



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Estrategias de marketing turístico de la agencia Sfera Travel para afrontar
el turismo informal en Lima el año 2022**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para optar por el título profesional de LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR

Capcha Villena, Jenny Verónica

ASESOR

Ronald Arturo Márquez Buitrón

Lima, Perú – Febrero, 2023

Marketing Turístico

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	pacasmayotravel.com Fuente de Internet	1%
2	www.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	plataformaong.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
6	issuu.com Fuente de Internet	1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
9	www.ceupe.com Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza para concluir mis estudios, a pesar de no tener el apoyo económico ni moral.

A mi Padre, por ser mi principal motivación. En memoria de sus últimas palabras: “Estudia para que logres tus objetivos”, decirle que todo este esfuerzo fue pensando en cumplir su último deseo.

A mi hija, decirle que fue una etapa de preparación y así tener las herramientas necesarias para apoyarla en sus objetivos personales y profesionales.

A mí, por tener el empeño y no decaer ante todas las dificultades que se presentaron a lo largo de estos años de estudios y finalmente decir, ¡meta cumplida!



AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes de la carrera de Turismo y Hotelería, que me brindaron sus consejos para mejorar la calidad turística.

A Jonathan Ponte y APETUR, por brindarme las facilidades para elaborar este trabajo.

A mi asesor, por contribuir con su conocimiento y experiencia, para desarrollar con éxito este trabajo de suficiencia profesional y mejorar mi desarrollo profesional.



RESUMEN

La agencia de viajes y turismo Sfera Travel, busca alternativas para competir con los servicios turísticos que se ofrecen de manera informal, dentro de la región Lima. Considerando que el escenario del Covid-19 redujo la capacidad adquisitiva de los usuarios y ha provocado una crisis financiera que no permite incrementar los niveles de ventas en las agencias de viajes, por la competencia desleal que ofrecen sus servicios para diversos destinos turísticos.

La finalidad del presente trabajo de suficiencia profesional es describir, revisar y explicar las estrategias de marketing turístico que la AAVV Sfera Travel aplicó durante el año 2022 para mejorar su modelo de negocio, basándose, principalmente, en la difusión de información comparativa a partir del conocimiento de su grupo objetivo y grupos de interés; logrando conocer los puntos clave para la construcción de una propuesta estratégica acorde a las tendencias turística globales, por lo que esta experiencia finaliza presentando conclusiones y recomendaciones que sirvan de guía para que una agencia de viajes consiga una adecuada sostenibilidad en el tiempo.

Palabras Clave: Marketing turístico, Turista interno, Turismo informal, Agencias de viajes, Escenario COVID 19.

ABSTRACT

The travel and tourism agency Sfera Travel, seeks alternatives to compete with the tourist services that are offered informally, within the Lima region. Considering that the Covid-19 scenario reduced the purchasing power of users and has caused a financial crisis that does not allow increasing sales levels in travel agencies, due to the unfair competition that their services offer to various tourist destinations.

The purpose of this professional sufficiency work is to describe, review and explain the tourism marketing strategies that the AAVV Sfera Travel will apply during the year 2023 to improve its business model, based mainly on the dissemination of comparative information from the knowledge of your target group and interest groups; managing to know the key points for the construction of a strategic proposal according to global tourism trends, so this experience ends by presenting conclusions and recommendations that serve as a guide for a travel agency to achieve adequate sustainability over time.

Keywords: Tourism Marketing, Tourism, Informal Tourism, Travel Agencies, COVID-19 Scenario.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	17
ASPECTOS GENERALES.....	17
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	17
1.2 ÁREAS Y FUNCIONES DE LA EMPRESA	19
1.3 HISTORIA DE LA EMPRESA	20
1.4 SERVICIOS Y BIENES	21
1.5 MISIÓN, VISIÓN Y LA POLÍTICA DE TRABAJO.....	24
1.5.1 Misión.....	24
1.5.2 Visión.....	25
1.5.3 Políticas de Trabajo.....	25
1.6 PROYECCIÓN DE LA EMPRESA	27
CAPÍTULO II	28
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	28
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA	28
2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS	30
2.3 REALIDAD PROBLEMÁTICA CONTEXTUAL.....	32
2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO O CASO	48
2.4.1 Objetivo General.....	48
2.4.2 Objetivos Específicos.....	48
2.5 CONCEPTOS DE LA INVESTIGACIÓN O ESTUDIO	48
2.5.1 Concepto 1: Marketing Turístico	48
2.5.1.1 Aspecto 1: Agencias de Viajes.....	51
a. Asesoría.....	53

b. Gestión	54
2.5.1.2 Aspecto 2: Estrategias	55
a. Calidad de Servicio	56
b. Comentarios	57
2.5.2 Concepto 2: Turismo Informal	58
2.5.2.1 Aspecto: Competencia Desleal.....	61
a. Regulación	63
b. Responsabilidad	63
2.5.2.2 Información Turística.....	65
a. Seguridad	66
b. Experiencia del servicio	67
2.6 Matriz Conceptual	68
CAPITULO III	69
FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	69
3.1 ANTECEDENTES.....	69
3.1.1 Antecedentes Nacionales.....	69
3.1.2 Investigaciones Internacionales	71
3.2 TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	73
3.2.1 Teoría	73
3.2.2 Práctica.....	76
3.2.3 Evaluación.....	77
3.2.3 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	79
3.3.1 Acciones Realizadas.....	79
3.3.2 Metodología	79
3.3.3 Procedimientos.....	80
CAPITULO IV	81
PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86

