



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO – SEDE LAMAS



Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

AUTORES:

Manuel Stuart Arévalo Rojas

Mabel Saldaña Cárdenas

ASESOR:

Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO – SEDE LAMAS



Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016

AUTORES:

Manuel Stuart Arévalo Rojas

Mabel Saldaña Cárdenas

Sustentada y aprobada el día 28 de diciembre del 2018, ante el honorable jurado:

.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernandez

Presidente

.....
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegria

Secretaria

.....
Lic. Adm. Tur. Mtro. Vanessa Solis Flores

Vocal

.....
Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Manuel Stuart Arévalo Rojas, con DNI N° 46686391 y **Mabel Saldaña Cárdenas**, con DNI N° 70023667, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Turismo Sede – Lamas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene esta tesis no ha sido auto plagiada.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 08 de diciembre del 2018.



.....
Bach. Manuel Stuart Arévalo Rojas

DNI N° 46686391



.....
Bach. Mabel Saldaña Cárdenas

DNI N° 70023667

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	ARÉVALO ROJAS, MANUEL STUART	
Código de alumno :	108202	Teléfono: 950 917 294
Correo electrónico :	STUART1322@GMAIL.COM	DNI: 46686391

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”**.



.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

04 / 10 / 2019




.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Saldaña Cárdenas Mabel	
Código de alumno :	108223	Teléfono: 976 55 401
Correo electrónico :	mabely.03.93@gmail.com	DNI: 70023667

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo.

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Formalidad de las agencias de viajes y turismo y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016
Año de publicación:	2018.

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

04, 10, 2019



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios, que siempre me guía y acompaña. A Alicia Mercedes y Juan Carlos, mis padres, con quienes comparto mis momentos de alegría y forman parte de mis logros profesionales. A Kenny Lou, mi hermano, quien descansa en la paz del Señor y a quien nunca olvidaremos, él es la luz que alumbra siempre mi sendero. A Alicia Milagros, mi hermana, que acompaña los momentos más importantes de mi vida. A mis tíos Betty y Willian, por su demostración de cariño y a quienes debo una eterna gratitud.

Manuel Stuart Arévalo Rojas

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones. A mis padres Guilda Cárdenas Sajamí y Lucas Saldaña Tuanama, en retribución a su amor incondicional y fortaleza, valores que me acompañaran a lo largo de mi vida.

Mabel Saldaña Cárdenas

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por todas sus bendiciones, las mismas que siempre nos permiten cumplir con nuestros propósitos y contribuyen a nuestro desarrollo profesional.

Expresamos nuestra eterna gratitud a nuestras familias por su constante respaldo y fortaleza para lograr nuestros objetivos, por apoyarnos incondicionalmente durante nuestra etapa universitaria y así mismo inspirarnos para ser personas de bien para la Sociedad.

Agradecemos también al grupo humano que conforma la Universidad Nacional de San Martín, institución que nos acogió durante cinco años y que hoy nos permite contribuir con la investigación en beneficio a la sociedad a través del presente estudio.

Un agradecimiento muy especial a nuestros asesores; la Licenciada en Administración y Turismo Erika Patricia Chang Alva, al ingeniero Jensen Ausberto Heredia Baca y de forma especial a la ingeniera Betty Elizabeth Tello Panduro, quienes nos orientaron para culminar el informe final de la tesis.

A los empresarios del sector Turístico de la Provincia de San Martín y funcionarios de la Dirección Regional de Turismo de la Región San Martín, por brindarnos todas las facilidades para realizar este trabajo de investigación.

A todos ustedes, Muchas Gracias.

Los autores.

Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
Formulación del problema.....	1
Justificación del estudio.....	1
Objetivos de la investigación.....	2
Limitaciones de la Investigación	3
Hipótesis	3
CAPITULO I.....	4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1. Antecedentes del estudio del problema	4
1.2. Bases teóricas	6
1.3. Definición de términos básicos.....	12
CAPITULO III	14
MATERIAL Y MÉTODOS	14
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Nivel de investigación	14
2.3. Población, muestra y unidad de análisis	14
2.4. Tipo de diseño de investigación	16
2.5. Métodos de investigación	16
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16

2.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos	17
CAPITULO III	19
RESULTADOS Y DISCUSION	19
3.1. Resultados descriptivos	19
3.2. Resultados explicativos.	19
3.3. Discusión de resultados	37
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	43
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1: Métodos de Prospección.....	12
Tabla 2: Instrumentos de recolección de datos.....	17
Tabla 3: Formalidad de Agentes de viaje y turismo, Variable X: Formalización.	20
Tabla 4: Nivel de satisfacción de los turistas	21
Tabla 5: Resultados del nivel de Satisfacción de Agencias Formales.....	22
Tabla 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	35
Tabla 7: Prueba de Muestras Independientes T Student.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Tipos de agentes de servicios encuestados, Variable X: Formalización.....	20
Figura 2: Respuestas de clientes encuestados, Variable Y: Satisfacción del cliente.....	21
Figura 3: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales.	22
Figura 4: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Infraestructura.....	23
Figura 5: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador apariencia del personal	24
Figura 6: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Percepción de servicios Comercializados.....	25
Figura 7: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Responsabilidad	25
Figura 8: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Empatía	26
Figura 9: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Seguridad.	27
Figura 10: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Confiabilidad	27
Figura 11: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Servicio	28
Figura 12: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales.	29
Figura 13: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Infraestructura.	30
Figura 14: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Apariencia del personal.....	30
Figura 15: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Percepción de Servicios.....	31
Figura 16: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Responsabilidad... ..	31
Figura 17: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Empatía.....	32
Figura 18: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Seguridad.....	33
Figura 19: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Confiabilidad	33
Figura 20: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Servicio Post Venta	34

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación existente entre las variables Formalidad y el nivel de Satisfacción de los turistas del distrito de Tarapoto, región San Martín.

La investigación es de naturaleza cuantitativa y aplicada. Por su diseño de contrastación es explicativa, ya que estableció la relación de influencia que ejerce la variable independiente en la variable efecto o dependiente, es decir, la influencia de la formalización de las agencias de viaje en la satisfacción del cliente. El diseño de la investigación es No Experimental y con método Deductivo, ya que se trabajó con una población de 13 809 turistas, de los cuales 373 fueron encuestados para determinar el nivel de Satisfacción con sus indicadores de Infraestructura, apariencia del personal, percepción de servicios comercializados, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y el indicador servicio post venta.

Los resultados de las encuestas en escala Likert fueron analizados utilizando el programa informático Excel y para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico informático SPSS. El proceso permitió determinar que existe una relación directa. El nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias formales tiene mejores resultados que los resultados para las agencias de viaje informales.

La presente investigación contribuye como información de base para la implementación de estrategias para el desarrollo del sector turístico en el distrito de Tarapoto.

Palabras clave: Formalidad, informalidad, Nivel de satisfacción y turistas.

Abstract

The purpose of the following research aims to determine the relationship between the variables Formality and the level of Satisfaction of tourists in the district of Tarapoto, San Martín region.

The research is quantitative and applied. Its contrasting design is explanatory, since it established the relationship of influence exerted by the independent variable on the effect or dependent variable, that is, the influence of the formalization of travel agencies on customer satisfaction. The research design is Non-Experimental and with Deductive method, since it was worked with a population of 13 809 tourists, of whom 373 were surveyed to determine the level of Satisfaction with its Infrastructure indicators, appearance of the personnel, perception of services Commercialized, responsibility, empathy, security, reliability and the indicator post-sale service.

The results of the Likert scale surveys were analyzed using the Excel software and for the statistical analysis the SPSS computer program was used. The process allowed to determine that there is a direct relationship. The level of satisfaction of the tourists who make use of the services of the formal agencies has better results than the results for the informal travel agencies.

This research contributes as basic information for the implementation of strategies for the development of the tourism sector in the district of Tarapoto.

Keywords: Formality, informality, level of satisfaction and tourists.



Introducción

El objetivo general de la investigación, tiene el proposito de Determinar la influencia de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

El proceso permitió determinar que existe una realción directa. El nivel de satisfacción de los turistas que hyacen uso de los servicios de las agencias formales tiene mejores resultados que los resultados para las agencias de viaje informales.

La presente investigación contribuye como información base para la implementación de estrategias para el desarrollo del sector turistico en el distrito de Tarapoto.

En este escenario el proyecto de investigación define el problema lo siguiente.

Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia de la formalización de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita el distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016?

Justificación del estudio

El estudio de la realidad problemática se realizó debido al vacío existente respecto al conocimiento de las variables en cuestión, así como de la relación que las vincula, ya que existen pocos estudios sobre la incidencia que ejerce la formalización empresarial de las agencias de viaje en el nivel de satisfacción.

Justificación teórica.

El presente estudio sirve como apoyo a las teorías existentes, conociendo el comportamiento de las variables: formalización de empresas (agencias de viaje) y satisfacción del cliente (turista), así como la incidencia que ejerce la primera sobre la segunda, contribuyendo a estudios posteriores relacionados con la temática en estudio.

Justificación práctica.

Los resultados de la presente tesis, contribuirán para mejorar la realidad en función a las variables en estudio. Además, existe un alto nivel de réplica de los resultados y propuestas a otras empresas de servicios dentro del sector turismo que pueden basarse en los resultados de este estudio para generar otras alternativas de solución a sus problemas. El conocimiento que se produzca a través de este trabajo permitirá formular posteriormente, propuestas viables respecto al problema de la informalidad para fomentar el crecimiento sostenido de la inversión privada a través de la satisfacción de los clientes.

Justificación metodológica.

La presente investigación no contiene un nuevo método o metodología, sin embargo, como parte de la realización de la tesis se formuló una ficha que fue el instrumento de recolección de datos para obtener la información necesaria respecto a las variables en estudio, la misma que fue adaptada a partir de las teorías en estudio utilizadas como base de la investigación

Justificación académica.

Está basada en la necesidad del cumplimiento de requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín y la Ley Universitaria 30220, los mismos que recalcan la importancia de la investigación científica a nivel de pre grado como medio para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo. De esta manera se fomenta la producción de conocimiento en el ámbito empresarial, obteniéndose información para posteriormente formular soluciones idóneas que contribuyan al desarrollo de los sectores productivos.

Objetivos de la investigación**Objetivo general.**

- Determinar la influencia de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

Objetivos específicos.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales del distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo informales del distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.
- Determinar los principales aspectos que determinan el nivel de satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

Limitaciones de la Investigación

La presente investigación es un tema escasamente estudiado, especialmente en el caso de las agencias de viaje, sin embargo, se realizó una adaptación de estudios previos en función a las variables del estudio, que luego fueron relacionadas al tema de la presente investigación.

Limitada información sobre las agencias de viaje informales que vienen operando en la provincia de San Martín, por lo cual fue necesario acudir a los lugares turísticos para poder identificarlas in situ y considerarlas para el presente estudio.

Hipótesis

Hi = Existe una incidencia significativa de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

H0 = No existe una incidencia significativa de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacionales:

Patiño (2010), en su tesis doctoral “El modelo MIFE como instrumento para la fomalización del empresariado, Una aplicación para las microempresas informales de Bogotá D.C.”, Universidad Nebrija, España, menciona que en Colombia se han diseñado políticas aisladas que buscan incentivar al empresario informal para que tome la decisión de formalizarse, sin embargo, ninguna ha traído los efectos esperados... El microempresario en Colombia no identifica el concepto de informalidad, atribuye su condición de empresario formal al cumplimiento de uno o algunos de los requisitos que existen para que sea considerado como tal. Al no identificar esta condición de manera objetiva, el microempresario no percibe los beneficios que tiene su inserción en la economía formal; como consecuencia, se presenta su negativa a iniciar este proceso. Acorde con ello, la implementación de mecanismos de difusión más efectivos, que permitan al microempresario conocer más acerca de la formalización y de las ventajas que ella tiene para su ejercicio empresarial, es una de las acciones que puede generar su acercamiento e interés para empezar su transición hacia la condición de formalidad.

