO) en su 25° Congreso Nacional ANATO la presidenta expuso la relevancia de restaurar la confianza empresarial en la recuperación económica de la industria, y esto debe realizarse mediante el control de la informalidad, para garantizar que las reglas sean equitativas para todos los actores y establecer incentivos para proteger a las empresas turísticas que crean empleos.

Vemos reflejado la inconformidad de las agencias de viajes formales con respecto a la informalidad que existe en el sector, donde también se evidencian estas malas prácticas ocasionando desconfianza empresarial e inminentemente insatisfacción en los clientes.

En el ámbito nacional las agencias de viajes en el Perú no son ajenas a esta realidad. (MINCETUR, 2019) realizó un estudio en la ciudad de Cusco y Arequipa, con el propósito de saber el nivel de informalidad de las agencias de viajes en el 2018, donde concluye que existe incumplimiento de las obligaciones tributarias, administrativas y sobre todo alto porcentaje de incumplimiento en los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento y servicios según corresponde, por consiguiente, los efectos más importantes son la baja calidad del servicio y bajo nivel de seguridad.

De acuerdo con el (PENTUR, 2016) expone que la informalidad en el sector turismo tiene una alta incidencia y constituye una limitante para el desarrollo de servicios turísticos de calidad, la informalidad en el sector turismo conlleva a una menor calidad de los recursos humanos, ausencia de calificación de los estándares mínimos del servicio, tales aspectos reducen la calidad del servicio turístico y le restan competitividad a Perú como destino turístico en el contexto sudamericano y mundial.

De manera que, existen muchas agencias de viajes que no se rigen al marco regulatorio nacional que estipula MINCETUR, donde inminentemente surgen situaciones que afectan directamente a los turistas. Como vemos en el caso expuesto a continuación:

(La República, 2018) manifestó que la joven Nathaly Salazar Ayala (28) de nacionalidad española llegó a Cusco por motivos turísticos, pero se encontró con una horrible muerte cuyo protagonista fue la informalidad. El que aún afecta a la región y al país. Ha pasado más de un

mes desde la desaparición de Nathaly y el análisis de la situación del turismo en el ámbito de la informalidad ha arrojado un resultado más que preocupante.

En el ámbito local, el diario (La Opinión, 2018) mencionó que la subdirectora del Departamento de Turismo, Fátima Quispe Yupa, precisó que el objetivo es empoderar a los emprendedores y no perseguirlos. En los últimos años, el número de agencias de viajes en la región ha crecido a 500; donde el 30% labora en total informalidad y nuestro objetivo es capacitarlos para formalizar y mejorar la calidad del servicio al turista.

(PERUCÁMARAS, 2019) La llegada de turistas al país aumentó un 8,1% interanual, registrando 19.981.404 visitantes, según un informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE). Donde Ica fue la segunda región en alcanzar el mayor número de turistas, con 1'196,782 visitantes después de Cusco.

El párrafo anterior muestra lo importante que es Ica como destino turístico de los viajeros, por consiguiente, la oferta turística debe ser competitiva y brindar satisfacción al cliente, lo preocupante es justamente eso, ya que uno de los principales problemas en el sector turismo de la región es la informalidad de las agencias de viajes.

Se registró servicios ofrecidos desde lugares no adecuados como módulos o instalaciones muy reducidas, en atractivos turísticos como la Plaza de armas o Huacachina, así mismo, se observó que realizan ventas ambulatorias por intermedio de los denominados “jaladores” captando a turistas para brindar información, no contentos con eso, existen riñas entre jaladores de diferentes agencias en la vía pública, dando un mal concepto del servicio turístico, así mismo, los precios de los paquetes turísticos son ofrecidos a precios muy por debajo del mercado, lo cual genera competencia desleal y pérdidas para los propietarios.

(D. S. No 004-2016-MINCETUR, 2016) Este tipo de ventas de forma ambulatoria están prohibidas según el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo en su artículo 17°, donde especifica que la comercialización y/o promoción se dan en los establecimientos y/o en los puntos de ventas autorizadas, mas no en plazas, terminales terrestres, aéreos, marítimos, lacustre, áreas colindantes de restaurantes, establecimientos de hospedaje u otras zonas de uso público no autorizadas.

El turismo es un sector importante para cualquier economía del mundo más allá de generar puestos de trabajo, promueve la preservación cultural, la protección ambiental y fortalece nuestra identidad nacional, por ello es importante que las autoridades competentes sigan sumando esfuerzos para contrarrestar la informalidad en la prestación de servicios, mediante una fiscalización asertiva donde cumplan con el marco regulatorio nacional, más aún cuando (Promperú, 2019) señaló que el 59% de turistas extranjeros que visitan nuestro departamento lo hacen por agencias de viajes físicas.

Para ello la presente investigación busca resolver la siguiente interrogante.

Problema General

PG ¿En qué medida la informalidad de las agencias de viajes impacta en la satisfacción de la demanda turística en la ciudad de Ica - 2019?

Problemas Específicos

PE₁ ¿De qué manera se desarrollan los servicios de las agencias de viaje en la ciudad de Ica - 2019?

PE₂ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la demanda turística respecto al servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Ica - 2019?

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes del trabajo de investigación.

a) Nivel Internacional.

(Franco, 2016) en su tesis “La informalidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector, en el cantón salinas provincia de Santa Elena, año 2016” tuvo como objetivo identificar el impacto actual de la informalidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector en el cantón Salinas, para este fin se hizo uso de la metodología de campo, también la aplicación de la técnica de recolección de información con la ventaja de facilitar la recopilación de datos elementales, por medio de la encuesta aplicada a la población, un 81% indicaron que han implementado estrategias innovadoras para dar a conocer los servicios, pero sin embargo es necesario realizar operativos de control que permitan la seguridad del turista, definiendo lineamientos para la regulación, evitando la informalidad y garantizar la calidad del servicio. Igualmente, las instituciones encargadas de la actividad turística en la provincia de Santa Elena deben trabajar colectivamente para que haya un desarrollo sostenible en el sector, y ser más competitivos en el ámbito nacional e internacional.

(Lindao, 2015). En su tesis titulado “Los servicios de los operadores turísticos informales y la satisfacción de los visitantes en la ciudad de puerto López” publicado por la Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo inciden los servicios que prestan los operadores turísticos informales en la satisfacción de los visitantes de la ciudad de Puerto López, para lo cual utilizaron el método inductivo donde van de lo particular hacia lo

general en relación con la problemática, donde se concluyó que un 69% de visitantes están insatisfechos y completamente insatisfechos en relación con los servicios que ofrecen los operadores turísticos informales. Por lo que el autor sugiere que deben realizar sus trámites correspondientes para legalizarse, para que puedan estar bien organizados y puedan brindar un servicio de calidad para que exista una excelente satisfacción del visitante.

Ambos antecedentes de investigación guardan una estrecha relación con el presente trabajo, ya que las variables son las mismas pero enfocados de diferente forma y abarca otras dimensiones, donde ambos autores dan a conocer que la informalidad de los servicios ofrecidos repercute en la satisfacción del turista.

b) Nivel Nacional.

(Gómez y Saldaña, 2018). En su tesis titulado “Oferta turística de las agencias de viajes formales y agencias de viajes informales en la ciudad de Huaraz 2018” de la universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo determinar la oferta turística de las agencias de viaje formales y agencias de viaje informales en la ciudad de Huaraz 2018, donde para la recolección de datos se utilizó el método estadístico – descriptivo mediante la encuesta, donde se concluyó que tanto las agencias de viajes formales e informales ofrecen lo mismo en cuanto a infraestructura del destino y atractivos turísticos, con la gran diferencia que la oferta turística de las agencias de viajes formales son adecuadas, es decir brindan servicios de calidad y paquetes con precios establecidos acorde con la seguridad del turista y mantiene una satisfecha demanda turística, mientras que la oferta turística de las agencias de viaje informales brindan sus paquetes turísticos a un menor costo, comprometiendo la calidad del servicio y seguridad del turista.

El antecedente expuesto anteriormente ayuda al presente trabajo, ya que el autor nos demostró que es inevitable la estrecha relación que tiene la calidad de la oferta turística con la satisfacción de la demanda turística, considerando que ambos sectores puedan ofrecer teóricamente los mismos destinos turísticos, pero las experiencias y el servicio son totalmente distintas.