LIBROS DIGITALES.....	86
REPOSITORIO.....	90
FUENTES DE MEDIOS.....	94
ARTICULOS	97
VIDEOS.....	98
ANEXOS	99



ÍNDICE DE IMÁGENES

- Figura 1:** Ubicación de la agencia de viajes Sfera Travel 18
Recuperado desde Google Maps
<https://www.google.com.pe/maps/place/Jir%C3%B3n+Preciados+166,+Santiago+de+Surco+15038/@-12.1279514,77.0020223,17z/data=!4m6!3m5!1s0x9105c7f81175f403:0xcae7f50125a11234!8m2!3d-12.1279567!4d-76.9998336!16s%2Fg%2F11c2dsv2fr?hl=es>
- Figura 2:** Búsqueda de Sfera Travel en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados Recuperado desde MINCETUR 19
<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/DirPrestadores/DirBusquedaPrincipal/AgenciaViajes?IdGrupo=2>
- Figura 3:** Logo de Sfera Travel 20
Imagen de elaboración propia
- Figura 4:** Inicio de la agencia de viajes Sfera Travel en el local de San Juan de Miraflores 21
Imagen de elaboración propia
- Figura 5:** Plataforma de reservas de Sfera Travel 22
Recuperado desde <https://sferatravelgroup.com/>
- Figura 6:** Página de inicio en la web de Sfera Travel 23
Recuperado desde <https://sferatravelgroup.com/>
- Figura 7:** Invitación a un viaje de reconocimiento o fam trip selva central 29
Recuperado desde el facebook de Turiweb
<https://www.facebook.com/539964476171564/photos/a.1000209946813679/1000211826813491>

Figura 8: Asistencia de Sfera Travel a la Feria de Turismo 2018	31
Imagen de elaboración propia	
Figura 9: Representante Legal de Sfera Travel en Feria Turismo Perú 2018	31
Imagen de elaboración propia	
Figura 10: Estadísticas sobre economía informal en el mundo	33
Recuperado desde la web de ILO https://ilostat.ilo.org/es/topics/informality/	
Figura 11: Galardón mejor destino turístico de sudamerica <i>World Travel Award</i>	34
Recuperado desde la web del MINCETUR https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/646039-peru-gana-tres-categorias-en-los-world-travel-awards-sudamerica-2022-y-ratifica-su-excelencia-a-nivel-turistico	
Figura 12: Imagen de informalidad en el Perú	36
Recuperado desde la web de RPP https://rpp.pe/economia/economia/el-64-de-trabajadores-en-el-sector-turismo-en-peru-eran-informales-segun-la-oit-noticia-1345149?ref=rpp	
Figura 13: Presidente de Apavit en la inauguración de la Feria Nacional e Internacional de Turismo	37
Recuperado desde la web de Turiweb https://portaldeturismo.pe/apavit-solicita-al-gobierno-combatir-la-informalidad-en-el-sector-turismo/	
Figura 14: Oficio de respuesta del MINCETUR hacia APETUR para la realización de fiscalización	38
Recuperado desde la página de Facebook de APETUR https://www.facebook.com/Apeturpe/photos/a.112830363720732/280668950270205/	
Figura 15: Convocatoria para tour	40
Recuperado desde la página de Facebook viaja pe causa https://www.facebook.com/photo/?fbid=624647346334463&set=pcb.624647486334449	

Figura 16: Convocatoria para tour	40
Recuperado desde la página de Facebook	
https://www.facebook.com/photo/?fbid=563888972440812&set=a.558136603016049	
Figura 17: Imagen de una conversación por WhatsApp solicitando servicios de tour	41
Imagen de elaboración propia	
Figura 18: Imagen de una conversación por WhatsApp solicitando servicios de tour	41
Imagen de elaboración propia	
Figura 19: Destino Turístico Rupac después de campamento	
Recuperado desde la web Viaja por el Perú: https://viajaporperu.com/blog/cuando-el-turismo-de-aventura-contamina-el-destino-misti-y-rupac/	
Figura 20: Convocatoria para turismo del grupo San Juan de Lurigancho Lomeros	44
Recuperado desde la página de Facebook San Juan de Lurigancho Lomeros	
https://www.facebook.com/sjllomeros	
Figura 21: Convocatoria para turismo del grupo Trekking Lima Perú	44
Recuperado desde la página de Facebook grupo Treckking Lima Peru	
https://www.facebook.com/photo/?fbid=1621684518282326&set=gm.731229752063179&idorv-anity=267699825082843	
Figura 22: Convocatoria para turismo del grupo Plan Mochila	44
Recuperado desde la página de Facebook Plan Mochila	
https://www.facebook.com/planmochila/photos/a.1929754757065227/5112659978774673/	
Figura 23: Perfil del vacacionista nacional 2022	75
Recuperado desde Web MINCETUR	
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-	