Centurión (2015), en el artículo científico titulado: “Gestión de la calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa”, Con respecto a la formalización de las empresas concluye que:

La población de empresas encuestadas indicó que la formalización sí les proporciona ventajas, debido al respaldo normativo que tiene para realizar contratos públicos y privados, además de otras ventajas como obtencion de créditos de las entidades financieras y aumento en sus ventas, la mayoría de las mypes asegura que la formalización le ayuda a posesionarse en el mercad, la informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva. La formalidad involucra costos tanto al ingresar a este

sector en complejos y costosos procesos de inscripción y registro – como de permanecer dentro del mismo – con pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, pero con la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales.

Alén González, M. E. & Fraiz Brea, M. A. (2006), en su investigación titulada: “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”, Universidad de Vigo, España, concluye:

Se encontró que la calidad de servicio es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la que ejerce una influencia clara y significativa ... la relación contraria ha sido rechazada (la satisfacción es antecedente de la calidad de servicio). En base a estos resultados, los directivos de establecimientos termales deberían dar una mayor importancia a la calidad percibida porque mejorará la satisfacción del cliente y por ende los resultados de la empresa.

Adí (2003), en su informe: “Medición de la calidad de los servicios”, para el programa de Maestría en Dirección de Empresas de la Universidad del CEMA (Buenos Aires, Argentina) sostiene:

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o la contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Nacionales:

Zegarra Chávez, (2013), en su tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, titulada “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Torus S.A.C., en el distrito de Trujillo en el periodo 2012-2013”, llega a las siguientes conclusiones:

La gestión de la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de sus clientes, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos y satisfechos con el servicio que recibieron de parte de guías, hospedajes, el transporte y restaurantes... considerando las dimensiones de calidad de servicio brindado a los

clientes del operador turístico Muchik Tours S.A.C., se destaca que los rasgos con los cuales se sintieron más satisfechos los clientes fueron la cortesía, la seguridad y los elementos tangibles (instalaciones, transporte, personas).

Regional y local:

La oferta turística de la región San Martín ha crecido exponencialmente durante los últimos veinte años, se observa una mayor inversión privada de empresas sobre todo en los sectores de agencias de viajes y sector hotelero entre otras. Sin embargo la información de investigaciones regionales y locales vinculadas a la presente tesis es limitada y no guardan relación directa con el tema de investigación, por lo cual no se consideraron como antecedentes de la misma.

1.2. Bases teóricas

El turismo se constituye como un conjunto de actividades, que deben ser realizadas en un determinado periodo de tiempo y necesariamente fuera del lugar de residencia habitual de la persona que lo realiza. Pues bien, en atención a ello, al estar fuera de casa, se genera la necesidad de consumir diferentes servicios, entre ellos: transporte, alimentación, alojamiento, guiados, entre otros.

A fin de satisfacer estas necesidades, se generan las empresas prestadoras de servicios turísticos orientadas a satisfacer necesidades determinadas de los turistas, por ejemplo: los establecimientos de hospedaje satisfacen la necesidad de alojarse, las empresas de transporte satisfacen la necesidad de transportarse, etc.

Las agencias de viaje son organizaciones con un quehacer múltiple, por su propia naturaleza, pues son “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” (MINCETUR, 2004)

En el Artículo 6° del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente (MINCETUR, 2004), se establecen las actividades de las agencias de viajes y turismo, indicando:

a) la promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional,

- b) la representación de empresas intermediarias u agencias de viajes y turismo no domiciliadas en el país,
- c) la representación de líneas aéreas,
- d) la representación de otros prestadores de servicios turísticos,
- e) el alquiler de vehículos con o sin conductor,
- f) el fletamiento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte,
- g) la organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares,
- h) la contratación de guías de turismo,
- i) otras vinculadas a los viajes de turismo.

Estas funciones se realizan adecuadamente según la clasificación para las agencias de viajes y turismo: agencia de viajes y turismo minorista, operador de turismo y agencia de viajes y turismo mayorista.

Además, la misma norma establece que:

Para el inicio de sus actividades deberán estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 28935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, contar con la licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Por otro lado, se debe tener en cuenta como requisitos mínimos para la prestación del servicio por parte de las agencias de viaje, lo que también está normado por el **MINCETUR** (2004):

- a) Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio;
- b) Contar con personal calificado para la atención al público;

- c) Tener el equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

1.2.1. Formalización empresarial

Atendiendo a las formas que puede tener una organización empresarial o negocio, la clasificación se da en dos grupos: (1) Persona Natural con Negocio y (2) Persona Jurídica.

Persona natural con negocio

Formada por una persona natural que realiza actividades comerciales, industriales o de servicios a título personal. El negocio se identifica con el nombre del propietario. Puede tener un nombre comercial. Ejemplo: "Panadería NINO" de Pedro Pazos. No requiere de Minuta ni Escritura Pública, sólo debe obtener el número RUC, ante la SUNAT. La responsabilidad del negocio frente a terceros es ilimitada. El propietario responde frente a terceros no sólo con el capital invertido en el negocio sino también con todo su patrimonio personal.

Persona Jurídica

Es una organización que puede ser creada por una persona natural, varias personas naturales o varias personas jurídicas ya existentes. La persona jurídica, a diferencia de la persona natural, tiene existencia legal pero no tiene existencia física y debe ser representada por una o más personas naturales. No depende de la vida de los que la integran. La empresa es la que responde por las deudas y no los socios.

1.2.2. Satisfacción del cliente

Las teorías que tienen en cuenta para el aspecto de satisfacción del cliente, establecen que la satisfacción se da principalmente en función de la calidad, especialmente si se habla de servicios. Considerando que el turismo es un conjunto de actividades consideradas dentro del sector servicios, entonces la satisfacción del turista, se da en función a aspectos principalmente subjetivos, que varían teniendo en cuenta la percepción de la calidad del servicio y la expectativa previa.

Diversos autores han tratado el término satisfacción del cliente, de esta manera se define como: “El estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada” (Band, 1994).

Para **Thomson y Col** (1995) citado por **Fernández** (2007) en su libro Gestión por competencia: “La satisfacción del usuario es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un usuario con respecto a un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”. Por su parte **Kotler & Keller** (2006), definen la satisfacción del cliente como: “Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. (p.144). Si bien es cierto existe variada literatura que ha tratado los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente, de manera similar, sin embargo, también existen autores que han diferenciado de forma contundente ambos términos, o al menos han establecido la relación causal pero diferente entre ambos. De esta manera, **Patterson y Johnson** (1993) citados por **Alén González, M. E. & Fraiz Brea, M. A.**, (2006), sostienen: La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio... es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción. (pág. 252)

Para **Oliver** citado por **Zeithaml** (2002): “satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente. Es un juicio acerca 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”

La dificultad para determina la satisfacción del cliente básicamente radica en factores que influyen en las percepciones y expectativas, para **Pérez de Fernández** (1994), estos factores son:

- a) Necesidades y deseos.
- b) Experiencias previas con los productos y servicios de la empresa y con los de los competidores.
- c) El conocimiento sobre la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes.
- d) Las comunicaciones de la publicidad y el marketing también contribuyen a las expectativas del cliente.

Entonces, si la literatura existente asocia de forma tan fuerte la satisfacción con la calidad de servicio percibida, entonces se deberá teorizar estos términos.

Pontón (2009), establece los indicadores para determinar la satisfacción del cliente, en un estudio aplicado en empresa de servicios, considerando que en esta variable se presentan tres dimensiones:

- a) Elementos tangibles: tangibilidad (infraestructura y apariencia del personal)
- b) Elementos intangibles: Responsabilidad (disposición por resolver problemas del cliente y capacidad de respuesta), Empatía (grado de comunicación, cortesía y amabilidad, dedicación de tiempo al cliente), Seguridad (Profesionalidad y competencia) y confiabilidad (puntualidad y confianza).
- c) Servicio posventa: Servicios a los clientes.

1.2.2.1. Calidad del Servicio

Entonces para hablar de calidad de servicio, se considera: “gap (distancia o diferencia excesiva que existe entre elementos relacionados entre sí) existente entre las necesidades y

expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (Pérez de Fernández, 1994).

Quizás por estos motivos, la calidad y su gestión es tan importante en la producción de bienes y servicios. En el caso de las agencias de viaje y turismo, se aplica que: “cuando un producto tiene deficiencias, resulta insatisfactorio... el objetivo de la gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente”. (Varo, 1994)

Por su parte, Montecinos (2006), sostiene que los elementos que determinan la satisfacción del cliente se centran en:

“las expectativas asociadas al consumo o servicio; función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido; como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos y servicios; función de la comparación de costos y beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas y como un proceso multidimensional dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales”.

Al relacionar la calidad con aspectos subjetivos como la percepción se puede tener en cuenta lo manifestado por **Alén & Fraiz** (2006) al sostener que “... la satisfacción del cliente es un input en la percepción de la calidad de servicio que a su vez lleva a comportamientos post-compra”. Esto quiere decir que, la satisfacción depende de la percepción de la calidad del servicio, que como ya se indicó es una característica subjetiva y varía en mayor o menor grado de acuerdo al perfil del turista, especialmente en aspectos sociodemográficos. Además, se complementa al señalar que si el nivel de satisfacción es óptimo, éste a su vez se reflejará en el comportamiento después de la experiencia de consumo de los servicios, pudiendo darse en la recomendación o en una nueva compra de los servicios en un próximo viaje.

1.2.2.2. Métodos para medir la satisfacción del cliente

En el caso de la presente investigación, se considera que, “en Agencias de Viajes interesa conocer los parámetros de excelencia en el servicio: profesionalidad, explicaciones, catálogos, documentación de reservas, etc., y en las instalaciones visitadas durante el viaje: habitaciones, atención del personal, itinerarios, avión, autobuses, traductores, etc.” (**Asociación Española para la Calidad, 2003**, pág. 24)

Tabla 1

Métodos de Prospección.

Método de prospección indirecta	Método de prospección directa
Por iniciativa del cliente.	Por iniciativa de la empresa.
Sistema de quejas y sugerencias.	Escritos, orales y mixtos.
Se proporciona al cliente: cuestionarios o se realiza a través del buzón de sugerencias.	Puede ser dirigido (cliente conocido) o sin dirigir (cualquier cliente)

Fuente: Asociación Española para la Calidad, 2003.

1.3. Definición de términos básicos

- 1. Agencia de viajes:** “Tienen consideración de Agencias de Viajes, las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil (anónima o limitada) que en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”. (Alicante)
- 2. Calidad del servicio:** “Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio”. (Fernández, 2009)

3. **Expectativa:** Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé. (Diccionario de la Lengua Española, 2015)
4. **Formalizar una empresa:** Es dotarla de las herramientas mínimas que requiere para su constitución, operación y funcionamiento en una actividad económica determinada. Es acompañarla por el camino de la legalidad, la ética, la libre competencia, la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente para mejorar su sostenibilidad en el tiempo y la competitividad empresarial, creando un entorno apto y favorable para la inversión productiva, la dignificación de las condiciones laborales y la creación de riqueza. (Chimoy Tumes, 2011)
5. **Nivel de satisfacción:** “Es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y expectativas”. (Kotler P. , 2001)
6. **Satisfacción del consumidor:** “Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas”. (Kotler P. , 2001)
7. **Servicio:** “Acción o efecto de servir, es decir, estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone”. (Diccionario de la Lengua Española, 2015)
8. **Turista:** “Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita, aunque no tenga que pagar por alojamiento, y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, y ocupación del tiempo libre; negocios; peregrinaciones; salud; u otra diferente a una actividad remunerada en el lugar de destino”. (MINCETUR, 2009)
9. **Paquete turístico:** “es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista. Comprende: traslado, transporte, alojamiento, alimentación, tour y excursión. (Amazonas, 2011)

CAPITULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación por su naturaleza, es de tipo Cuantitativa ya que se busca explicar el objeto de estudio mediante el uso de datos cuantificables, haciendo uso de instrumentos estadísticos. Así mismo de acuerdo al fin que persigue, la investigación es de tipo Aplicada, porque se contrasta las teorías existentes y aceptadas en una realidad específica.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional, porque se busca explicar las variables de investigación: Formalidad y Nivel de Satisfacción, para luego establecer la existencia de una relación entre ambas, así como determinar el nivel de significancia de dicha relación.