(Quispe, 2016) en su tesis “Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del cusco – 2016” mencionó que este estudio 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 observó 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 fue 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 que se utilizó es básica y aplicada, donde se encuestó 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 las agencias de viajes. Se concluyó que la oferta informal de las agencias de viaje influye significativamente en la satisfacción del turista en la calle procuradores 2016. Se describió 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.

El autor brinda una valiosa asistencia al presente trabajo, debido que las variables son las mismas expresadas en formas distintas, donde expresa que estas prácticas (venta ambulatória,

personal no calificado, instalaciones no adecuadas, entre otras) que realizan las agencias de viajes informales a la hora de vender sus servicios ocasiona insatisfacción en los turistas.

c) Nivel Local o regional.

(Taya, 2015) en su investigación “Calidad de los servicios turísticos de las agencias de viajes y su influencia en el desarrollo económico de la región de Ica durante el periodo 2013” se demostró que la calidad de los servicios influye positivamente en la satisfacción del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cumplen o superan sus expectativas. Se estableció que, gracias a la creciente competencia y globalización, las estrategias adoptadas por las agencias de viajes tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente en cuanto a calidad y servicios, lo que se refleja en la prosperidad económica de los iqueños. Se demostró también, que la especialización en la satisfacción del cliente es la clave del éxito de muchas empresas de servicios turísticos, por lo que es importante mantener al personal capacitado para atender diferentes tipos de turistas. Se demostró que al analizar los aspectos que componen la calidad de los servicios turísticos que brindan las agencias de viajes, éstas influyen en la mejora del desarrollo económico de los Iqueños, confirmando la hipótesis del estudio.

El autor con su investigación nos demostró que mantener capacitado al personal o en efecto contar con personal calificado que cumpla con lo estipulado según MINCETUR, tiene un impacto positivo en el desarrollo económico en nuestra región.

Existen trabajos de investigación dirigidas a las agencias de viajes en relación con la satisfacción del cliente, afectación de la economía, calidad, entre otras; pero no se encontró trabajos que hablen sobre la materia de estudios de esta tesis, básicamente a la informalidad en las agencias de viajes.

4.2 Marco conceptual

4.2.1. Informalidad, Agencias de Viajes.

4.2.1.1 Informalidad

Para entender mejor la informalidad, a continuación, se mencionan definiciones de algunos autores:

(Loayza, 2008, p2). Pertenecer al sector informal significa estar exento de impuestos y regulaciones, pero también carecer de las protecciones y servicios que el gobierno puede brindar.

(William, 2004) El economista peruano Hernando de Soto le da un nuevo enfoque al concepto, en su libro titulado "The other path" (El otro sendero) 1989, de Soto definió la informalidad como la respuesta popular a la rigidez de los estados "mercantilistas" imperantes en Perú y otros países latinoamericanos, que sobreviven otorgando a una pequeña élite el privilegio de participar legalmente en la economía.

(Saldarriaga, 2017) en su revista Moneda, el autor definió que el sector informal (o informalidad) se define como el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que infringen el marco legal de la actividad económica. Los orígenes de la informalidad son numerosos y no solo reflejan el nivel de desarrollo de las economías, sino que también tienen un impacto significativo en su crecimiento y productividad, ya que la informalidad impide la asignación eficiente de mano de obra y capital.

Dentro de la materia de estudio, se determinó este concepto como parte importante de la problemática, donde el autor (Tokman, 2001) en su revista de economía mencionó, que dentro de los enfoques que el direcciona, está dirigido al marco institucional. Si bien las actividades

informales no son el resultado de un sistema regulatorio inadecuado, sino de la incapacidad de generar empleos productivos en una escala suficiente, esto no debe inducirnos a ignorar que corregir las insuficiencias de los sistemas regulatorios favorece la integración de las actividades informales hacia la modernización.

La informalidad en el sector turismo abarca la práctica y utilización de servicios turísticos que no pertenecen a las actividades ordinarias del turismo oficialmente establecido, cuya finalidad es obtener el máximo beneficio y placer al menor precio posible.

A. Causas de la informalidad

Villamil (2012) mencionó que las principales causas de la informalidad es la falta de gobernanza, déficit de trabajo decente, alta participación de sector primario en estructura productiva, elevado costo para cumplir con el marco legal y normativo, altas barreras de entrada al sector formal, problemas estructurales sociales y culturales, déficit de infraestructura y de buenos servicios públicos y escasa censura social del fenómeno. (p. 7)

La informalidad surge cuando los costos de estar confinado al marco legal y regulatorio de un país superan los beneficios que este ofrece, así mismo los niveles más altos de educación reducen la informalidad al aumentar la productividad laboral, flexibilizar las normas laborales y extender los beneficios de la formalidad.

B. Venta ambulatoria

(Osterling, 1981) El nivel gubernamental en 1976 mediante su censo de vendedores ambulantes definió que [...] Actividad económica consistente en la venta al por menor de productos nuevos y/o usados o la prestación de servicios a cambio de una tarifa en la vía pública

o en los mercados y otros lugares abiertos al público, sin sucursal, quiosco o un Tender posición con cualidades de permanencia”.

Otro concepto que es importante mencionar y que está dentro de este punto es el marketing callejero, ya que en la actualidad y siendo materia de estudio, se observó en las calles a los denominados “jaladores” de servicios.

Como lo menciona (Luna, 2013) en su artículo “Los clientes si no vienen a mí, Los jaladores o captadores me lo traerán”, define que el objetivo central de estas personas es colocar más cerca el producto o servicio a potenciales clientes. Ellos se encargan de reclutar clientes de forma entusiasta para llevarlos a un lugar objetivo.

Esta práctica está prohibida por MINCETUR como lo menciona en su (D.S 005-2020-MINCETUR, 2020) art 17 Comercialización y promoción de servicios turísticos, expresa que la venta de servicios solo se puede realizar en lugares autorizados, quedando terminantemente prohibido la venta ambulatoria en plazas, terminales terrestres, aéreos, marítimos, lacustres, áreas colindantes de restaurantes, establecimiento de hospedaje o otras zonas de uso público no autorizado.

4.2.1.2 Agencias de Viaje y Turismo

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que ofrece y/o presta diversos servicios turísticos al público. Suelen actuar como intermediarios de otras empresas y se destacan por diseñar paquetes o planes que facilitan al cliente la organización de su viaje, como lo menciona en su (D. S. No 004-2016-MINCETUR, 2016) en su artículo 4, donde una agencia de viaje es una persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización,

mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo con su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de estos.

Las agencias de viajes tienen como consigna satisfacer las necesidades que requiere el turista, pero para lograrlo deben contar con una óptima organización, herramientas tecnológicas e instalaciones adecuadas para brindar un desarrollo eficiente del servicio turístico.

A. Clasificación de las Agencias de Viajes

(Raya, 2011) nos mencionó que la clasificación de las agencias de viajes se puede dar según el tipo de empresa comercial, tráfico de viajeros, producto de su actividad y canal de distribución.

➤ **Según tipo de empresa comercial**

- **Agencias mayoristas:** el cual proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos que son ofrecidos a los minoristas o al tour operador mas no al consumidor final o usuario.
- **Agencia tour Operadores:** son las empresas que organizan “paquetes turísticos”, donde pueden prestar todos los servicios o parte de ellos a los mayoristas y minoristas nacionales o extranjeros, pudiendo hacerlo directamente al turista.
- **Agencia minorista:** comercializan el producto de las agencias de viajes mayoristas, o proyectan, elaboran, organizan o suministran toda clase de servicios sueltos o combinados directamente al usuario.

Esta clasificación no es excluyente. Esto quiere decir que, ante el avance de las tecnologías de la información y la globalización del mercado, muchas de las agencias en la

práctica realizan actividades mixtas, lo que significa que cumplen ambas funciones de forma indistinta.