Figura 24: Promoción de paquetes nacionales 77

Imagen de elaboración propia

Figura 25: Ofertas para full day 77

Imagen de elaboración propia



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Tasas de informalidad laboral en el Perú 35

Fuente: OIT 2021

Tabla 2: Empleo informal en hoteles y restaurantes 35

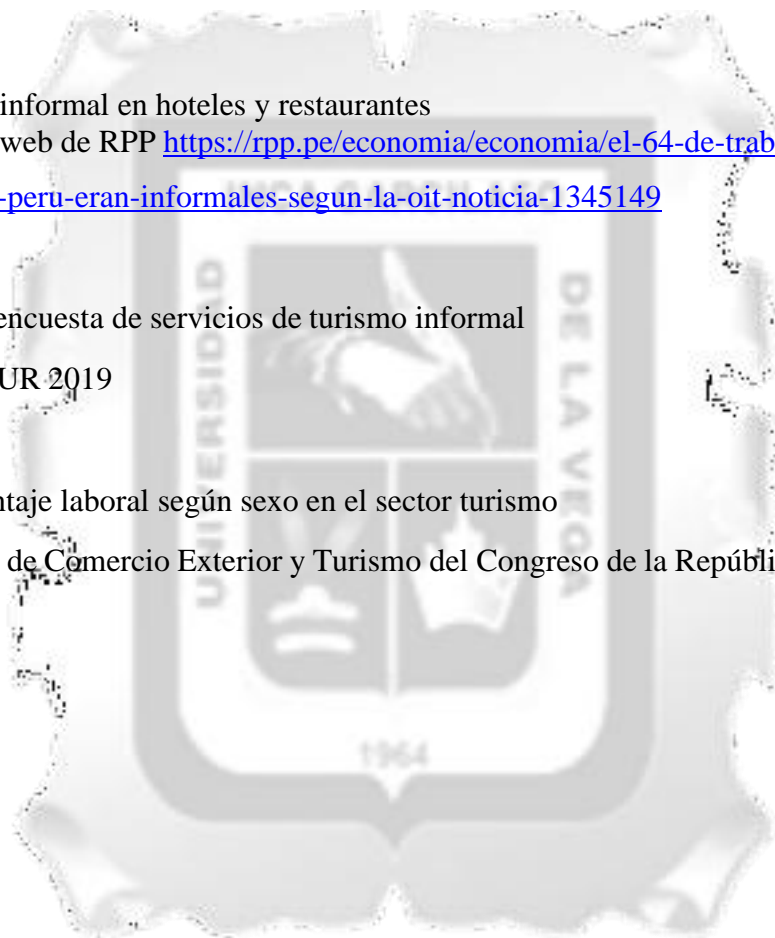
Recuperado de la web de RPP <https://rpp.pe/economia/economia/el-64-de-trabajadores-en-el-sector-turismo-en-peru-eran-informales-segun-la-oit-noticia-1345149>

Gráfico 1: sobre encuesta de servicios de turismo informal 46

Fuente: MINCETUR 2019

Gráfico 2: Porcentaje laboral según sexo en el sector turismo 47

Fuente: Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República el año 2020



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Estrategias de marketing turístico de la agencia Sfera Travel para afrontar el turismo informal en Lima el año 2022”

La temática del estudio pertenece al campo del Turismo y Hotelería; en la especialidad de Marketing Turístico. El trabajo es a nivel descriptivo y teórico. Las fuentes de información que se utilizaron son directas, tales como: entrevistas a profundidad de profesionales o especialistas en el tema o en la materia y un breve cuestionario digital para conocer las motivaciones de las personas que corresponden a la problemática descrita; además, de un apoyo y complemento de fuentes indirectas tales como: artículos, libros, tesis, monografías, documentos e información publicada en internet sobre este tema.

Este trabajo de suficiencia profesional se centra en explicar las estrategias en marketing turístico aplicadas por Sfera Travel, para afrontar los problemas que significan la competencia desleal generada por los servicios de turismo informal en Lima, que atentan contra los beneficios de los servicios turísticos formales, que brindan seguridad, responsabilidad y sostenibilidad, además de generar concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

(Promperú, 2022) “La evolución tecnológica marca el ritmo de todos los sectores económicos, y el turismo no es la excepción”. (p2)

Según lo citado por Promperú refiere que: el turismo debe evolucionar constantemente y la implementación de los medios digitales es de gran utilidad, los emprendedores turísticos deben potenciar sus estrategias y servicios. Existen muchas empresas turísticas que no se adecuan a las tendencias digitales, convirtiéndose en negocios invisibles, porque no se dan a conocer.