2.3. Población, muestra y unidad de análisis

2.3.1. Población:

Para la determinación de la Población se ha tenido en cuenta el promedio mensual del número total de arribos a la ciudad de Tarapoto, departamento de San Martín, durante el año 2015; que ascienden a 53,110 (Dato Proporcionados por la Dirección Regional de Turismo). Además, se tiene según el estudio Perfil 2009 del visitante nacional y extranjero que arriba a la región San Martín que solo el 26% visitan la región San Martín por Turismo, de esta forma tenemos que la población estaría conformada por el 26% del total de arribos. Por lo tanto, se tiene una población de 13,809 arribos con fines turísticos en la Provincia de San Martín. El historial de datos tomados para la determinación de la Población se muestra en el Anexo 1

2.3.2. Muestra

La muestra, derivada de la población está conformada por 373 turistas, que fueron encuestados en el distrito de Tarapoto para la obtención de los datos

necesarios para el análisis de la investigación. La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Desviación normal, límite de confianza (1,96)

p = Probabilidad de éxito en obtener la información. (0,5)

q = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información. (0,5)

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 5% = 0.05

Reemplazando en la fórmula se tiene:

Para un Nivel de Confianza del 95%

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 13,809$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 13809}{0,05^2 (13,809 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{4080.54}{11.58}$$

$$n = 373 \text{ personas}$$

2.4. Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación es No Experimental, pues no se manipularon de forma alguna ninguna de las variables planteadas en estudio. Asimismo, se busca describir las variables tal y como se presentan en un momento determinado, para luego explicar y poder establecer la relación de influencia causa-efecto entre la formalización de las agencias de viaje y el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de sus servicios, la investigación responde al siguiente diseño:

$$m = O_x \longrightarrow O_y$$

2.5. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo porque se basa en la realidad problemática, es decir tal como se observan las dos variables en estudio: La formalización de las agencias de viajes y turismo y el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de este tipo de empresas. Así mismo la investigación es de tipo Sintética-Analítica porque el método de análisis permitió estudiar la realidad a través de cada uno de sus elementos de forma global. El método inductivo aplicado al análisis permitió estudiar la relación causal de la formalización de las agencias de viajes y turismo en la satisfacción de los clientes, para el caso específico de las agencias de viaje del distrito de Tarapoto, de esta manera se pretende establecer proposiciones afirmativas respecto a la realidad en estudio a fin de pasar del nivel específico hacia el conocimiento general.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron dos tipos de encuestas, una encuesta para obtener información de la variable Formalización y otra encuesta para adquirir información de la variable Satisfacción de Clientes. La encuesta para el estudio de la variable Formalización detalla información de requisitos tributarios, requisitos municipales, Cumplimiento del reglamento de viajes y turismo y otros requisitos como certificaciones de la DIRCETUR y CALTUR. La encuesta para el estudio de la variable satisfacción del cliente tiene 21 preguntas vinculadas a los indicadores de infraestructura, apariencia del personal, percepción de servicios personalizados, responsabilidad, empatía,

seguridad, confiabilidad, servicio a los clientes. En los anexos 2 y 3 se muestran ambas encuestas.

2.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

2.7.1. Procesamiento de datos

Los datos recogidos de las encuestas individuales, instrumentos cuyo detalle se muestra en la tabla 2, se organizaron mediante agrupación y estructuración en cuadros y gráficas en el programa Excel. Además, los resultados totales de cada una de las encuestas fueron procesados con el programa estadístico informático SPSS para determinar el coeficiente de correlación simple por rangos de Spearman de los datos obtenidos.

Tabla 2

Instrumentos de recolección de datos

Técnica de Campo	Instrumento	Alcances	Indicadores	Informantes
Encuesta variable formalización	Lista de cotejo	Obtener información a través datos de clientes	Requisitos Tributarios, Requisitos municipales, Reglamento de agencias de viajes y turismo y Otros requisitos	Empleados de operadores turísticos, de empresas de transportes y transportistas particulares.
Encuesta variable satisfacción de clientes.	Cuestionario Escala Likert 5 puntos	Adquirir información a través de 15 preguntas.	Aspectos previos, Durante el consumo del servicio, Después del consumo del servicio	373 Turistas del distrito de Tarapoto.

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2. Análisis de datos

Las interpretaciones de los cuadros y gráficas con cantidades absolutas y referenciales, en relación al objetivo de estudio permitieron realizar el análisis respectivo. Los gráficos de Excel resultantes de la tabulación de datos de la encuesta para la variable Satisfacción del Turista, se analizaron mediante la estadística descriptiva. Para medir la correlación entre las variables estudiadas se utilizó el coeficiente por rangos de Spearman, Según Restrepo (2007) un coeficiente de correlación, mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias. Así mismo precisa que no es conveniente identificar correlación con dependencia causal, porque si hay una semejanza formal entre ambos conceptos, no necesariamente puede deducirse que sean análogos; en efecto es posible que haya una alta correlación entre dos acontecimientos y que no exista entre ellos relación de causa o efecto. Al respecto (Martínez, Tuya, Martínez y Canovas, 2009) también precisan, que en la prueba estadística correlación de Spearman es necesario tener en cuenta el objetivo de la investigación. El hecho de que las dos variables tiendan a crecer o decrecer juntas no indica que la una tenga un efecto directo o indirecto sobre la otra. Ambas pueden estar influidas por otras variables de modo que se origine una fuerte relación matemática. Al interpretar la prueba de correlación de rangos de Spearman es necesario tener en cuenta que: La interpretación del coeficiente de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados descriptivos

Los resultados consisten en análisis descriptivos de los cuadros y gráficas elaborados en base a las respuestas de las preguntas de los instrumentos de investigación. Las personas encuestadas, fueron 373 turistas del distrito de Tarapoto, los mismos que brindaron respuesta en base a una encuesta de 21 preguntas referidas a la satisfacción del cliente.

3.2. Resultados explicativos.

La organización y representación de datos de las encuestas permite determinar el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales y agentes informales del distrito de Tarapoto, mediante la elaboración de los cuadros y gráficos en Excel, que resumen los resultados para los indicadores, tanto en números como en porcentajes. Finalmente, el procesamiento de datos para este objetivo se plasma en una gráfica con su respectiva descripción y explicación.

3.2.1. Formalidad de las agencias de viajes y turismo, Tarapoto *Variable X:* *“Formalidad”*

Para efectos del presente estudio se considera formalizada, aquella empresa registrada y reconocida como agencia de viajes y turismo en la DIRCETUR, en tal sentido es necesario recalcar que las empresas de transporte que cuentan con RUC y Licencia de funcionamiento, pero que no están habilitados para brindar servicios turísticos se consideran como informales. De acuerdo a este criterio se realizaron encuestas (Lista de Cotejo) a los agentes que brindaron servicios a los 373 turistas. La información que resume los datos de empresas y agentes que brindaron servicios a los 373 turistas encuestados se muestran en la tabla 3 y figura 1.

Tabla 3

Formalidad de Agentes de viaje y turismo, Variable X: Formalización.

Tipo de Agencias	N°	%
Servicios de agencias formales reconocidos por la DIRCETUR	188	50%
Servicios de agencias informales con RUC y licencia de funcionamiento como empresas de transporte.	86	23%
Servicios de informales sin ruc y sin licencia de funcionamiento - movilidades particulares.	99	27%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia.

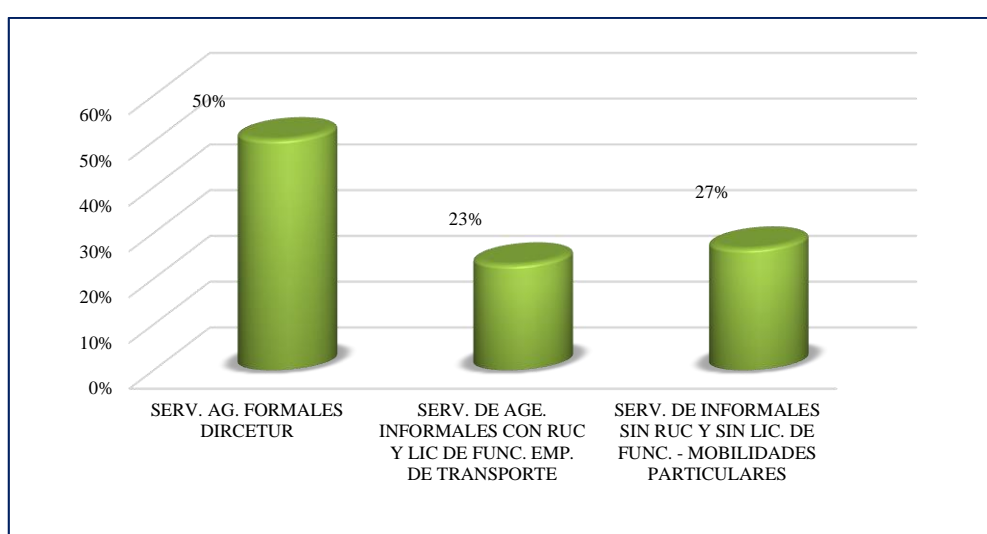


Figura 1: Tipos de agentes de servicios encuestados, Variable X: Formalización. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

La tabla 03 y la figura 01 muestran los datos consolidados de respuesta respecto a la formalidad de los agentes que brindaron los servicios, observándose que el 50% pertenecen a agencias formalizadas reconocidas por la DIRCETUR como empresas que reúnen las condiciones para brindar servicios turísticos, mientras que el otro 50% correspondiente a agentes informales que brindan servicios está conformado por un 23% de automóviles de las empresas de transportes que realizan traslado de pasajeros, como lo son los propietarios de autos de los paraderos a Lamas y Sauce y un 27% por propietarios de autos y mototaxistas particulares que brindan servicios de guiado y transporte a los turistas. En el Anexo 03 se muestran los resultados de la encuesta de formalización (lista de cotejo) para las agencias de viaje y turismo.

3.2.1. La Satisfacción de Turistas, distrito Tarapoto *Variable Y “Satisfacción de turistas”*

La información brindada en las 373 encuestas permitió medir el nivel de satisfacción del total de turistas encuestados. La encuesta consta de 21 preguntas y estuvo relacionada a ocho indicadores; infraestructura, apariencia del personal, percepción de servicio comercializados, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y servicio post venta. El resultado del nivel de satisfacción de los 373 turistas encuestados se muestra en la figura 02.

Tabla 4

Nivel de satisfacción de los turistas

Nivel	Total	Porcentaje
Muy Malo	190	2%
Malo	1525	20%
Regular	3371	43%
Bueno	2363	30%
Muy Bueno	384	5%
Totales	7833	100%

Fuente: Elaboración propia

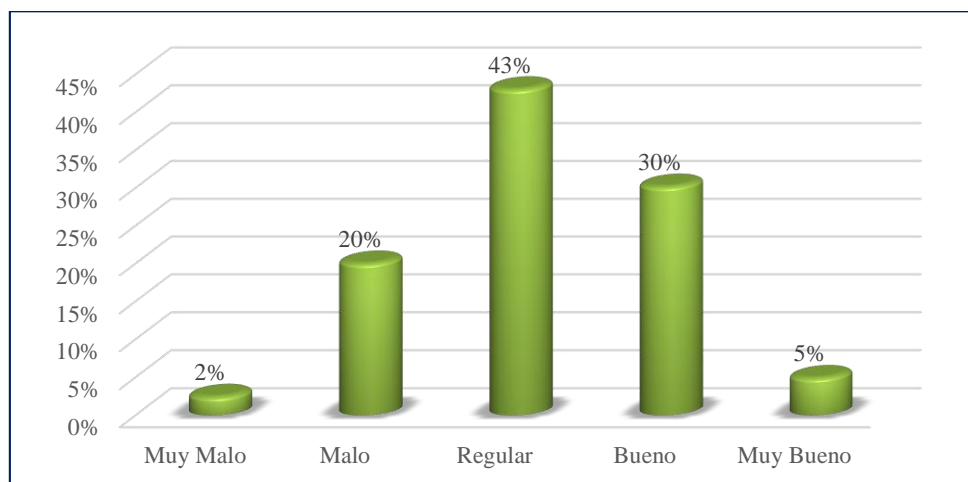


Figura 2: *Respuestas de clientes encuestados, Variable Y: Satisfacción del cliente.* (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

Los datos de la Figura 2, muestran los resultados de la evaluación de la variable satisfacción aplicada y como resultado tenemos que el 35% de los encuestados considera entre buena y buena su satisfacción respecto a los servicios brindados, en comparación un 22 % que califican su satisfacción como mala o muy mala, se

observa también que un 43% refiere que su nivel de satisfacción es regular, porcentaje elevado que representa una oportunidad de mejora respecto a los servicios turísticos ofertados en el distrito de Tarapoto.