➤ **Según el tráfico de viajeros:**

- **Agencias emisoras (outgoing):** se dedican preferentemente a organizar viajes (normalmente de vacaciones) a una demanda nacional o local al extranjero.
- **Agencias receptoras (incoming):** se ocupan de atraer y atender a los turistas extranjeros. Es importante tener claro el segmento el cual se dirigen (europeos, tercera edad, familiar, y demás) al igual que sus motivaciones y preferencias para así poder satisfacer sus requerimientos.

➤ **Según el producto de su actividad:**

Pueden ser especializadas y no especializadas. Las agencias especializadas son aquellas minoristas como mayoristas que ofrecen sus servicios a un segmento con un interés en particular, como es el turismo deportivo y de aventura, ferias, ecoturismo y demás.

Sin embargo, no olvidemos que los consumidores hoy en día tienen más acceso a la tecnología, por consiguiente, buscan agencias especializadas que brinden un bien o servicio en busca de satisfacer las necesidades y esa característica le dará una agencia especializada.

➤ **Según canal de distribución:**

- **Agencias In-plant:** son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas-clientes para brindar servicios que estas soliciten.

- **Agencias en franquicias:** colaboración entre dos partes jurídicamente independientes una parte (franquiciadora) otorga sus derechos a explotar un negocio con técnicas comerciales uniformes.
- **Agencias virtuales:** agencias que ofertan y venden sus servicios a través de la red.

En la actualidad cualquier agencia de viaje puede tener la modalidad virtual para ofrecer y vender sus servicios turísticos, obviamente cumpliendo los requisitos mínimos que estipula MINCETUR.

B. Perfil de un agente de viajes

(Raya, 2011) Una organización formal debe contar con agentes con un perfil calificado, es decir, deben reunir tres condiciones básicas: conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber ser). Los conocimientos y habilidades se adquieren a través de la formación y las actitudes forman parte de la personalidad de cada individuo.

En este caso en específico, el trabajo de investigación evidenció notoriamente la carencia de estas tres condiciones básicas, muchos de los agentes turísticos que ejercen su labor en estas agencias informales lo hacen de forma empírica, sin formación previa e incluso sin actitudes que optimizan la relación con el cliente (principalmente amabilidad, espíritu de servicio) donde los resultados finalmente quedan reflejados en la calidad del servicio.

(D.S 005-2020- MINCETUR, 2020) Siendo una de las condiciones mínimas del nuevo reglamento de Agencias de Viajes y Turismo sobre el personal calificado, estipula que la persona que brinda el servicio directo al turista debe de acreditar que tiene experiencia como mínimo (01) año en actividades turísticas y ha llegado mínimo (01) curso en técnicas de atención al cliente o si el personal acredita formación académica superior o técnica productiva en materia de turismo.

C. Instalaciones de Servicios

(Lara, 2002) nos mencionó que dentro de las dimensiones de la calidad se considera a las instalaciones físicas como elementos tangibles, el autor nos menciona que muchas veces para ofrecer un servicio intangible se requiere de componentes tangibles.

Es decir, para ofrecer un servicio turístico (intangible) en primera instancia los turistas requieren de componentes tangibles (equipamiento, instalación, personal), de manera que estos componentes ayudan a desarrollar el servicio final. Por consiguiente, los elementos tangibles tienen una estrecha relación con la calidad de los servicios de una empresa.

Para generar expectativas que contribuyan a la satisfacción del turista se debe mantener instalaciones adecuadas al momento del primer contacto con el cliente, para ello (MINCETUR, 2020) lo estipula en las condiciones mínimas del Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo, donde se debe contar con una oficina administrativa que sea de libre acceso al público y de forma exclusiva brindar servicio de agencia de viajes, desligada de cualquier otro establecimiento, debe contar con equipamiento como equipo de cómputo, conexión a internet y email, teléfono y equipo de impresora de escáner.

En el presente trabajo se observó cómo lo antes mencionado no se cumple de manera explícita, donde tienes que los turistas son persuadidos por aquellos trabajadores “jaladores” hasta lograr adquirir el paquete turístico, por último, son llevados a instalaciones que no se encuentran correctamente equipadas, si bien es cierto el servicio se llevó a cabo, pero la percepción del turista evidentemente no será la misma, causando inseguridad en el desenvolvimiento del servicio en su totalidad, donde posiblemente impacte de manera negativa en la imagen turística de la región.

4.2.2. Satisfacción, Demanda Turística.

4.2.2.1 Satisfacción

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito previo esencial para posicionarse en el pensamiento de los clientes y, por lo tanto, en el mercado objetivo.

Para ello la definición de (Kotler et. al, 1997) donde mencionó que la satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente sobre ese producto, si no se cumplen las expectativas se considerará que el producto no es satisfactorio.

(Chon, 1989) define que en el sector turismo, la satisfacción se basa en la comparación entre lo que se espera de un destino (imagen previa del destino) y la experiencia valorativa percibida en el destino (lo que el turista ve, siente y consigue con la experiencia del destino).

Estas definiciones ayudan a comprender que, para mantener satisfecho al cliente, todos los miembros de la organización deben trabajar en conjunto y estar debidamente capacitados para contribuir activamente con todas las aristas que conlleva a lograr la ansiada “Satisfacción del cliente”.

A. Beneficios de la satisfacción

(Alpízar y Hernández, 2015) Cada empresa u organización logra diferentes beneficios al lograr la satisfacción del cliente, sin embargo, para este estudio se pueden sintetizar en tres beneficios principales que logran entender la importancia de la satisfacción del cliente:

Primer beneficio: El cliente satisfecho suele volver a comprar, por lo que la empresa obtiene como ventaja su fidelidad y con ello la oportunidad de venderle los mismos u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comparte sus experiencias positivas de un producto o servicio con otros. Por tanto, como ventaja, la empresa recibe una transferencia gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amigos y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja fuera a la competencia. Por lo tanto, la empresa recibe como ventaja un determinado lugar (participación) en el mercado.

En sinopsis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- Una determinada participación en el mercado (p.23).

Como lo mencionaron (Baker et. al, 2000) específicamente, la satisfacción tiene un impacto directo en las recomendaciones de destinos de viaje, las futuras intenciones de visitar y la lealtad al destino de viaje.

B. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según (Kotler, 2003) mencionó que la satisfacción está compuesta por tres elementos esenciales:

El Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en términos de entrega de valor) recibido por el cliente después de comprar un producto o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo del producto o servicio que compró a la empresa.

Presentando las siguientes características:

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene del producto o servicio.
- Se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Está influenciado por las opiniones de otros que intervienen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo y razonamiento del cliente.

Debido a su complejidad, el "rendimiento percibido" se puede determinar después de una investigación detallada, que empieza y finaliza con el "cliente".

Las Expectativas: son las creencias que tiene el consumidor con respecto a los atributos o rendimiento de un producto o servicio, es decir según (Kotler, 2003) lo define como las “esperanzas” que tiene el cliente para encontrar algo, el cual son producidas por una de estas cuatro situaciones:

- Promesas de Servicio Explicativas: Son las declaraciones sobre el servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas de Servicio Implícitas: Son las ideas relacionadas con el servicio sin declararlo explícitamente.
- Boca a boca: Diseñado para ser una fuente de información imparcial, tiene un alto nivel de credibilidad.
- Experiencia pasada. Se supone que ya tienes una manifestación previa.

Al respecto (Lovelock et. al, 2004) plantean similitudes donde nos menciona que las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias pasadas como clientes, experiencias de otros clientes, necesidades individuales, la industria que brinda el servicio y más.

Es importante mencionar que no siempre el bajo nivel de Satisfacción al cliente está relacionado con un índice bajo de calidad del producto o servicio. Muchas veces se debe a las altas expectativas que se genera el cliente debido a las actividades de marketing (en particular, publicidad y venta personal), donde venden el producto o servicio distorsionando la realidad.

Niveles de satisfacción

(Kotler, 2003) también nos mencionó que el nivel de satisfacción de un cliente es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio y las expectativas generadas por el cliente.

(Lizano y Villegas, 2019) Para ello la satisfacción del cliente dependería del desempeño percibido del servicio y de las expectativas del comprador, por lo que se distinguen tres niveles de satisfacción:

- Insatisfecho (no cumple con sus expectativas)
- satisfecho (cumple con sus expectativas) o
- Muy satisfecho (supera sus expectativas) (p.17).