(Promperú, 2021) 1,9 millones de peruanos viajaron por vacaciones hacia un destino nacional, entre enero y diciembre de 2021. Si bien, el 31% de los que residieron en la macro región centro viajó por vacaciones; por tamaño poblacional, Lima tuvo más vacacionistas. La conformación por grupos de edad, fue muy similar al 2019 (previo a la pandemia). El 64% fueron jóvenes (generaciones Z, Y), siendo Lima la principal región., (pp,14-15)

En función a lo señalado en la cita, los principales destinos turísticos que tuvo más visitas fue en la región Lima, donde se encuentra la mayor población. Muchos turistas en vacaciones buscan lugares alejados de la ciudad, para cambiar su ambiente de rutina y realizar actividades diferentes a las de su vida diaria. Según las estadísticas del MINCETUR, existe un crecimiento en el turismo y muchos de los denominados generaciones Z / Y, se han convertido en el segmento que tiene a su alcance más información sobre destinos con mayor atracción; esto se debe a que esta generación tiene más contacto con la tecnología y busca información en diversos medios de comunicación; como internet, redes sociales y dispositivos digitales. Las personas denominadas de la generación Z / Y, son los principales consumidores de servicios de turismo informal y priorizan el factor precio, sus viajes son grupales para reducir sus gastos. Los jóvenes ven los servicios turísticos como una de las principales fuentes de distracción, y sienten que en esa inversión económica adquieren nuevas experiencias, por eso, la agencia de viajes Sfera Travel, tiene como público objetivo a estas generaciones, para que nos puedan conocer los servicios a través de las promociones.

Para dar una aproximación al desarrollo de este trabajo de suficiencia profesional, en el capítulo 1, se muestra los aspectos generales, se detalla la historia de la empresa; sobre su creación, misión, visión, políticas de trabajo y proyecciones de la empresa.

El capítulo 2, desarrolla la descripción general de la experiencia donde se detalla la actividad profesional desarrollada, se conocerá el puesto y las funciones realizadas. Se indicará la problemática contextual que se presentó en tiempos de pandemia y el año 2022; puesto que, refleja la realidad de las agencias de viajes en el contexto actual frente al turismo informal. El objetivo de estudio explicara, como el marketing turístico enfrente a la oferta informal. Se conocerá los conceptos de la investigación y la matriz conceptual.

En el capítulo 3, se desarrolla los antecedentes de la investigación, se dará a conocer la teoría y práctica de desempeño profesional.

En el capítulo 4, se mencionará las contribuciones profesionales o especializadas, finalmente, se presentan las conclusiones y anexos que contienen la recolección de datos para este trabajo.



CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

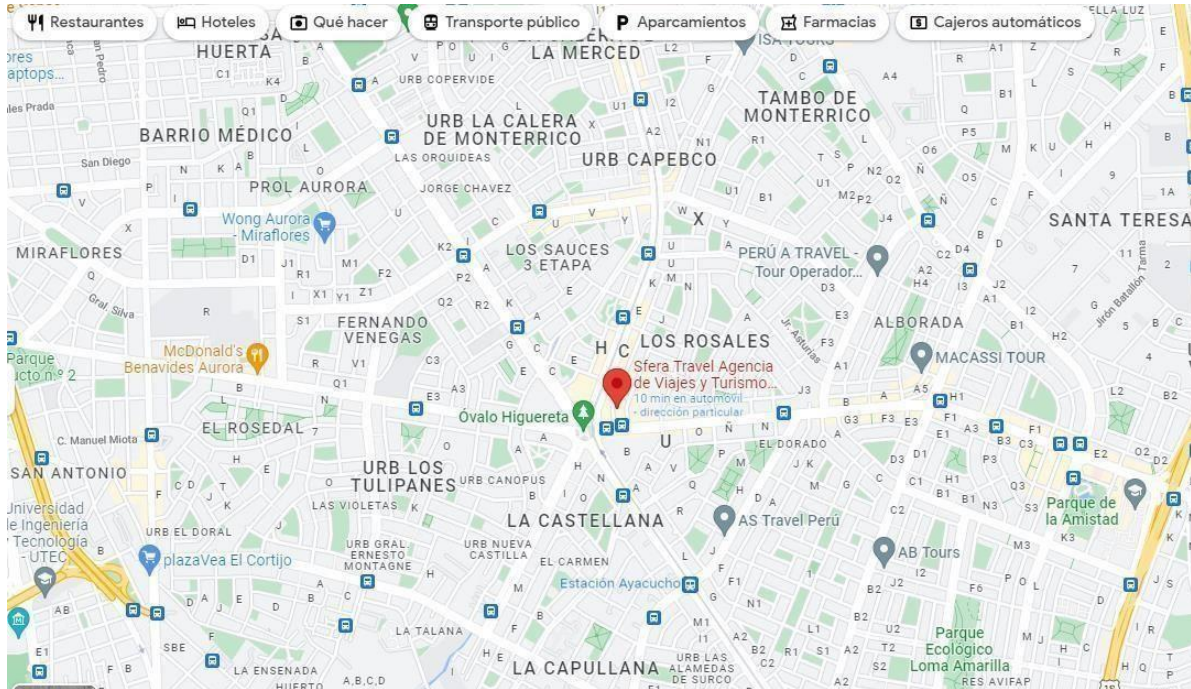
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sfera Travel, es una empresa dedicada al servicio de agencias de viajes y turismo. Inicia sus operaciones con la finalidad de brindar servicios turísticos personalizados. Ubicado en la ciudad de Lima, en la actualidad es una agencia de viajes virtual y se puede acceder a través de este link: <https://sferatravelgroup.com>