3.2.2.1. Nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales del distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.

Las gráficas resultantes sobre el nivel de satisfacción de los turistas respecto al uso de los servicios de agencias formales se muestran en la figura 3, observándose valores de 68 % entre bueno y muy bueno y solo un 4% de los encuestados tiene un nivel de satisfacción calificado como malo.

Tabla 5

Resultados del nivel de Satisfacción de Agencias Formales

Nivel	Total	Porcentaje
Muy Malo	10	0%
Malo	174	4%
Regular	1092	28%
Bueno	2288	58%
Muy Bueno	384	10%
Totales	3948	100%

Fuente: Elaboración propia

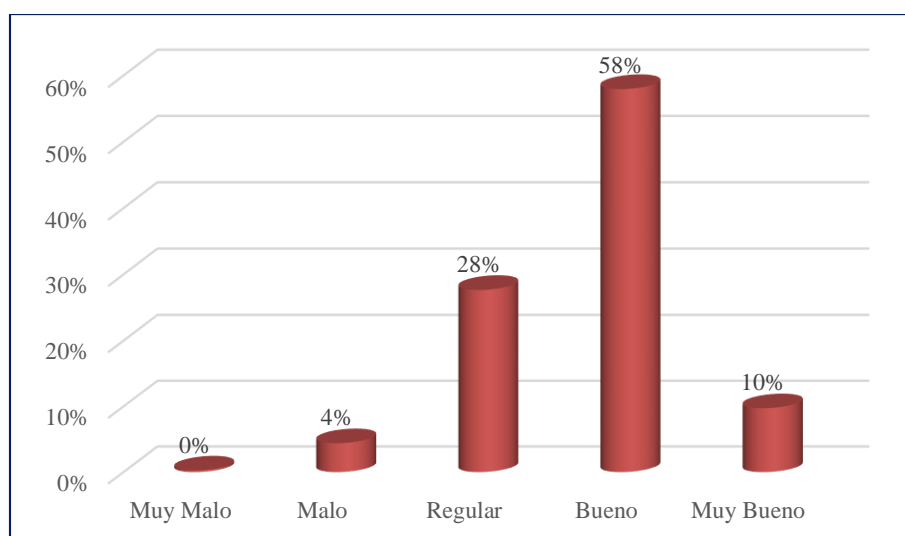


Figura 3: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales. (Fuente: Elaboración propia.).

Análisis

Los resultados para la evaluación de Satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de agencias formales muestra mayores valores porcentuales respecto a los resultados del nivel de satisfacción del total de turistas, que se observa en la figura 02, lo cual demuestra la significativa diferencia de satisfacción de turistas que adquieren los servicios de agencia formales e informales.

Nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes formales por indicadores.

Los indicadores de satisfacción considerados para el presente estudio son ocho, la figura 04 muestra el indicador Infraestructura, la figura 05 muestra el indicador apariencia del personal, así mismo la figura 06 muestra el indicador percepción de servicios comercializados, la figura 07 representa los resultados para el indicador responsabilidad, la figura 08 muestra los resultados del indicador empatía, la figura 09 muestra el indicador seguridad, la figura 10 muestra el indicador confiabilidad y la figura 11 muestra el indicador servicio post venta.

Nivel de satisfacción Indicador Infraestructura.

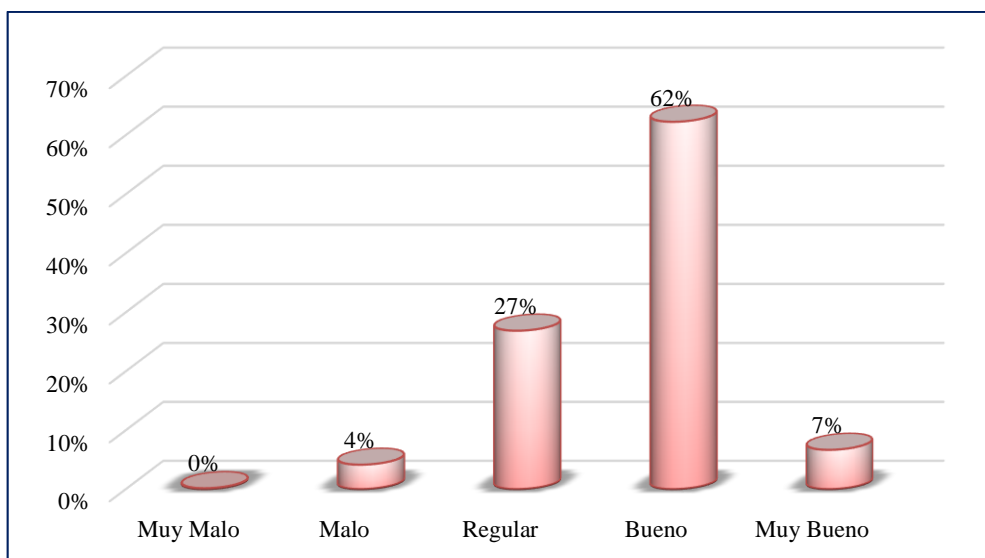


Figura 4: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Infraestructura. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Infraestructura muestra alto nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 69% entre bueno y muy bueno y solo un 4% como malo; lo cual indica una valoración alta para el mencionado indicador. Así mismo se tiene un 27% que opina que el nivel de satisfacción es regular, lo cual representa una oportunidad para realizar mejoras en la infraestructura a fin de lograr mayores valores en la satisfacción de los clientes.

Nivel de satisfacción Indicador Apariencia Personal.

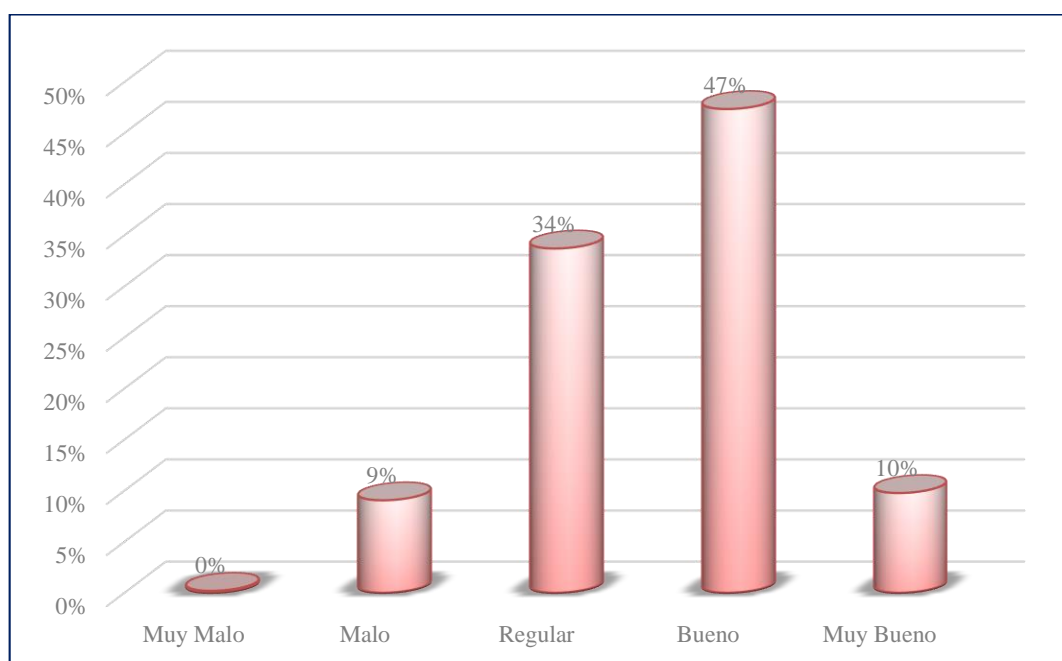


Figura 5: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador apariencia del personal. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Apariencia del Personal muestra un nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 57% entre bueno y muy bueno y un 9% como malo. Así mismo se tiene un 34% que opina que el nivel de satisfacción es regular, oportunidad para realizar mejoras para lograr mayores niveles en la satisfacción de los turistas encuestados.

Nivel de satisfacción Indicador Percepción de servicios.

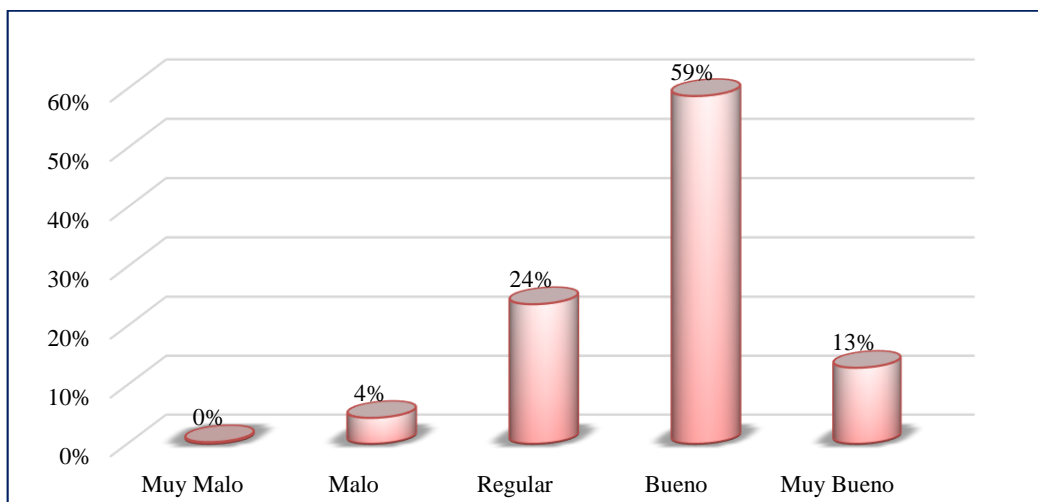


Figura 6: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Percepción de servicios Comercializados. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Percepción de los servicios muestra un nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 72% entre bueno y muy bueno y un 4% como malo. Así mismo se tiene un 24% que opina que el nivel de satisfacción es regular menor que el porcentaje de valoración como regular para los dos indicadores anteriores.

Nivel de satisfacción Indicador Responsabilidad.

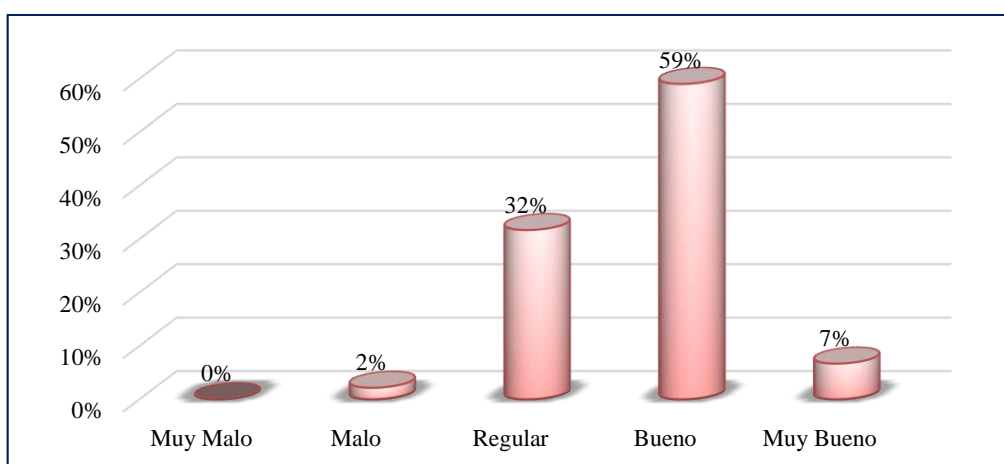


Figura 7: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Responsabilidad (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Responsabilidad muestra un nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 66% entre bueno y muy bueno y solo un 2% como malo. Así mismo se tiene un 32% que opina que el nivel de satisfacción es regular, oportunidad para realizar mejoras para lograr mayores valores en la satisfacción de los turistas encuestados respecto a este indicador.