Se puede decir que el grado de fidelidad depende del nivel de satisfacción, porque el cliente que se encuentra “muy satisfecho” es aquel que será fiel a la marca o empresa porque siente una conexión emocional que difícilmente se quiebra por ofrecimientos lógicos. Por consiguiente, las empresas comprometidas buscan ofrecer lo que pueden realizar y posteriormente brindar más de lo que prometieron, de esa manera llegan a este nivel de satisfacción y terminan fidelizando a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la búsqueda de la satisfacción al cliente es un proceso continuo.

(Kotler y Armstrong, 2012) Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si cumple con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los supera, el cliente quedará encantado.

(Ruiz y Palací, 2011) Si ambas están alineadas, es decir si el rendimiento de un producto o servicio cumplen con las expectativas esperadas la confirmación será cero (genera satisfacción), si el rendimiento supera las expectativas del cliente la confirmación será positiva (se sentirá muy satisfecho), por el contrario, si las expectativas son mayores al rendimiento, no habrá satisfacción (pp. 2-3).

C. Definición de valor para el cliente.

Es importante entender de qué manera el cliente es motivado para realizar sus compras y lo que busca después de la elección de dicha compra.

(Kotler et. al, 1997) refirieron que los consumidores compran a la empresa aquello que consideran le ofrece el máximo valor proporcionado, esto es, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente. El cliente obtiene valor de los productos principales, del sistema de entrega del servicio y de la imagen de la empresa.

Es decir, se tiene en cuenta tanto lo que el cliente obtiene con el producto como lo que da por él. (Ruiz et. al, 2004) En el libro “Superior Customer Value” que fue publicado en (1999) mencionó que “La capacidad para crear y entregar un valor superior a los clientes se está convirtiendo en una de las claves del éxito en las estrategias de las empresas en el recién comenzado siglo XXI” (p.1).

Hoy en día ya no se vende productos o servicios necesariamente, sino lo que se venden son experiencias, en ese sentido lo que se busca es brindar la mejor experiencia posible, que tiene que estar relacionada estrechamente con las necesidades y satisfacción del cliente.

D. Percepción de la Calidad en el Servicio

Cuando se realiza la prestación de un servicio, el cliente puede percibir realidades o evidencias, donde muchas de ellas pueden ser palpables, por ejemplo: Las que provienen de las instalaciones donde los reciben, las que se generan de la intervención del personal de una empresa, pero también intrínsecamente están percibiendo la calidad de estas.

Por lo tanto, para (Grönroos, 2011), refirió que “Las interacciones de los clientes con la empresa, es sin duda, importante para ellos y para su evaluación de calidad. Sin embargo, esto no es toda la verdad. Además, cuanto mayor sea el grado de aceptación por parte de los clientes de las actividades de autoservicio o de otras rutinas relacionadas con la producción que se espera que ellos mismos realicen, probablemente mejores consideraciones tendrán del servicio”.

Si nos basamos del concepto del autor en su aporte antes mencionado, refiere un dato importante a considerar, específicamente cuando menciona que el cliente tiene mejores contemplaciones con las empresas de servicios, que aportan actividades que puedan realizar individualmente. Si hablamos del sector turismo, las agencias de viajes deben de planificar y estructurar bien los paquetes turísticos considerando incluir esas actividades que aporten calidad al servicio, teniendo en cuenta que MINCETUR (2016) indicó que “la prestación de servicios turísticos representa la parte más importante y sensible de la cadena del turismo, tomando en

cuenta la relación directa que tiene con el turista y con la percepción de este con el destino turístico.

4.2.2.2 Demanda Turística

Es importante conceptualizar primero la definición para poder encontrar las principales inclinaciones.

(Madrazo, 2009) En 1982, Mathieson y Wall definieron la demanda turística como “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual” (p.3).

Se creería que el concepto de demanda turística sería como cualquier otro tipo de demanda, pero en realidad presenta características distintas a las demandas de otros bienes o servicios que no están relacionados con el Turismo, lo cual es importante tenerlos en cuenta para no caer en reducciones, ni cometer errores en una planificación futura que podría derivarse de ignorarlas. Como lo muestra (Klenosky y Gitelson, 1998) donde nos señaló que la demanda de viajes no es equivalente a la demanda de alimentos, zapatos o ropa, la primera satisface una inclinación emocional o psicológica, la otra satisface básicamente necesidades físicas o materiales.

(Madrazo, 2009) En un estudio realizado en base a los análisis de Pérez Campdesuñer (2006), se identificó cinco posibles grupos tomando en consideración las variables de “acción”, “sujeto”, “objeto”, “condiciones”, “lugar y momento”, donde se determina que la demanda turística es el conjunto de sujetos que desarrollan acciones sobre objetos específicos, influenciados por condiciones específicas en un espacio y tiempo determinados.

(Vega y Vivas, 2007) Esta demanda turística tiene diversos motivos de viaje, por el cual la OMT “[...]” considera como principales motivos a:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a familiares y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales.
4. Tratamiento de salud.
5. Religión / peregrinaciones.
6. Otros motivos (p.12).

A. Gastos turísticos

Según (Promperú, 2018) el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) mencionó que el turismo representa 3,9 % del PIB en Perú, mientras que el PIB de Lima representa el 4,6%. El informe indica que esta contribución crecerá en un promedio de 7.2% hasta 2026; solo es superada por Buenos Aires, cuyo crecimiento será del 8,3% anual.

Sin duda el turismo genera muchas divisas que ayudan al desarrollo de nuestro país. En la ciudad de Ica según (Promperú, 2019) el gasto turístico promedio por turista es de US\$1795, donde por ejemplo el 75% de turistas realizaron compras en la misma ciudad, contribuyendo con el desarrollo local.

(Vega y Vivas, 2007) La OMT recomienda segregar el gasto turístico en:

- Gasto de los visitantes: “[...] es el gasto en bienes y servicios consumidos por los visitantes o en nombre de un visitante para y durante su viaje y estancia en el destino.”

- Pagos por turismo internacional: "[...] es el gasto del visitante en forma de ingresos para el país receptor y gastos para el país emisor".
- Ingresos de divisas del turismo receptor: "[...] son los costos en los que incurren los visitantes internacionales en el país anfitrión, incluido el pago de su transporte internacional a los transportistas nacionales" (p.20).

B. Costo de la pérdida de clientes.

Por supuesto, la pérdida de clientes afecta la rentabilidad del negocio, (Kotler et. Al, 1997) definieron que las empresas deben prestar mucha atención a las tasas de abandono de clientes y tomar medidas para reducirlas. Primero, la empresa debe definir y determinar la tasa de retención de sus clientes. A continuación, la empresa debe identificar las causas de la rotación de clientes y determinar cuáles se pueden reducir o eliminar. No se puede hacer mucho con respecto a los clientes que abandonan la región o los clientes de comercio cuyo negocio quiebra, sin embargo, se puede hacer mucho con respecto a los clientes que se van debido a un mal servicio, mala comida o precios demasiado altos. La empresa necesita crear una distribución de frecuencia que muestre el porcentaje de clientes que abandonan por diferentes motivos. (p. 346).

Una de las labores más importantes de una empresa o negocio es retener a un nuevo cliente y fidelizarlo, para lograr esto, se debe generar estrategias que mantengan su interés por el servicio o producto y eviten perderlo. En el caso de las agencias de viajes la deserción del cliente no solo perjudica a la empresa sino también a la imagen de la región. Según (Promperú, 2019) en su perfil de turista 2019, menciona que el 31% de turistas que vienen a Ica viajan por recomendación de amigos.

Si bien es cierto el turista nacional no es ajeno a la realidad y conoce como se maneja la informalidad en todo el país (cosa que debe mejorar), pero el turista extranjero no, por ende, esa información trasciende fronteras y genera bajas expectativas.

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Demostrar como la informalidad de las agencias de viajes impacta en la satisfacción de la demanda turística en la ciudad de Ica – 2019.

5.2. Objetivos Específicos

OE₁ Determinar la manera en que se desarrollan los servicios de las agencias de viaje en la ciudad de Ica – 2019.

OE₂ Demostrar el nivel de satisfacción de la demanda turística respecto al servicio de las agencias de viajes en la ciudad de Ica – 2019.