Esta página web, tiene un sistema especializado que permite ver opciones de reservas, compras y permite realizar cotizaciones de: vuelos, tours, alquiler de autos y reserva de hoteles. La empresa acepta diferentes medios de pagos por los servicios que ofrece, sus medios de pago son vía transferencia bancaria y pagos con tarjetas de crédito a través de Safety Pay.

La dirección actual es en Jr. Preciados 166; Santiago de Surco, cerca al Óvalo de Higuiereta, esta zona es muy comercial y de fácil acceso, se encuentra en un lugar céntrico, se puede encontrar estacionamientos, paraderos de transporte público y muy cerca se ubica la estación del tren Cabitos.

Figura 1 Ubicación de la agencia de viajes Sfera Travel



Fuente: Google maps

La agencia de viajes Sfera Travel Group, se encuentra registrada en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, luego de pasar por un proceso de verificación. Este directorio es de libre acceso al público, por medio de la web del MINCETUR se puede verificar si una empresa de servicios turísticos está registrada, ingresando el número de RUC se puede corroborar si es una agencia de viajes formal. Estar registrado en este directorio brinda confianza en los clientes para la elección de una agencia de viajes.

Figura 2: Imagen del directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados



Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados
Agencias de Viajes y Turismo

Sfera Travel Group E.I.R.L. Servicios Complementarios

Nombre Comercial	: Sfera Travel	 
Dirección	: Av. San Juan Nro. 927 Int. 4a Lima/Lima/San Juan De Miraflores	
Teléfono / Fax	: 5081360 /	
E-Mail	: info@sferatravelgroup.com	
Página Web	: www.sferatravelgroup.com	
Clasificación	: Operador De Turismo	
Repre. Legal	: Jenny Veronica Capcha Villena	

 **PERÚ** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Fuente: página web Mincetur

1.2 ÁREAS Y FUNCIONES DE LA EMPRESA

La conformación de Sfera Travel; en función con las actividades que realiza, está estructurado de la siguiente manera:

- Área Administrativa y Contable, esta área tiene como función administrar los recursos de la empresa.
- Ventas: venta directa a través de un agente, esta área tiene como función atender a los clientes con sus requerimientos, hacer seguimiento para que los servicios que se realicen de manera correcta, elaborar los productos y armar los paquetes turísticos y post venta.
- Comercial: comercialización y promoción de productos turísticos, esta área tiene como función la elaboración de estrategias de marketing, tener alcance por medio de publicidad al público objetivo.