Nivel de satisfacción Indicador Empatía.

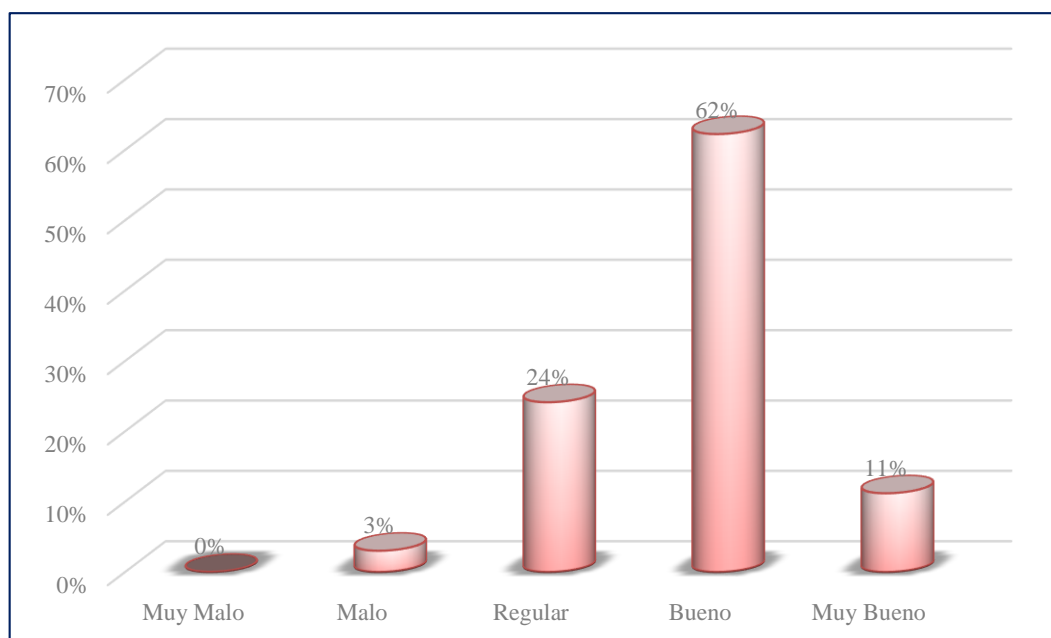


Figura 8: *Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Empatía.* (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Empatía muestra un nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 73% entre bueno y muy bueno y solo un 3% como malo. Así mismo se tiene un 24% que opina que el nivel de satisfacción es regular, oportunidad para realizar mejoras para lograr mayores valores en el nivel de satisfacción de los turistas.

Nivel de satisfacción Indicador Seguridad

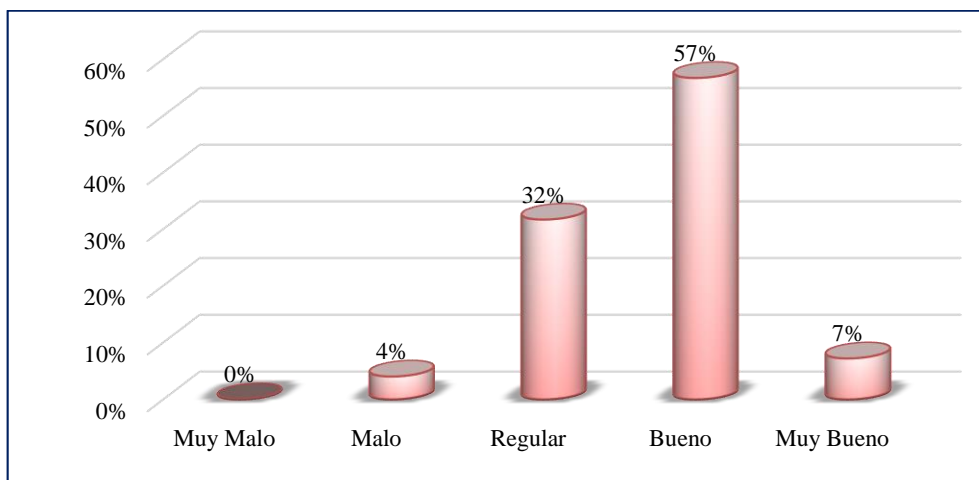


Figura 9: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Seguridad. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El nivel de satisfacción de los turistas es de 64% entre bueno y muy bueno para el indicador Seguridad, así mismo un 4% valora el nivel de satisfacción como malo; además un 32% de los encuestados opina que el nivel de satisfacción es regular, oportunidad para realizar mejoras en la seguridad para lograr mayores valores en el nivel de satisfacción.

Nivel de satisfacción Indicador Confiabilidad.

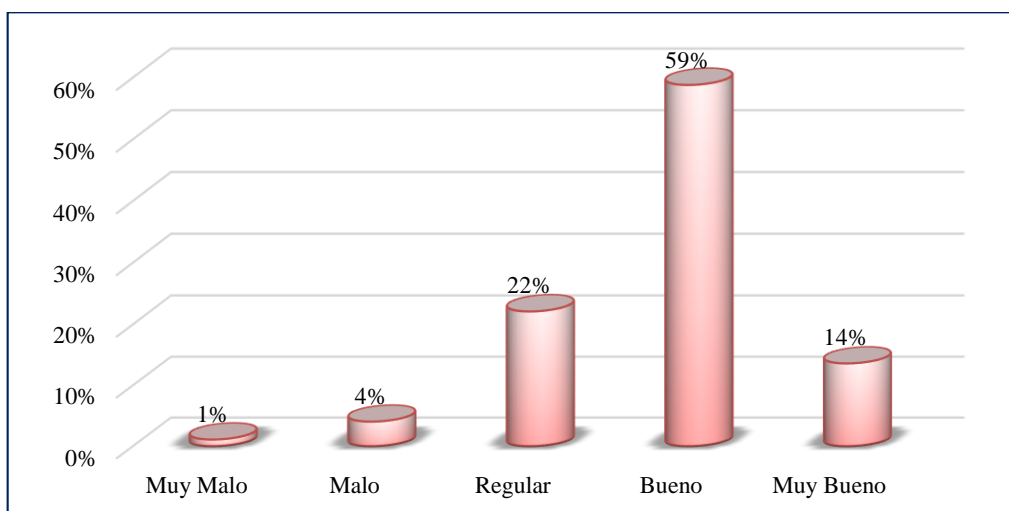


Figura 10: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Confiabilidad. (Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Confiabilidad muestra el nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 73% entre bueno y muy bueno y un 5% como malo. Así mismo se tiene un 22% que opina que el nivel de satisfacción es regular, con lo cual se existe oportunidad de mejora para los niveles de satisfacción de los turistas para el indicador de confiabilidad.

Nivel de satisfacción Indicador Servicio Post Venta.

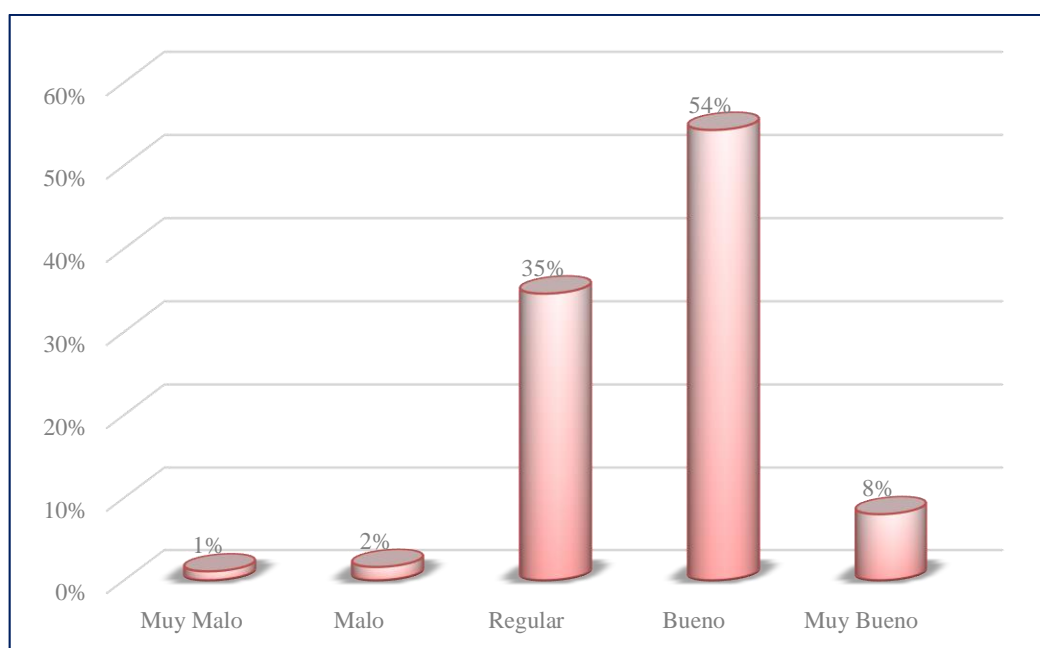


Figura 11: Nivel de Satisfacción para Agencias Formales, Indicador Servicio. (Fuente: Elaboración propia)

Análisis

El indicador Servicio Post Venta muestra el nivel de satisfacción de los turistas con resultados del 62% entre bueno y muy bueno y un 3% como malo. Así mismo se tiene un 35% que opina que el nivel de satisfacción es regular, lo cual representa oportunidades de mejora para el servicio post venta.

3.2.2.2. Nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo informales del distrito de Tarapoto.

Las gráficas resultantes sobre el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de agencias informales se muestran en la figura 12, observándose que solo el 2% de los turistas encuestados califican como bueno su nivel de satisfacción sobre el servicio de los agentes informales; así mismo el 39% lo califica como malo y muy malo y un 59% como regular, lo cual indica la notable diferencia entre los valores obtenidos para las empresas formales.

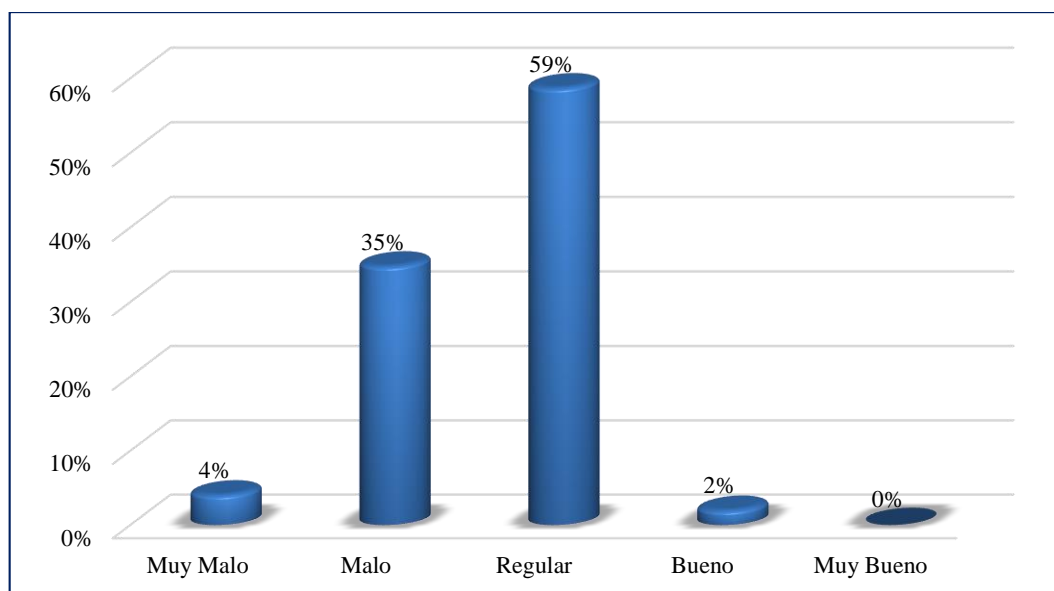


Figura 12: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales. (Fuente: Elaboración propia).

Nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes informales por indicadores.

Los indicadores de satisfacción considerados para el presente estudio son ocho, la figura 13 muestra el indicador Infraestructura, la figura 14 muestra el indicador apariencia del personal, así mismo la figura 15 muestra el indicador percepción de servicios comercializados, la figura 16 representa los resultados para el indicador responsabilidad, la figura 17 muestra los resultados del indicador empatía, la figura 18 muestra el indicador seguridad, la figura 19 muestra el indicador confiabilidad y la figura 20 muestra el indicador satisfacción del servicio Post Venta.

Nivel de satisfacción Indicador Infraestructura.

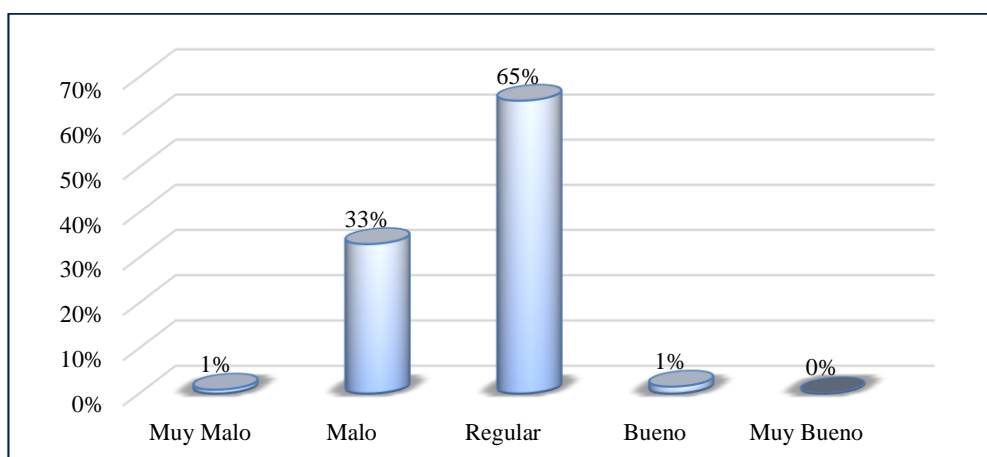


Figura 13: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Infraestructura.

(Fuente: Elaboración propia.)

Análisis

Los resultados del nivel de satisfacción de los turistas con respecto al indicador infraestructura son poco favorables, con solo 1% como bueno; 34% entre malo y muy malo y un 65% que opina que el nivel de satisfacción es regular, lo cual es razonable debido a la informalidad de los agentes turísticos.

Nivel de satisfacción Indicador Apariencia del Personal

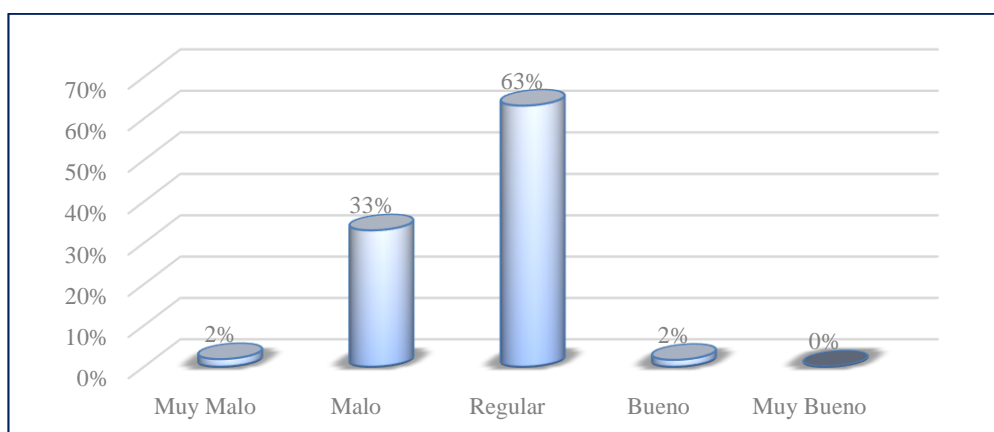


Figura 14: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Apariencia del personal.

(Fuente: Elaboración propia.)

Análisis

El nivel de satisfacción de los turistas con respecto al indicador Apariencia del personal son poco favorables, con solo 2% como bueno; 35% entre malo y muy malo

y un 63% que opina que el nivel de satisfacción es regular, lo cual muestra que existe muchos aspectos de mejora para este indicador.

Nivel de satisfacción Indicador Percepción de servicios.

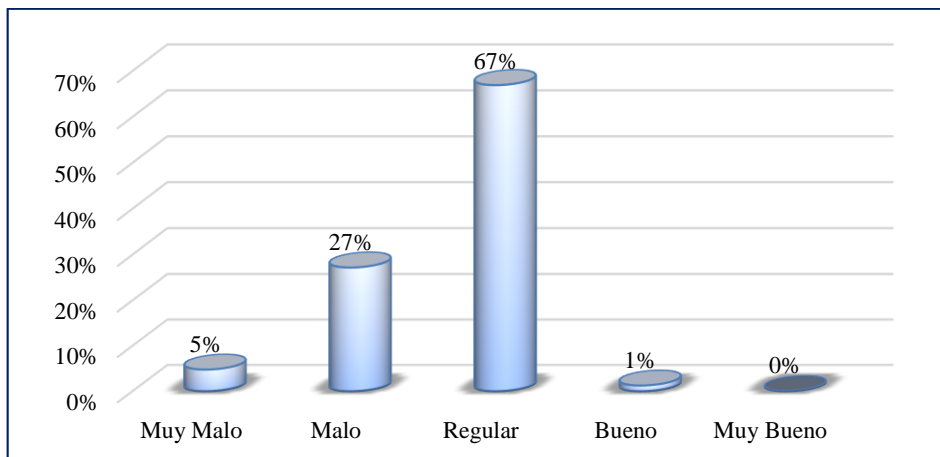


Figura 15: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Percepción de Servicios
(Fuente: Elaboración propia.)

Análisis

El indicador Percepción de servicios muestra un nivel de satisfacción de solo el 1% como bueno, un 32% como malo y muy malo; así mismo se tiene un 67% que opina que el nivel de satisfacción es regular, con lo cual se demuestra que existen muchas deficiencias en los servicios ofertados por los informales.

Nivel de satisfacción Indicador Responsabilidad.

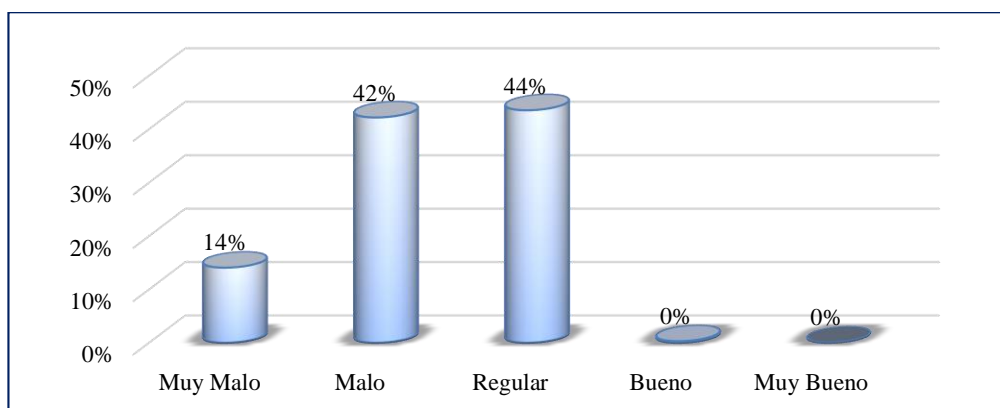


Figura 16: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Responsabilidad.
Fuente: Elaboración propia

Análisis

El indicador Responsabilidad muestra un nivel de satisfacción de 56% como malo y muy malo; así mismo se tiene un 44% que opina que el nivel de satisfacción es regular, constituyéndose como los resultados más bajos en el nivel de satisfacción de los turistas encuestados.

Nivel de satisfacción Indicador Empatía.

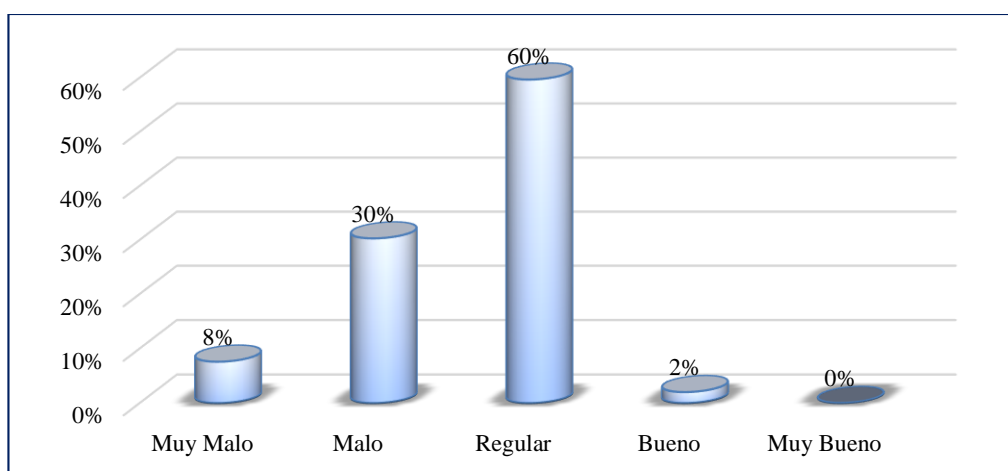


Figura 17: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Empatía

(Fuente: Elaboración propia).

Análisis

El indicador Empatía muestra un nivel de satisfacción del 2% como bueno, del 38% como malo y muy malo; así mismo se tiene un 60% que opina que el nivel de satisfacción es regular; este es el indicador que muestra valores más altos que los otros indicadores de los agentes informales.

Nivel de satisfacción Indicador Seguridad

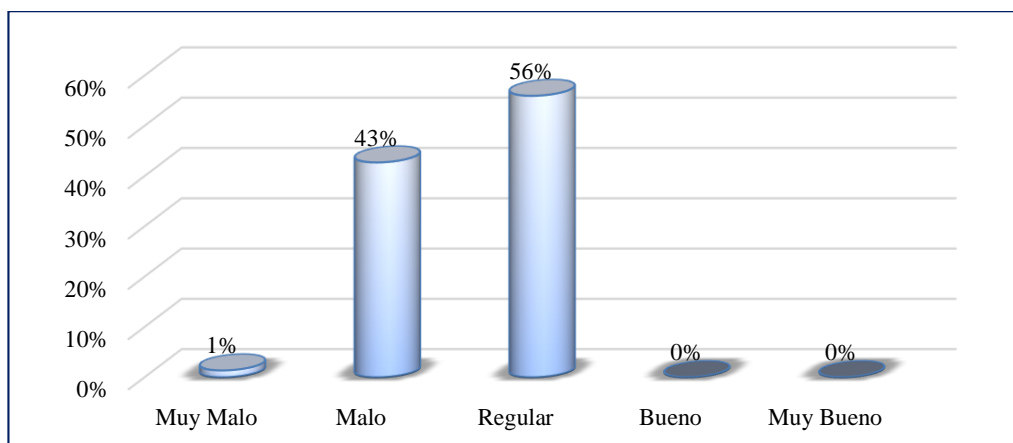


Figura 18: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Seguridad
(Fuente: Elaboración propia).

Análisis

La evaluación del indicador seguridad de la encuesta aplicada a los turistas atendidos por los agentes informales muestra resultados de 44% entre malo y muy malo y un 56% como regular; con lo cual afirmamos que de acuerdo al nivel de satisfacción de los turistas respecto al indicador de seguridad es 0% como bueno o muy bueno.