VI. HIPOTESIS Y VARIABLES

6.1. Supuestos hipotéticos o hipótesis.

- **Hipótesis general.**

HG La informalidad de las agencias de viajes impacta significativamente en la satisfacción de la demanda turística de la ciudad de Ica – 2019.

- **Hipótesis específicas.**

HE₁ La manera en que se desarrollan los servicios de las agencias de viaje impacta notablemente en la satisfacción de la demanda turística en la ciudad de Ica – 2019.

HE2 El servicio de las agencias de viajes impacta significativamente en el nivel de satisfacción de la demanda turística en la ciudad de Ica – 2019

6.2. Sistema de variables.

- **Variable independiente.**
 - Informalidad de las Agencias de Viajes.
- **Variable dependiente.**
 - Satisfacción de la demanda turística.

VII. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

7.1 Justificación

(OIT, 2013) en su documento informativo sobre la Economía Informal menciona que la escuela ilegalista estaba estrechamente relacionada con el neoliberalismo y la economía neoclásica. Consideró la informalidad como una forma para que los empleadores evadan impuestos y eviten la regulación del mercado laboral. Por ello, afirmó que la informalidad es una elección. (p.24)

De acuerdo con esta afirmación, el presente trabajo de investigación tuvo como propósito revelar que la informalidad de las agencias de viajes es una mala elección, porque perjudica la imagen de nuestra localidad y ocasiona un alto grado de insatisfacción de los turistas internacionales y nacionales, así mismo, genera competencia desleal de precios, genera inseguridad en la prestación de los servicios y desorden.

7.2 Importancia

La importancia del trabajo de investigación se centró en conocer los beneficios que se obtienen erradicando progresivamente la informalidad en la prestación de servicios turísticos, como son la estructuración de los servicios turísticos públicos con el propósito de mejorar la competitividad de Ica como destino turístico, brindar calidad en la prestación de los servicios, el fortalecimiento de las cadenas productivas que incentiven empoderar a las unidades de negocios formales con miras de enriquecer su imagen en el mercado.

VIII. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

8.1 Tipo de investigación

La presente investigación se basó en una investigación pura, o comúnmente llamada básica, porque la investigación estuvo orientada a lograr un nuevo conocimiento de manera sistémica y metódica, con el único objetivo de ampliar el conocimiento. Según su manipulación de variables fue descriptiva, no hay manipulación, tanto la informalidad de las agencias de viajes y la satisfacción de la demanda turística se observaron y describieron tal como se presentan en el lugar de estudio.

8.2 Ámbito de la investigación

Estuvo constituida por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron algunos atractivos turísticos (Plaza de Armas, Las Brujas de Cachiche y la Laguna de Huacachina) de la ciudad de Ica. Cabe mencionar que la determinación de esta población es porque todos los

elementos presentan características homogéneas. Siendo una población de 40 turistas entrevistados.

IX. METODOLOGÍA OPERATIVA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 Métodos de recolección de datos.

El método que se usó en la presente investigación es el Correlacional. Se empleó este método con la finalidad de resolver la relación de nuestras dos variables planteadas en el problema. Planteada de la siguiente manera “¿Existe Impacto entre la informalidad de las agencias de viajes y la satisfacción de la demanda turística en la ciudad de Ica - 2019?”.

Se relaciona a dicho método la afirmación de Hernández Sampieri (2010) “Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables”.

9.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se recolectó información de los turistas que visitaron la ciudad de Ica, dicha recolección de información se realizó mediante la técnica de encuestas y observación, permitiendo sustentar expresamente el impacto de la informalidad de las agencias de viajes en la satisfacción de la demanda turística.

La encuesta y la observación están enfocadas a contrastar la hipótesis planteada, que tiene la finalidad de poder aportar a la mejora del sector turístico. Los directivos tendrán la oportunidad de evaluar los puntos críticos e incorporar a su gestión nuestras sugerencias.

Tabla N°1 Técnicas e Instrumentos de investigación.

VARIABLES	TECNICA	INSTRUMENTO
INFORMALIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	Observación y Encuesta	El Guion de observación y cuestionario
SATISFACCION DE LA DEMANDA TURISTICA	Encuesta	cuestionario

Elaboración propia.

9.3. Técnicas de análisis de datos.

Se hizo mediante la tabulación de la información obtenido a través de los cuestionarios que son aplicados a los turistas.

X. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN.

Se detalla a continuación las actividades y tiempos en los cuales fueron realizados.

XI. Presupuesto.

Propio de la naturaleza de la investigación, no se necesitó de un presupuesto elevado, considerando que se realizó en la misma ciudad y los materiales son accesibles, detallados en el siguiente cuadro.

TABLA N°3 PRESUPUESTO

ITEM / EQUIPO	DESCRIPCION	TOTAL
Transporte	4 meses	s/.100.00
Impresiones	Encuestas	s/ 5.00
Anillado	-	s/ 20.00
Fotocopias	Diversos	s/ 30.00
Investigación/Libros/bibliotecas	-	s/ 70.00
Material de oficina	Lapiceros	s/ 3.00
Internet	Búsqueda	s/ 50.00
Celular	Llamadas y fotos	s/ 10.00
Total		s/ 288.00

Elaboración propia.

XII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

1. Se demostró que la informalidad de las agencias de viajes impacta significativamente en la satisfacción de la demanda turística, el cual es sostenido en el cuadro N°13, donde muestra que el 62.5% de los turistas calificaron como malo la informalidad de las agencias de viajes el cual repercute en la satisfacción, mientras tanto el 37.5% considera que es regular.
2. Se determinó que las agencias de viajes ofrecen sus servicios mediante la venta ambulatoria, reflejado en el cuadro N°4 donde el 47.5% de turistas encuestados manifestaron haber contrato en algún momento un servicio de forma ambulatoria, también se puede afirmar que las agencias de viajes ofrecen servicios mediante instalaciones no adecuadas, reflejado en el cuadro N°5 donde el 52.5% de turistas refiere que son regular y un 42.5% dicen que son malas. finalmente, según el estudio las agencias de viajes ofrecen sus servicios con personal no capacitado, el cual se refleja en el cuadro N°11, donde el 42.5% de turistas encuestados refieren que el nivel de conocimiento y dominio del personal es malo, mientras que el 35% menciona que es regular.
3. Se demostró claramente que el nivel de satisfacción de la demanda turística es “insatisfecho”, ya que el rendimiento percibido que se muestra en el cuadro N°7 donde el 45% de turistas encuestados manifestaron que el cumplimiento del servicio fue malo en relación a las expectativas que ellos tenían, representado en el cuadro N°12, donde el

35% de turistas encuestados calificaron como malo la coherencia de la información, un 32.5% dijo regular y un 32.5% bueno, lo cual se puede deducir que la expectativa fue moderada. Por consiguiente, como dijo (Kotler, 2003) si el rendimiento no alcanza las expectativas, el cliente se sentirá “insatisfecho”.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que todas las autoridades trabajen de forma conjunta, es decir un trabajo de nivel multisectorial, donde los sectores del gobierno intervengan en la regulación de la informalidad en nuestro desarrollo turístico.
2. Fiscalizaciones continuas o periódicas, con mayor énfasis en el sector informal y sanciones mas precisas para los que cometen infracciones. Involucrar al POLTUR en nuevas actividades de mayor supervisión, donde por lo menos haya un policía por atractivo turístico según el tamaño del lugar, para monitorear y garantizar aquellas irregularidades que se presenten con los denominados “jaladores” y demás. Reforzar la información acerca de la importancia de no tomar servicios ambulatorios en los lugares más concurridos (atractivos turísticos, terminales terrestres, y demás) por los turistas o viajeros mediante documentos informativos (brochure, afiche y demás).
3. Mayor capacitación a los propietarios de las agencias en cuanto a calidad, para que ofrezcan servicios que cumplan con las expectativas de los turistas. MINCETUR juntamente con la DIRCETUR deben de apoyar en la difusión de publicidad de las agencias de viajes que quieran permanecer en la formalidad, incluyendo información en sus respectivas plataformas, por ejemplo, listados oficiales de las agencias formales en terminales terrestres.