1.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

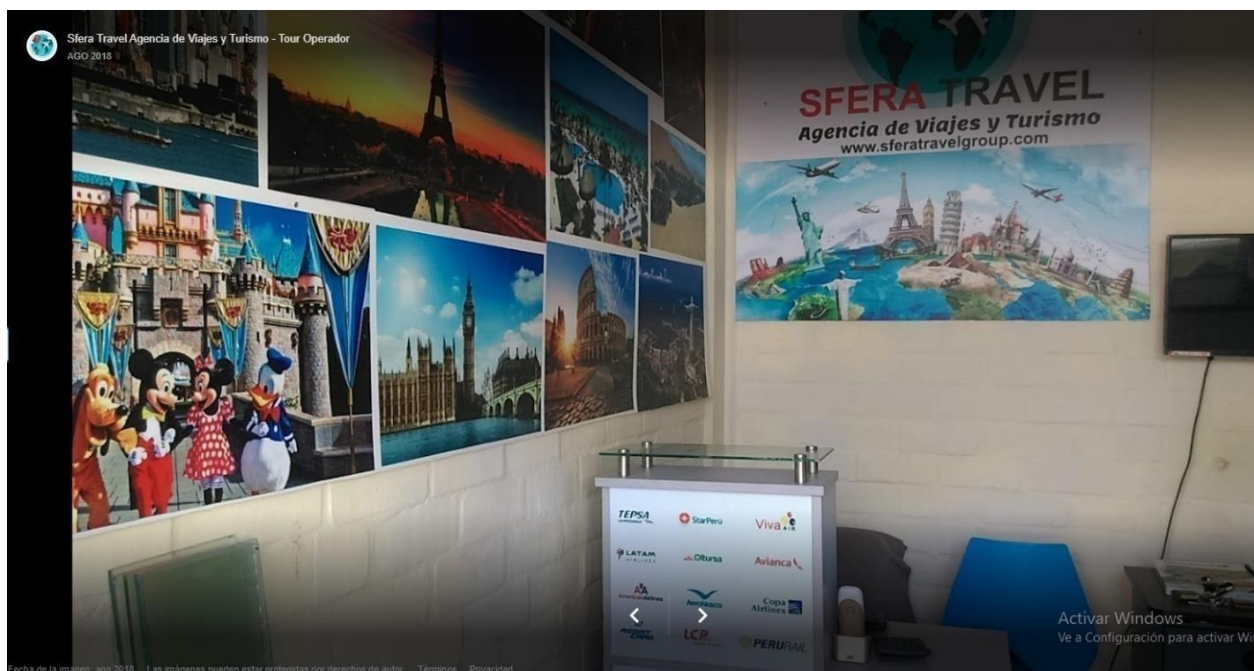
Figura 3: Logo de Sfera Travel



Fuente: Imagen de elaboración propia

Sfera Travel Group E.I.R.L. con número de RUC: 20601342813, se fundó el 01 de febrero del 2018, con número de partida registral 14025078, y con nombre comercial Sfera Travel, inicialmente solo se ofrecía el servicio de *full day*, luego amplió los servicios con las ventas de pasajes aéreos y programas nacionales. En la actualidad, ofrece servicios de paquetes turísticos internacionales, alquileres de autos y venta de seguros para viajes. En el transcurso del tiempo, Sfera Travel fue evolucionando en sus servicios. Al inicio de sus operaciones se trabajaba en una pequeña oficina ubicada en la Av. San Juan, en el distrito de San Juan de Miraflores en Lima, con atención directa al público. En el año 2020, con la pandemia del COVID -19, se tuvo que reestructurar y transformar en una agencia de viajes virtual, implementando una plataforma web y mejorando las herramientas digitales, teniendo presencia en diversas redes sociales. Por los acontecimientos de la pandemia, el rubro turístico tuvo caídas impresionantes en las ventas, a pesar de las adversidades se pudo continuar con la empresa de manera virtual, algunos de los proveedores y operadores turísticos, dejaron de funcionar y no pudieron sobrelivir a esta crisis económica.

Figura 4: Inicio de la agencia de viajes Sfera Travel en el local de San Juan de Miraflores



Fuente: Imagen de elaboración propia

1.4 SERVICIOS Y BIENES

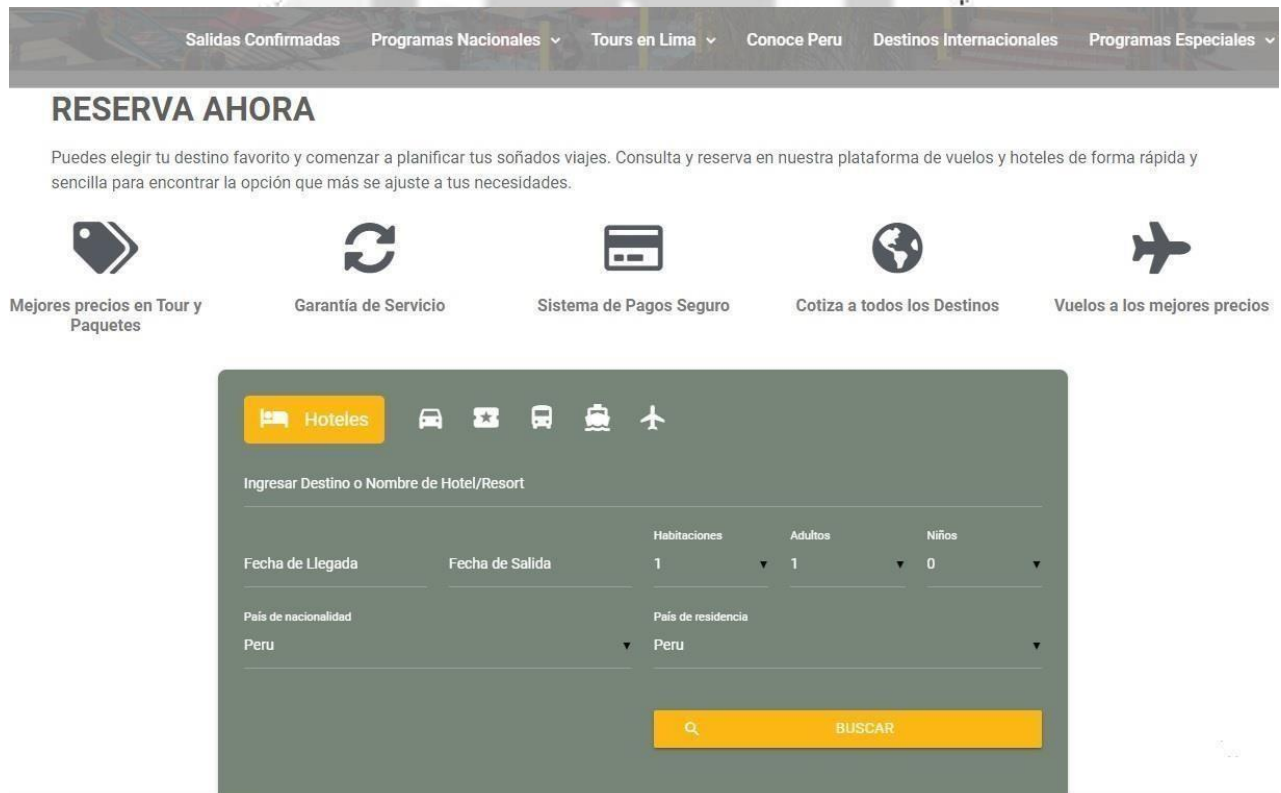
Los servicios que ofrece la empresa son relacionados al rubro turístico, como área específica, es una agencia de viajes y turismo y el mercado al que se encuentra dirigido es para turistas nacionales y extranjeros. El público segmentado como turismo receptivo tiene a su disposición, los servicios que ofrecemos de operador turístico en rutas de Lima, como *city tour*, tour a Ica y Paracas, tour a la zona arqueológica de Pachacamac y tour a la ciudadela de Caral. Para el público segmentado como turistas nacionales se ofrece los servicios de tours en la modalidad de *half day*, *full day*, programas turísticos, servicios de reserva de hoteles, reserva de tours, programas turísticos grupales escolares o de instituciones, venta de seguro para viajes, venta de pasajes aéreos internacionales y nacionales.