Nivel de satisfacción Indicador Confiabilidad

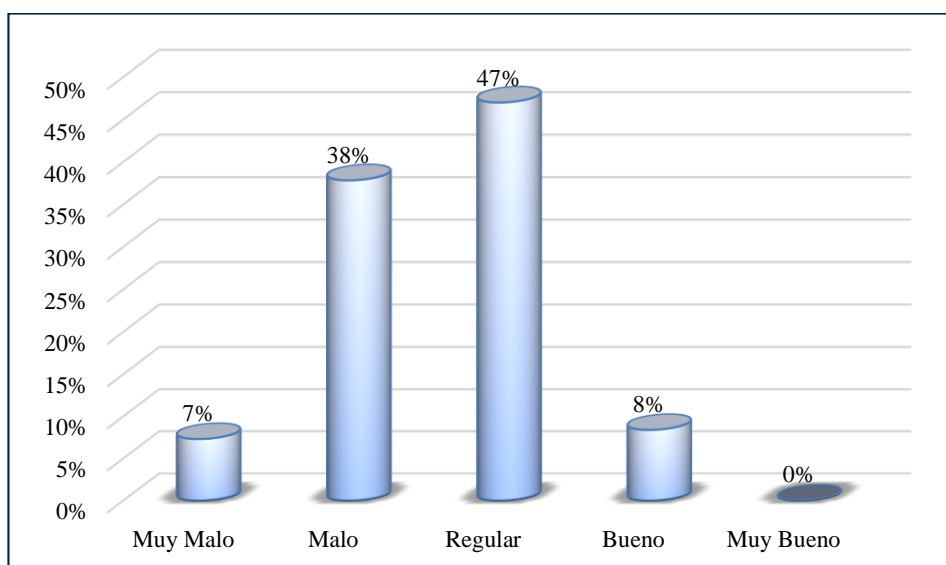


Figura 19: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Confiabilidad
(Fuente: Elaboración propia).

Análisis

La evaluación del indicador Confiabilidad muestra una calificación como bueno del 8%, un 45% entre mala y muy mala y un 47% de turistas opinan que la confiabilidad es regular; resultados bastante similares a los otros indicadores del nivel de satisfacción del turista.

Nivel de satisfacción Indicador Servicio Post Venta.

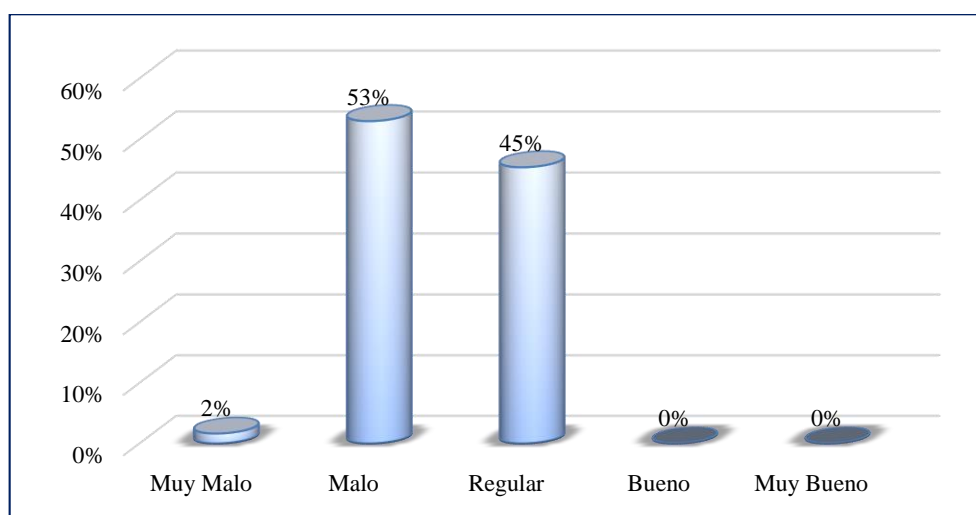


Figura 20: Nivel de Satisfacción para Agencias Informales, Indicador Servicio Post Venta
(Fuente: Elaboración propia)

Análisis

La evaluación del indicador Servicio Post Venta muestra una calificación como mala y muy mala del 55% y un 45% de turistas opinan que el servicio Post Venta es regular; resultados bastante similares a los otros indicadores del nivel de satisfacción del turista y que demuestran que existen muchos aspectos por mejorar en los servicios de los agentes informales en el distrito de Tarapoto.

3.2.1. Cálculo de la relación entre la Formalidad de las agencias de viajes y turismo (Variable X) y el Nivel de Satisfacción de los Turistas en el distrito de Tarapoto (Variable Y)

Para determinar la Relación entre las variables, “Variable cualitativa X: Formalidad”, de dos niveles formal e informal y la “Variable Cuantitativa Y: Nivel

de satisfacción del turista” se utilizó el método “t student”; Para determinar la bondad de ajuste se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Ambas pruebas se realizaron mediante la utilización del programa estadístico SPSS versión 18.

Procedimiento de Bondad de Ajuste - Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Para medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica se realizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, llamado también procedimiento de Bondad de Ajuste. La tabla 5 muestra los valores de la prueba utilizando el procesador SPSS Versión 18.

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Nivel de satisfacción	Nivel de formalidad
N		373	373
Parámetros normales ^{a,b}	Media	66,29	,50
	Desviación típica	14,413	,501
Diferencias más extremas	Absoluta	,111	,343
	Positiva	,111	,339
	Negativa	-,087	-,343
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,144	6,626
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS Versión 18

Análisis

La prueba de Kolmogorov-Smirnov muestra un nivel de significancia (Sig. asintót. bilateral) de valor 0.000. Según la interpretación estadística, si el nivel de significancia es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal; lo cual significa que la distribución en este caso no es normal porque el nivel de significación es de 0.000, sin embargo, no es de relevancia para el caso en estudio porque la cantidad de datos de la muestra es de 373, por lo tanto, se puede utilizar la prueba “T student”.

Determinación de la relación, Prueba de T student

Para determinar la Relación entre las variables, X: Formalidad” e Y: Nivel de satisfacción del turista” se utilizó el programa estadístico SPSS versión 18.

Tabla 7

Prueba de Muestras Independientes T Student

Estadísticos de grupo					
Formalidad		N	Media	Desviación tjp.	Error tjp. de la media
Nivel de satisfacción	Informal	185	54,16	6,270	,461
	Formal	188	78,22	9,260	,675

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tjp. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Nivel de satisfacción asumido varianzas iguales	8,954	,003	-29,346	371	,000	-24,067	,820	-25,679	-22,454
No se han asumido varianzas iguales			-29,434	329,201	,000	-24,067	,818	-25,675	-22,458

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS Versión 18

Análisis

Según los datos obtenidos del SPSS Versión 18, se observa que la probabilidad de significancia, tiene un resultado de 0.000; de acuerdo a la interpretación estadística los valores menores a 0.05 significa que existe relación entre las variables y por tanto se afirma que la formalidad (Variable X) tiene influencia sobre que el nivel de satisfacción del turista (variable Y), por lo tanto se concluye en negar la hipótesis Nula (H_0) y aceptar la hipótesis Alternativa (H_1), donde se afirma que “La formalidad de las agencias de viajes y turismo incide en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016”.

3.3. **Discusión de resultados**

Los resultados de la variable X: Formalidad de las agencias de viajes y turismo del distrito de Tarapoto graficados en las figuras 3 y 12 respectivamente muestran grandes diferencias en las calificaciones del nivel de satisfacción del turismo observándose valores más altos para la calificación de los servicios de las agencias de turismo formales, lo cual demuestra la influencia directa de la formalidad en el nivel de satisfacción de los turistas. Al respecto Zeithmal (1988) menciona que las empresas del sector turístico ofrecen esencialmente a sus clientes un producto intangible y de percepción subjetiva, denominado servicio. Esta situación provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores y hace más complejo que la organización implante especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan esta estandarizar su calidad, así como problemas en su medición y evaluación; por esto para una mayor comprensión, también se muestra los resultados y el análisis individual de los indicadores de Infraestructura, Apariencia del personal, Percepción de servicios, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y satisfacción del servicio post venta, tanto para las empresas formales (figuras del N° 04 al N° 11) y los agentes informales (figuras del N° 13 al N° 20).

Las agencias de viajes formales muestran resultados favorables para sus indicadores, observándose los resultados más altos entre bueno y muy bueno para los indicadores Empatía con 73%, Confiabilidad 73% y percepción de servicio con 72%; indicadores ligados directamente a la relación de los turistas con el personal que labora en las agencias de turismo; así mismo se observa un puntaje de 69% entre bueno y muy bueno para el indicador Infraestructura lo cual demuestra el alto valor que el turista otorga a este indicador; Al respecto Zegarra Chávez, (2013) menciona que la gestión de la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de sus clientes, esto se sustenta en que los turistas se mostraron muy satisfechos y satisfechos con el servicio que recibieron de parte de guías, hospedajes, el transporte y restaurantes; considerando las dimensiones de calidad de servicio brindado a los clientes del operador turístico, destacándose que se mostraron satisfechos por la cortesía, la seguridad y los elementos tangibles, es decir instalaciones, transporte y personas.

Las agencias de viajes informales muestran resultados de nivel de satisfacción de los turistas más bajos en comparación con los valores del nivel de satisfacción de las agencias formales; observándose valores entre malo y muy malo más altos para los indicadores de Responsabilidad con 56%, servicio post venta 55%, Confiabilidad con 45% y Seguridad con 44%; resultados que están directamente ligados a la informalidad de las empresas, dado que por su misma situación no prestan garantías ni condiciones para brindar un servicio confiable responsable, ni seguro, mucho menos con posibilidad de recomendación para un servicio post venta. Sin embargo, estos agentes informales atienden a gran parte de los turistas que visitan la región motivo por el cual a fin de generar mejores condiciones para el desarrollo turístico se requiere un trabajo articulado inter institucional para generar disminuir la informalidad en este sector. Al respecto Medina (2015) menciona que la formalidad ayuda las empresas a posesionarse en el mercado, la informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva. La formalidad involucra costos tanto al ingresar a este sector en complejos y costosos procesos de inscripción y registro, como de permanecer dentro del mismo, con pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, pero con la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales.

Respecto al Nivel de Satisfacción de los turistas que hacen uso de los agentes informales se tiene porcentajes más altos como regular para los indicadores Percepción del Servicio con 67%, Infraestructura 65%, Apariencia Personal 63% y Empatía con 60%; esto representa una oportunidad de mejora en el sector de servicios turísticos. Sobre esto Patiño (2010) el microempresario no identifica el concepto de informalidad, atribuye su condición de empresario formal al cumplimiento de los requisitos que existen para que sea considerado como tal. Al no identificar esta condición de manera objetiva, el microempresario no percibe los beneficios tendría con su inserción en la economía formal; como consecuencia, se niega a iniciar este proceso. Por esto la implementación de mecanismos de difusión más efectivos, que permitan al microempresario conocer más acerca las ventajas de la formalización para su ejercicio empresarial, es una de las acciones que puede generar su acercamiento e interés para empezar su transición hacia la condición de

formalidad. Por ello en el caso del Distrito de Tarapoto se requiere generar condiciones que faciliten el paso a la formalidad de estos agentes, dado que existen actualmente porque el mercado está demandando sus servicios.

Para determinar los principales indicadores que determinan el nivel de satisfacción del turista se han considerado conveniente tomar de referencia los valores de bueno y muy bueno de acuerdo al resultado de las encuestas para las agencias formales que son Empatía con un 73%, Confiabilidad con un 73% y Percepción del servicios con 72%; todos estos indicadores ligados a la relación de los trabajadores de las agencias con el Turista; así mismo tenemos los resultados para los otros indicadores de Infraestructura 69%, Responsabilidad con un 66%, Seguridad con un 64%, servicio post venta 62% y apariencia del personal con un 57% que están más ligados a las condiciones físicas con las que las agencias de viaje prestan sus servicios. Los resultados reflejan la importancia que estos le otorgan a la calidad del servicio sobre todo del personal de las agencias al momento de realizar la valoración en las encuestas. Al respecto Alén & Fraiz (2006) argumentan que la satisfacción depende de la percepción de la calidad del servicio, que como ya se indicó es una característica subjetiva y que se complementa si el nivel de satisfacción es óptimo, éste a su vez se reflejará en el comportamiento después de la experiencia de consumo de los servicios, pudiendo darse en la recomendación o en una nueva compra de los servicios en un próximo viaje.