XIII. BIBLIOGRAFIA / REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Baker, A y Crompton, L. (2000). “Quality, satisfaction and behavioral intentions”, *Annals of Tourism Research*, 27(3), (pp. 785-804).
- Janet, T. (2015). Calidad de los servicios turísticos de las agencias de viajes y su influencia en el desarrollo económico de la región de Ica durante el periodo 2013 [tesis de licenciatura]. Universidad San Luis Gonzaga de Ica.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México (p.25). Pearson educación.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Luisana, L. (2015). Los servicios de los operadores turísticos informales y la satisfacción de los visitantes en la ciudad de puerto López [tesis de licenciatura]. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Raya, J & Izquierdo S. (2011). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Barcelona, España. Grafos S.A.
- Silvia, Q. (2016). Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del cusco – 2016 [tesis de licenciatura]. Universidad Andina del Cusco.
- Tokman, V. (2001). De la informalidad a la modernidad. *Economía*, 24(48), 153-178.
- Vega, A., y Vivas, M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), (pp. 677-710).
- Weinstein, A. y Johnson, W. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications*. Ed. St. Lucie Press, Washington

REFERENCIA

- Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios. (2019). *Llegada de turistas aumento en un 8,1% en el 2019*.
<https://www.perucamaras.org.pe/nt390.html>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Perfil del Turista Extranjero en Ica*.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_4_3_tips_2671_PTE%202019%20-%20Visita%20Ica.pdf
- El Comercio (06 de febrero de 2015). Más de la mitad de las agencias de viajes son informales. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830-noticia/?ref=ecr>
- Gestión (19 de enero de 2020). *El 24% de agencias de viaje y turismo del distrito de Miraflores operan de manera informal*, Gestión.
<https://gestion.pe/economia/el-24-de-agencias-de-viaje-y-turismo-del-distrito-de-miraflores-operan-de-manera-informal-noticia/>
- Hosteltur (27 de septiembre de 2021). Los 6 reclamos de las agencias de viajes de Colombia. *Hosteltur*.
https://www.hosteltur.com/lat/146875_los-6-reclamos-de-las-agencias-de-viajes-de-colombia.html
- Lara, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

- La Opinión. (11 de julio de 2018). 30 de las agencias turísticas son informales en la región Ica. *La Opinión*.
<https://laopinion.pe/2018/07/11/30-de-las-agencias-turisticas-son-informales-en-la-region-ica/>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio institucional de la Universidad UPC
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Luna, R. (2013). Si el cliente no viene mí..., los jaladores o captadores me lo traerán. Debate Terminológico. ISSN: 1813-1867, (09), 92-94.
<file:///C:/Users/fernando/Downloads/37175-Texto%20do%20artigo-147654-1-10-20130213.pdf>
- Madrazo, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1), (p.1-8).
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Martín, D., Castro, C., & Armario, M. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78231/el_valor_percibido_de_un_servicio.pdf?sequence=1
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Plan para la formalización del sector turismo*.

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/RM_233_2019_MINCETUR_PLANA_POYOFORMALIZACION_II.pdf

- Oficina Internacional del Trabajo. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_policy/documents/publication/wcms_229429.pdf
- Organización Internacional de Trabajo. (2012). “*Economía informal, causas, consecuencias y ejes de solución*”.
<https://docplayer.es/19493693-La-economia-informal.html>
- Osterling, J. P. (1981). La estructura socio-económica del comercio ambulatorio: algunas hipótesis de trabajo. *Economía*, 4(8), 65-102.
<file:///C:/Users/fernando/Downloads/1785-Article%20Text-6900-1-10-20120404.pdf>
- Plan Estratégico Nacional de Turismo. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf
- Ruiz, M., & Palaci, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. *Boletín de psicología*.
<https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf>
- Saldarriaga, M. (2017). Informalidad. *Revista Moneda*, 169, 34-38

[.https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-169/moneda-169-07.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-169/moneda-169-07.pdf)

- Sociedad de Comercio Exterior y del Perú. (2019). *Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2019*.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>

- World Economic Forum (2019) *The travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.

<https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/#series=TTCLA.01>

ANEXOS

ANÁLISIS DE DATOS

CUADRO N.º 01

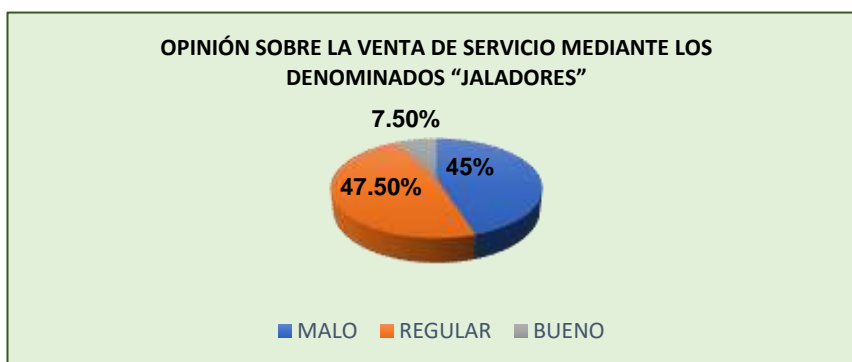
¿Qué opina de la venta del servicio mediante los denominados “Jaladores”?

	f	f%
MALO	18	45%
REGULAR	19	47.5%
BUENO	3	7.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 01

OPINIÓN SOBRE LA VENTA DEL SERVICIO MEDIANTE LOS
DENOMINADOS “JALADORES”



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 47.50% de los encuestados, manifestaron una opinión mala sobre el servicio de los denominados “jaladores”; mientras que, un 45% consideran el servicio de manera regular, y un escaso 7.5% que es brindan un buen servicio.

Por lo tanto, se afirmó que el mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre el servicio que genera la informalidad de los denominados “jaladores”.

CUADRO N.º 02

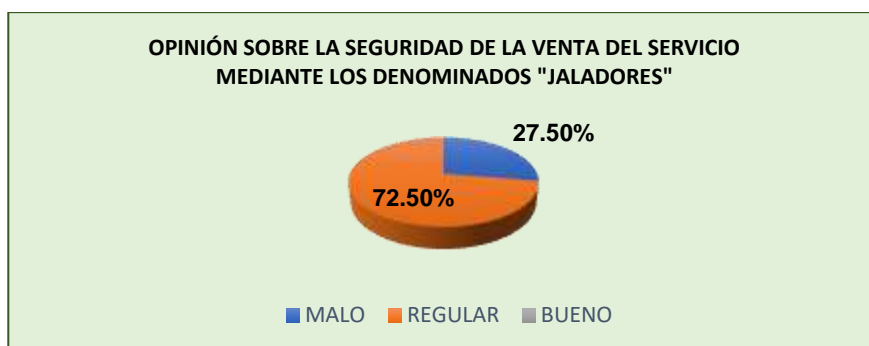
¿Le brinda seguridad la venta del servicio mediante los denominados “Jaladores”?

	f	f%
MALO	11	27.5%
REGULAR	29	72.5%
BUENO	0	0%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 02

**OPINIÓN SOBRE LA SEGURIDAD DE LA VENTA DEL SERVICIO
MEDIANTE LOS DENOMINADOS “JALADORES”**



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 72.5% de los encuestados, manifestaron que la venta del servicio mediante los denominados “jaladores” les brinda una seguridad regular; mientras que, un 27.5% lo consideraron como malo.

Por lo tanto, se afirmó que el mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre la seguridad que brindan los “jaladores” sobre la venta del servicio.

CUADRO N.º 03

¿Alguna vez contrato los servicios de una agencia de viajes de Ica para planear su viaje de turismo en la misma?

	f	f%
SI	40	100%
NO	0	00%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 03
OPINIÓN SOBRE EL CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 100% de turistas encuestados contrataron los servicios de una agencia de viajes.

Por lo tanto, afirmamos que el total de los encuestados realiza su viaje planeado de turismo, mediante una Agencia de viajes en la ciudad de Ica.