Tenemos un segmento para cada tipo de servicios, los *full day* o viajes cortos está diseñado para el público objetivo entre las edades de 20 a 45 años, los programas y paquetes nacionales de

3 a 5 días, se diseñaron para un público objetivo en el rango de edades entre los 20 a 55 años y los programas turísticos entre 3 a 15 días para turismo receptivo, se diseñó para el público objetivo en el rango de edad entre los 30 a 65 años.

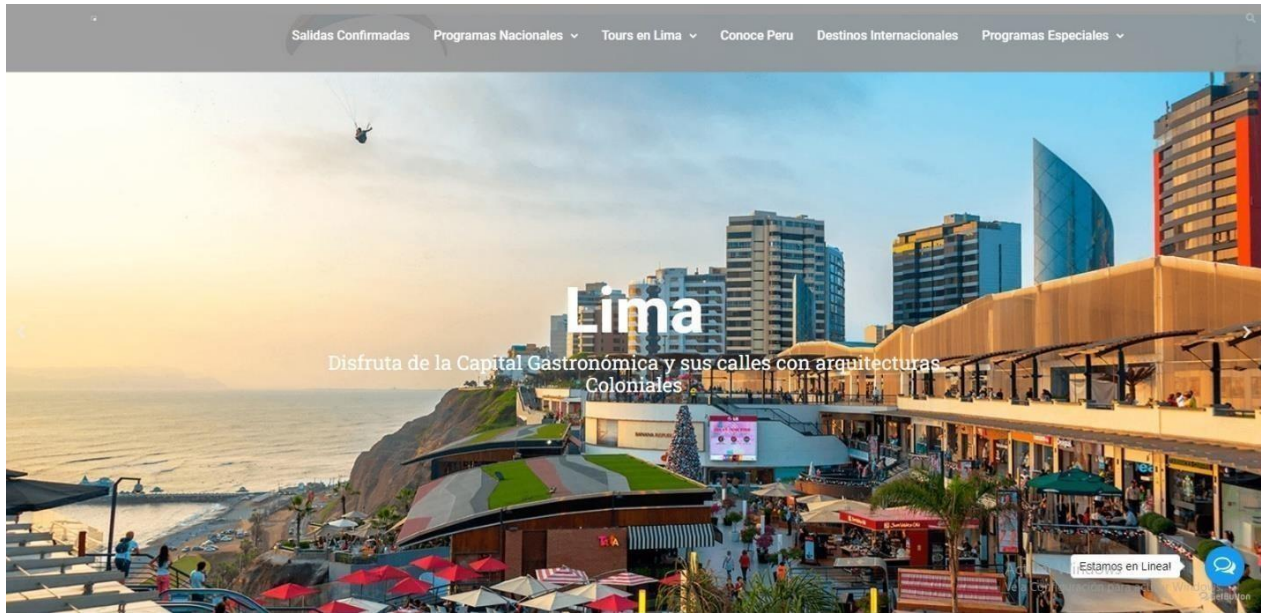
Dentro de la gestión social, Sfera Travel visita albergues animalistas, colabora con esterilizaciones para evitar la sobrepoblación de animales en abandono. El objetivo es generar un impacto positivo en la cultura de la empresa y comunidad, contribuyendo con el desarrollo emocional, educando en el cuidado de tenencia responsable y promover estas acciones a través del ejemplo.

Figura 5: Plataforma de reservas de Sfera Travel



Fuente: Página web Sfera Travel

Figura 6: Web de Sfera Travel



Fuente: Página web Sfera Travel

Sfera Travel cuenta con una plataforma web, donde se puede realizar cotizaciones y reservas a través de un CRS (*computer reservation system*) sistemas informatizados de reservas y GDS (*global distribution system*) las funciones de un CRS son:

- Información sobre horarios
- Visualización de disponibilidad de espacios.
- Informar sobre tarifas y servicios.