En la tabla 7 se muestran los datos correspondientes a la determinación de la correlación entre las variables X: Formalidad y la Variable Y: Nivel de satisfacción de los Turistas, se observa la probabilidad de significancia de la prueba T student (Sig. (bilateral), es de 0.000. Según García, González, y Jornet el procedimiento “Prueba T student” para muestras independientes debe utilizarse para comparar dos grupos de casos, es decir cuando la comparación se realice entre dos poblaciones independientes (los individuos de una de las poblaciones son distintos a los individuos de la otra) como por ejemplo en el caso de la comparación de las poblaciones de hombres y mujeres. Los valores menores a 0.05 significa que existe relación entre las variables, en tal sentido existe relación entre las variables y por tanto se afirma que la formalidad (Variable X) tiene influencia sobre que el nivel de satisfacción del turista (variable Y), por lo tanto se concluye en negar la hipótesis

Nula (H_0) y aceptar la hipótesis Alternativa (H_1), donde se afirma que “La formalidad de las agencias de viajes y turismo incide en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016”.

CONCLUSIONES

- Existe influencia de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín. Las agencias de viajes y turismo formales obtuvieron mayores valores de satisfacción para los ocho indicadores evaluados como son Infraestructura, apariencia del personal, percepción de servicios comercializados, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y el indicador servicio post venta.
- La evaluación del nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales del distrito de Tarapoto muestran resultados favorables para todos los indicadores, observándose resultados entre bueno y muy bueno para los indicadores Empatía con 73%, Confiabilidad 73% y percepción de servicio con 72%, infraestructura con 69%, responsabilidad 66%, seguridad 64%, servicio post venta 62 y apariencia del personal 57% lo cual demuestra el alto valor que los turistas han considerado para el servicio de las agencias formales.
- El nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo informales del distrito de Tarapoto es bajo observándose que solo el 2% de los turistas encuestados califican como bueno su nivel de satisfacción sobre el servicio de los agentes informales; así mismo el 39% lo califica como malo y muy malo y un 59% como regular, lo cual indica la notable diferencia entre los valores obtenidos para las empresas formales.
- Los principales aspectos que determinan el nivel de satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo de Tarapoto, departamento de San Martín son Empatía con un 73%, Confiabilidad con un 73% Percepción del servicio con 72% como indicadores ligados a la relación del turista con el personal que labora en las agencias de viajes formales. Así mismo Infraestructura con 69%, Responsabilidad con un 66%, Seguridad con un 64%, servicio post venta 62% y apariencia del personal con un 57% como indicadores determinados por las condiciones físicas con las que las agencias de viaje prestan sus servicios.

RECOMENDACIONES

- Dada la influencia directa de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, se hace necesaria la implementación de una plataforma interinstitucional (Direpro San Martín, Municipalidades Provinciales y Distritales) para promover capacitaciones para la mejora de los aspectos como Infraestructura, apariencia del personal, percepción de servicios comercializados, responsabilidad, empatía, seguridad, confiabilidad y el indicador servicio post venta.
- La evaluación del nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales muestra mayores valores entre bueno y muy bueno para los indicadores de Empatía, Confiabilidad y percepción de servicio, estos resultados están vinculados al trato del personal de las agencias de viaje formales, por lo tanto, se recomienda capacitación en calidad de atención al cliente a fin de mantener y mejorar el nivel de satisfacción del turista.
- El nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo informales del distrito de Tarapoto es bajo, por esto se requiere la implementación por de procesos de capacitación de las instituciones involucradas en el desarrollo turístico en el distrito de Tarapoto, teniendo en cuenta los aspectos relevantes para el nivel de satisfacción del cliente.
- Dado que los indicadores que determinan la satisfacción del turista, son Empatía, Confiabilidad, Percepción del servicio, Infraestructura, Responsabilidad, Seguridad, servicio post venta y apariencia del personal, en base a los resultados de la presente tesis se recomienda desarrollar estrategias que permitan el acceso a la formalización de las agencias de viaje informales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adí Sharón, G. W. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Monografía, Universidad del Cema, Buenos Aires, Argentina.
- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, M. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del Consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, N° 12(N° 1), 251-272.
- Alicante, U. d. (s.f.). *RUA Space*. Recuperado el 04 de diciembre de 2015, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12045/1/TEMA6-AAVV.pdf>
- Amazonas, G. R. (7 de setiembre de 2011). *MINCETUR-Amazonas*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. España: AEC.
- Band, W. A. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e .* Diaz de Santos S.A.
- Centurión Medina, R. Z. (enero - junio de 2015). Gestión de la calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). *In crescendo*, 6(1), 146-165.
- Chimoy Tumes, M. (21 de agosto de 2011). *La formalización empresaroañ*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/mecht/la-formalizacin-empresarial?related=1>
- Diccionario de la Lengua Española. (21 de octubre de 2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>

- Duque Oliva, E. J. (enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (U. N. Colombia, Ed.) *Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fernández, J. C. (27 de enero de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>
- Grupo Innovación Educativa. (2010). *SPSS: Pruebas no paramétricas*. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de: http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- Grupo Innovación Educativa. (2010). *SPSS: Prueba T*. Recuperado el 07 de Agosto de 2017, de: http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0701b.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8° ed.). (ESAN, Ed.) Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12° edición. ed.). México: Pearson Educación.
- Mariño, J., Hernández, J., & Martín, F. (2008). *Exploración Conceptual de la calidad en el sector turístico desde la perspectiva de los clientes, aproximación teórica a la escuela Nórdica y Norteamericana*. Sevilla: Universidad de Extremadura.
- MINCETUR. (2009). Ley General del Turismo. *El Peruano*, pág. 399138.
- Montecinos, J. P. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Arica: Universidad de Tarapacá.
- Patiño Castro, O. A. (2010). *El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado. Una aplicación para las microempresas informales de Bogotá D.C.*. Tesis Doctoral, Universidad Nebrija, Madrid.
- Pérez de Fernández, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*: . Madrid: ESIC.
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. (COEPTUM, Ed.) *Revistas Electrónicas URBE*.

Turismo, M. d. (09 de noviembre del 2004). *Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: MINCETUR.

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Barcelona: Diaz de Santos S.A.C.

Zegarra Chávez, A. J. (2013). *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C., en el distrito de Trujillo en el período 2012 - 2013*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: LISTA DE COTEJO**I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA:**

Persona natural con negocio Sí _____ No _____

Persona jurídica Sí _____ No _____

Razón Social: _____

Nombre comercial:

Giro comercial: _____

Domicilio fiscal:
_____Representante legal:

Teléfono fijo: _____ Cel: _____

Correo electrónico:

Facebook: _____ Twitter: _____

Otros: _____

II. INFORMACIÓN TRIBUTARIA:

2.1. Cuenta con Numero de Registro de Contribuyente (RUC):

Sí _____ No _____

RUC N° _____

Activo Sí _____ No _____

Habido Sí _____ No _____

2.2. Tipo de Régimen de Contribuyente:

RUS _____

RER _____

No tiene _____

III. COMPROBANTES DE PAGO:

Recibo por honorarios _____ Boletas de venta _____

Factura _____ Ticket electrónico _____

Otro _____

IV. PERMISOS SECTORIALES:

4.1. Licencia de funcionamiento

Provisional _____ Definitiva _____ En trámite _____

4.2. Certificado de Defensa Civil: _____

4.3. Certificado de salubridad: _____

V. REGLAMENTO DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO:

5.1. Del local:

Cuenta con un local:

Exclusivo _____

En recepción de establecimientos de hospedaje _____

En centro comercial _____

En terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo _____

El local tiene libre acceso al público: _____

El local es apropiado para atender al turista _____

El área dedicada a la prestación del servicio está diferenciada: _____

El local es independiente de los locales de negocio colindantes: _____

5.2. Del Personal:

Cuenta con personal:

Calificado para atender al público _____

Sólo experiencia _____

Sólo formación profesional _____

Con formación profesional y experiencia _____

Uniformado _____

Identificado _____

5.3. Del equipamiento:

Cuenta con equipo de cómputo: _____

Cuenta con conexión a internet y correo electrónico: _____

Cuenta con teléfono: _____

Cuenta con equipo de impresora y escáner: _____

Otros _____

VI. OTROS REQUISITOS:

6.1. Certificaciones de la DIRCETUR:

Constancia de aplicación de Buenas Prácticas: _____

Certificación CALTUR para Agencias de Viaje: _____

Otras certificaciones: _____

6.2. Inscrito en el Directorio Nacional de prestadores de servicios turísticos:

6.3. Otras certificaciones:

AHORA: _____

CARETUR: _____

AGOTUR: _____

ANEXO 2: CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por propósito recabar información respecto a la satisfacción percibida como cliente de una agencia de viajes durante su visita al departamento de San Martín. Sírvase marcar con una equis (x) la opción que más se adecúe al nivel de satisfacción respecto a los ítems indicados.

	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho/ ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
ELEMENTOS TANGIBLES					
Infraestructura					
La infraestructura del local es adecuada y atractiva.					
Instalaciones y mobiliario de la institución son confortables.					
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo).					
Los materiales le ayudan a tener mejor conocimiento de los trámites a realizar.					
Apariencia del personal					
La presentación del personal de contacto le parece agradable.					
El personal de contacto se presenta uniformado					
El personal de contacto se presenta identificado					
ELEMENTOS INTANGIBLES					
Percepción de Servicios Comercializados					
El servicio de guiado					
El servicio de transporte					
El programa o paquete turístico					
Servicios complementarios					

Percepción de la responsabilidad por parte de la agencia de viaje					
Resolución de problemas					
Capacidad de respuesta					
Percepción de la empatía por parte del personal de la agencia de viaje					
Respecto a la comunicación entre la agencia y usted.					
Cortesía, amabilidad y respeto					
Tiempo dedicado a usted					
Percepción de la seguridad por parte de la agencia de viaje					
Respecto a la profesionalidad del personal de la agencia de viaje					
Respecto a la competencia					
Percepción de la confiabilidad por parte de la agencia de viaje					
Puntualidad de la agencia de viaje					
Nivel de Confianza de la agencia de viaje					
Post-venta					
Satisfacción respecto al servicio post-venta					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3 - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Teórica	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente = X Formalidad de las Agencias de viajes y Turismo	Cumplimiento de requisitos normativos establecidos por los organismos directores para el caso de agencias de viajes y turismo	Cumplimiento de requisitos tributarios, municipales, reglamentos especializados y otros complementarios para el funcionamiento óptimo de una agencia de viajes y turismo	Requisitos Tributarios	RUC
			Requisitos municipales	Licencia de funcionamiento
			Reglamento de agencias de viajes y turismo	Local apropiado
				Personal calificado
				Equipamiento mínimo
Otros requisitos	Otras certificaciones			

Variable	Definición Teórica	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente = Y Nivel de satisfacción	Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.	Grado en que las características del servicio brindado por una agencia de viajes han cubierto con la expectativa previa.	Elementos tangibles	Infraestructura
				Apariencia del personal
			Elementos intangibles	Percepción de los Servicios Comercializados
				Responsabilidad
				Empatía
				Seguridad
				Confiabilidad
			Servicio posventa	Servicios a los clientes

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Incidencia de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016</p>	<p>¿Cuál es la incidencia de la formalización de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita el distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016?</p>	<p>H_i = Existe una incidencia significativa de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p> <p>H_0 = La formalidad de las agencias de viajes y turismo no incide en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p>	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar la incidencia de la formalidad de las agencias de viajes y turismo en el nivel de satisfacción del turista que visita Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo formales del distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo informales del distrito de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p> <p>Determinar los principales aspectos que determinan el nivel de satisfacción del turista que hace uso de los servicios de las agencias de viajes y turismo de Tarapoto, departamento de San Martín, año 2016.</p>	<p>X = Variable Independiente</p> <p>Formalidad o informalidad de las agencia de viajes y turismo</p>	<p>Requisitos Tributarios</p>
				<p>Requisitos municipales</p>	
				<p>Reglamento de agencias de viajes y turismo</p>	
				<p>Otros requisitos</p>	
				<p>Aspectos previos</p>	
				<p>Y = Variable dependiente</p> <p>Nivel de satisfacción del turista</p>	<p>Durante el consumo del servicio</p>
	<p>Después del consumo del servicio</p>				

Fuente: Elaboración Propia