CUADRO N.º 04

¿Alguna vez contrató los servicios de una agencia de viajes de forma ambulatoria (jaladores) en Ica?

	f	f%
SI	19	47.5%
NO	21	52.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 04

OPINIÓN SOBRE LAS VECES QUE SE CONTRATÓ LOS SERVICIOS DE VIAJES DE FORMA AMBULATORIA



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico observamos que el 52.5% de los encuestados, manifestaron no haber realizado una contratación de los servicios de viaje de forma ambulatoria; mientras que, el 47.5% manifiestan que si lo han hecho.

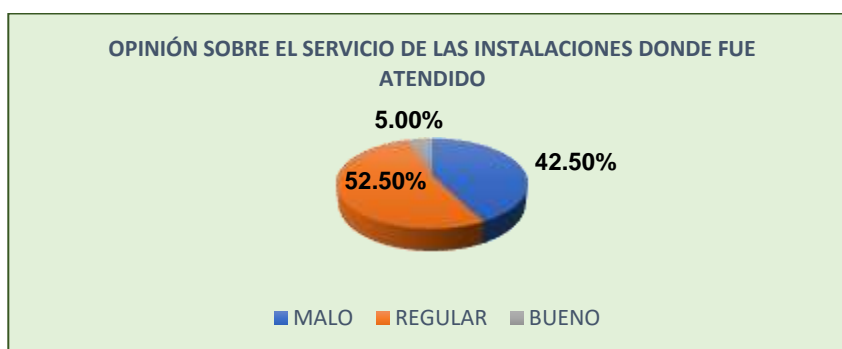
Por lo tanto, se ha afirmado que el mayor porcentaje de los encuestados no prefiere realizar el contrato de los servicios de viaje de forma ambulatoria por los denominados “jaladores”.

CUADRO N.º 05**¿Cómo califica usted, las instalaciones donde fue atendido?**

	f	f%
MALO	17	42.5%
REGULAR	21	52.5%
BUENO	2	5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 05
OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO DE LAS INSTALACIONES DONDE FUE ATENDIDO



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 42.5% de los encuestados, manifestaron tener una mala opinión sobre las instalaciones dónde fueron atendidos para servicios de turismo; mientras que, un 52.5% consideró como regular las instalaciones donde fueron atendidos; y un escaso 5% afirmó que las instalaciones fueron buenas.

Por lo tanto, se afirmó que el mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre las instalaciones de las Agencias de Viajes donde fueron atendidos al solicitar el servicio turístico.

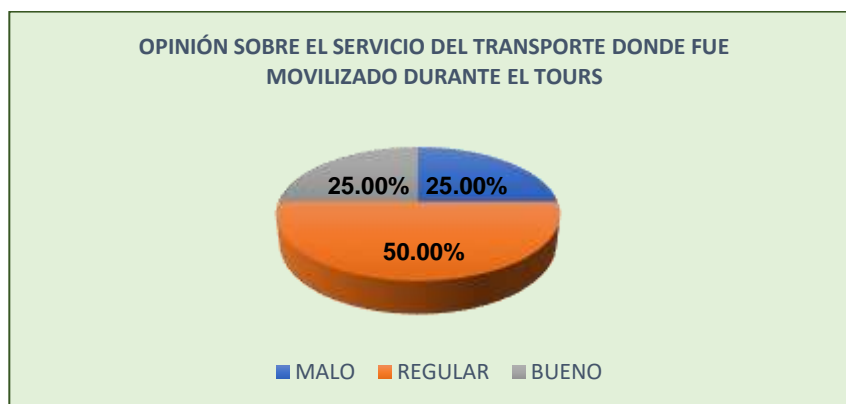
CUADRO N.º 06

¿Cómo califica usted el transporte donde fue movilizado durante el tour?

	f	f%
MALO	10	25%
REGULAR	20	50%
BUENO	10	25%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 06 OPINIÓN SOBRE EL SERVICIO DEL TRANSPORTE DONDE FUE MOVILIZADO DURANTE EL TOURS



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

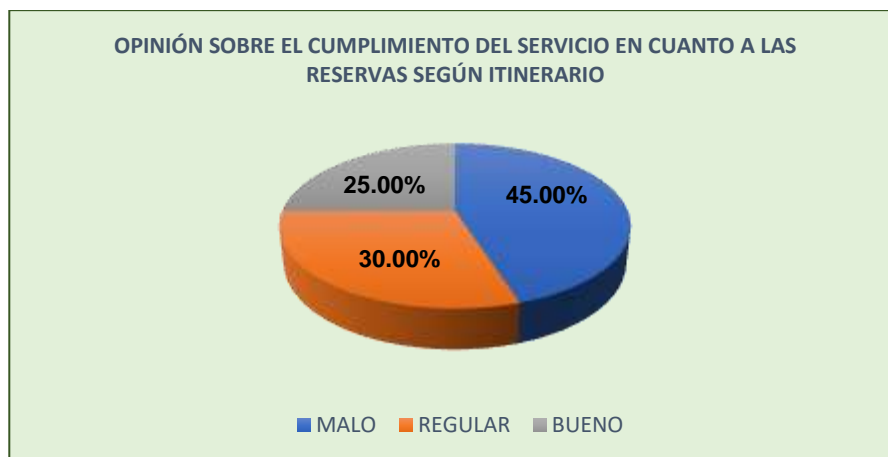
En el gráfico se observó que el 25% de los encuestados, manifestaron una mala opinión sobre el servicio de transporte dónde fue atendido durante el Tours; mientras que, un 50% consideraron que el servicio de transporte durante el Tours fue atendido de manera regular; y un 25% afirmaron que el servicio fue bueno.

Por lo tanto, se afirmó que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre el servicio de transporte que se brinda durante el Tours.

CUADRO N.º 07**¿Cómo califica usted el cumplimiento del servicio en cuanto a la calidad?**

	f	f%
MALO	18	45%
REGULAR	12	30%
BUENO	10	25%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 07**OPINIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO EN CUANTO A LA CALIDAD**

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

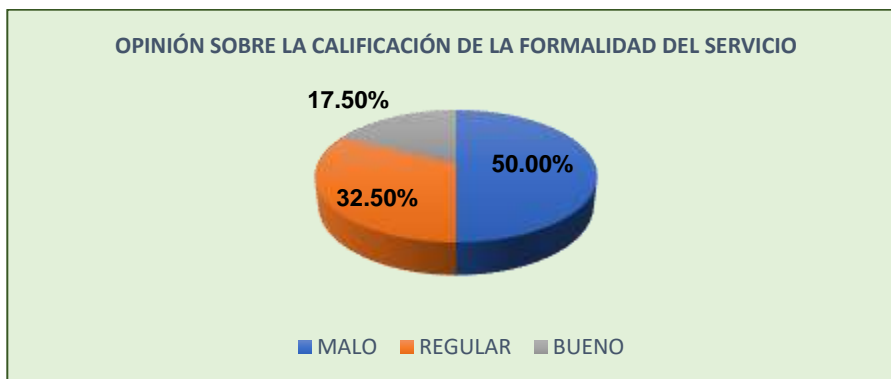
En el gráfico se observó que el 45% de los encuestados, manifestaron una mala opinión sobre el servicio en cuanto a las reservas según itinerario; mientras que, un 30% consideraron que el servicio de reservas según itinerario fue atendido de manera regular; y un 25% afirmó que el servicio fue bueno.

Por lo tanto, se afirmó que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre el servicio en cuanto a la calidad.

CUADRO N.º 08**¿Cómo califica usted la formalidad del servicio?**

	f	f%
MALO	20	50%
REGULAR	13	32.5%
BUENO	7	17.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 08**OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DE LA FORMALIDAD DEL SERVICIO**

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 50% de los encuestados, manifestaron una mala opinión sobre la formalidad del servicio; mientras que, un 32.5% consideran que la formalidad del servicio fue atendida de manera regular; y un 17.5% afirman que la formalidad del servicio fue buena.

Por lo tanto, afirmamos que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre la formalidad del servicio que se presta.

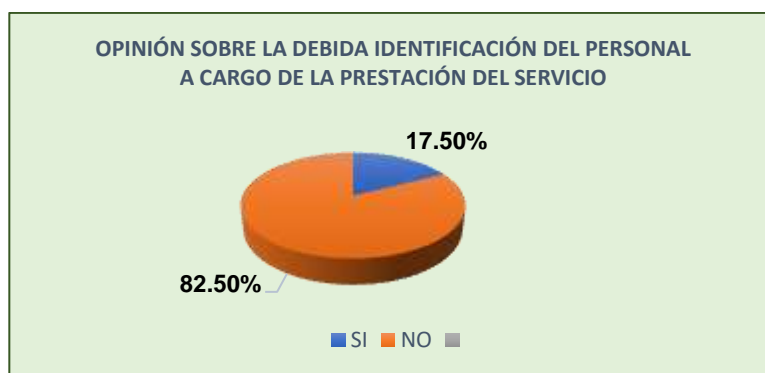
CUADRO N.º 09

¿El personal a cargo de la prestación del servicio estuvo debidamente identificado?

	f	f%
SI	7	17.5%
NO	33	82.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 9
OPINIÓN SOBRE LA DEBIDA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL A CARGO
DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 82.5% de los encuestados, manifestaron que el personal a cargo de la prestación del servicio no se encontró debidamente identificado; mientras que, el 17.5% manifestaron lo contrario.

Por lo tanto, se afirmó que el mayor porcentaje de los encuestados afirman que el personal a cargo de la prestación del servicio no sustenta identificación alguna para tal fin.

CUADRO N.º 10

¿Cómo Califica usted el trato directo del personal encargado para atender las necesidades del cliente?

	f	f%
MALO	14	35%
REGULAR	15	37.5%
BUENO	11	27.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 10

OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DEL TRATO DIRECTO DEL PERSONAL ENCARGADO PARA LA ATENCIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 35% de los encuestados, manifestaron tener una mala opinión sobre la calificación del trato directo del personal encargado para la atención de las necesidades del cliente; mientras que, un 37.5% consideraron que la atención del personal encargado fue de manera regular; y un 27.5% afirmaron que la atención en el trato fue buena.

Por lo tanto, se afirmó que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre la calificación del trato directo del personal encargado para la atención de las necesidades del cliente.

CUADRO N.º 11

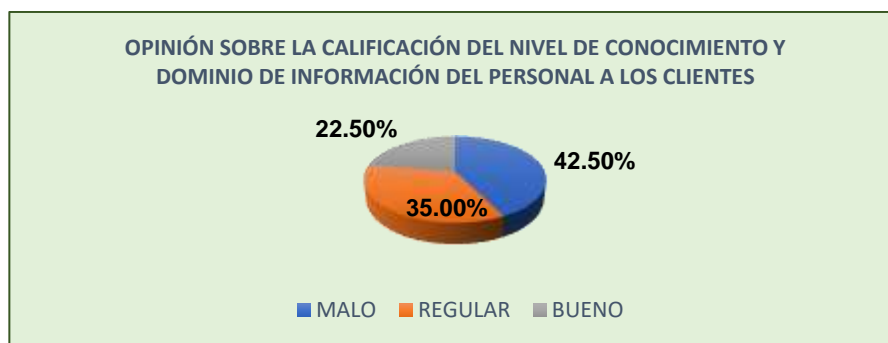
¿Cómo Califica usted el nivel de conocimiento y dominio de información del personal a los clientes?

	f	f%
MALO	17	42.5%
REGULAR	14	35%
BUENO	9	22.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 11

OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y DOMINIO DE INFORMACIÓN DEL PERSONAL A LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 42.5% de los encuestados, manifestaron tener una mala opinión sobre la calificación del nivel de conocimiento y dominio de información del personal a los clientes; mientras que, un 35% consideraron que el nivel de conocimiento y dominio de información fue de manera regular; y un 22.5% afirmaron que fue bueno.

Por lo tanto, se afirmó que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre la calificación del nivel de conocimiento y dominio de información del personal a los clientes.

CUADRO N.º 12

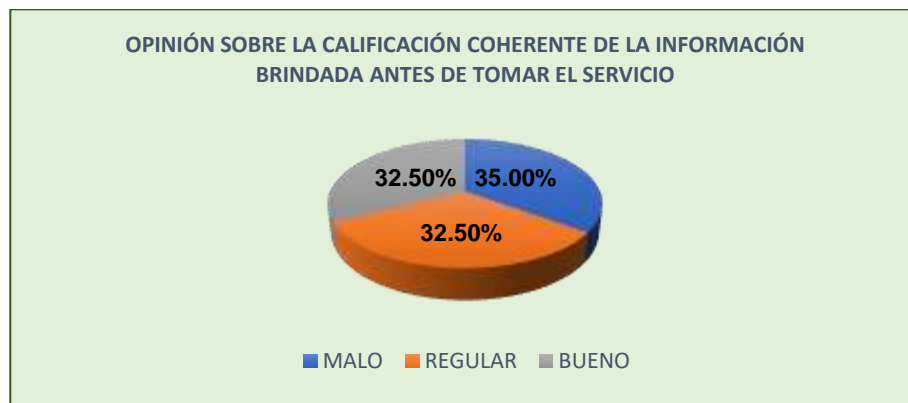
¿Cómo califica usted la coherencia del servicio ofrecido con respecto a la información brindada antes?

	f	f%
MALO	14	35%
REGULAR	13	32.5%
BUENO	13	32.5%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N.º 12

OPINIÓN SOBRE LA CALIFICACIÓN COHERENTE DE LA INFORMACIÓN BRINDADA ANTES DE TOMAR EL SERVICIO



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 35% de los encuestados, manifestaron tener una mala opinión sobre la calificación coherente de la información brindada antes de tomar el servicio; mientras que, un 32.5% consideraron que la información brindada antes de tomar el servicio fue de manera regular; y un 32.5% afirmaron que fue bueno.

Por lo tanto, se afirmó que existe un mayor porcentaje de los encuestados no tienen una muy buena opinión sobre la calificación coherente de la información brindada antes de tomar el servicio.

CUADRO N°13

Después de todo lo antes mencionado ¿Cómo evalúa Ud. la informalidad de las agencias de viajes en la satisfacción de los turistas en la ciudad de Ica?

	f	f%
MALO	25	62.5%
REGULAR	15	37.5%
BUENO	0	0%
Total	40	100%

FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

GRÁFICO N°13

OPINIÓN SOBRE LA INFORMALIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA SATISFACCION DEL TURISTA EN LA CIUDAD DE ICA



FUENTE: Encuesta realizada acerca de la informalidad de las Agencias de Viaje. Octubre 2019.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico se observó que el 62.5% de los encuestados, se sintieron insatisfechos con la informalidad de las Agencias de Viaje en la ciudad de Ica; mientras que, un 37.5% consideraron a la informalidad de manera regular.

Por lo tanto, se afirmó que el mayor porcentaje de los encuestados no se sintieron satisfechos con la informalidad de las Agencias de Viaje en la ciudad de Ica.

GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre: Braida Uribe Huaccachi

Fecha de Aplicación: 11/2019

Instrumento de investigación realizado para la recolección de datos de la Informalidad de las Agencias de Viajes en la ciudad de Ica.

ASPECTOS	SI	NO	TALVES	OBSERVACIONES
Se observa la presencia de venta ambulatoria.	X			Algunas agencias brindan sus servicios a través de módulos en la vía pública.
Se observa presencia de jaladores	X			Muchas veces la presencia de estos jaladores, actúan de forma hostigadora, invadiendo el espacio personal del turista.
Se observa instalaciones inadecuadas.			X	Si bien es cierto algunas cumplen con tener un ambiente propio, no obstante, en su mayoría son demasiadas pequeñas, que muchas veces el turista tiene que esperar parado para ser atendido.
Se observa ausencia de fiscalización.	X			Se observo la presencia de la POLTUR, pero no intervienen en el desarrollo del orden en cuanto a los jaladores.
Se observa desorden en la venta del servicio turístico.	X			En Huacachina es un caos al momento del ingreso al balneario, en primera instancia eres abordado por un centenar de promotores y eso genera desorden. Se pudo observar también riñas entre jaladores ocasionando una mala imagen e incomodidad.
Se observa incumplimiento del reglamento de MINCETUR	X			En infraestructura, personal, formas de ventas del servicio y demás.

Elaboración propia.

APLICANDO INSTRUMENTO DE ENCUESTA



MARKETING CALLEJERO Y VENTA AMBULATORIA