Los GDS tiene funciones que se relacionan con otras áreas relacionadas con los viajes de los clientes, como son:

- Reservas en servicios adicionales de hoteles, alquiler de coches, reservas de tours, etc.
- Verificación de la validez de pagos con tarjetas de forma instantánea.
- Acceso a un sistema de información general.

Al ser una agencia de viajes virtual, es fácil el acceso a sus productos, tiene un canal desde la web donde se redirecciona hacia la atención en línea con un agente para que pueda responder a cualquier consulta, brindar soporte y pueda guiar para la realización de cualquier acción en la plataforma.

En el servicio post venta se solicita a los clientes que evalúen el servicio en una encuesta que se envía a través de un link de Google Form, por medio del WhatsApp.

1.5 MISIÓN, VISIÓN Y LA POLÍTICA DE TRABAJO

1.5.1 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo de su viaje momentos y experiencias inolvidables, cumpliendo con los estándares de calidad por parte de un equipo con actitud de servicio.

Al tener como base principal la satisfacción del cliente, se debe cumplir un protocolo de atención, que inicia desde el contacto con el cliente vía telefónica, donde el personal debe tener una voz calmada y amigable y estar dispuesto a brindar toda la información que el cliente solicita para absolver sus dudas. Este servicio ayudara a la elección correcta del producto. Para la empresa es importante las sugerencias, por eso es que se pone a disposición el servicio de post venta, que consiste en contactar al cliente para que pueda evaluar y calificar el servicio mediante una encuesta. Esta evaluación ayuda a la empresa para tomar acción en los puntos críticos y mejorar continuamente.

1.5.2 Visión

Ser una agencia de viajes consolidada en el mercado nacional y con presencia internacional, que brinda los servicios turísticos de calidad y con innovación tecnológica sostenible, alcanzando una rentabilidad que beneficia a nuestros clientes y fortaleciendo el desarrollo socio ambiental del país.

Sfera Travel, siempre se encuentra en continuo trabajo; para que pueda consolidarse en el mercado local y nacional, buscando actualizaciones y capacitaciones en el rubro e implementarlos. Trabaja de la mano con el gremio de la Asociación Peruana de Servicios Turísticos APETUR, asistiendo a sus conferencias y eventos turísticos. La empresa siempre está al pendiente de las problemáticas que suceden en varias rutas turísticas, con la información que APETUR nos brinda, sobre el trabajo que realizan en diferentes destinos turísticos locales para que sean destinos seguros, sostenibles y libres de informalidad.

1.5.3 Políticas de Trabajo

La empresa está comprometida en ofrecer productos y servicios turísticos de calidad a los clientes, que permita lograr la satisfacción de los mismos. Se busca incorporar en las operaciones prácticas ambientales, socioculturales y económicas que generen conciencia en los proveedores, colaboradores, clientes y comunidad, todo esto enfocado al cumplimiento de la normatividad vigente y la mejora continua de los procesos.

En cuanto a la selección de personal se hará de acuerdo con los principios de mérito, capacidad e igualdad, sin perjuicio de las obligaciones derivadas de la legislación vigente.

Sfera Travel Group E.I.R.L., definirá los perfiles de las personas que componen el equipo de gestión, tiene en cuenta las necesidades, planes y presupuesto de la empresa, así como la complementación de sus integrantes. Las vacantes serán publicadas, abriéndose el proceso de

selección que se adecuara la normativa laboral aplicable, siguiendo el proceso de entrevistas y comprobación de méritos académicos para proceder a su evaluación.

El candidato que sea seleccionado, será objeto de contratación y seguimiento hasta comprobar su plena adecuación al puesto laboral, integración en la oficina y su identificación con los objetivos de la Agencia de Viajes. Deberá cumplir con la política de confidencialidad, protección de datos y normativa aplicable.

Estudios:

- Formación de Agente de Viajes
- Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos.

Perfil profesional:

- Buena habilidad de comunicación.
- Un trato amable y agradable.
- La capacidad de trabajar bajo presión en las horas complicadas.
- Interés y gusto por los viajes.
- Habilidad de trabajo en equipo.

Sfera Travel Agencia de viajes, actúa únicamente como agente intermediario para los pasajeros. Su función es la de concertar los servicios que proveen líneas aéreas, operadores de buses, operadores de trenes, operadores de cruceros, operadores de transporte en general, hoteles, operadores turísticos y/o cualquier otra firma independiente.

Sfera Travel no tiene control sobre estas empresas, por lo que en todos los arreglos de viaje la agencia actúa por cuenta y orden de los clientes, organizando en su nombre los medios de transporte, alojamiento u otros servicios turísticos requeridos, por lo cual no asumimos la responsabilidad en caso de accidentes, injurias, pérdidas, daños, demoras, inconvenientes o cualquier otro tipo de irregularidad que pueda ser ocasionada por defectos de cualquier vehículo,

o a través de situaciones de omisión, descuido o negligencia de cualquier compañía o persona contratada por la mismas, para cumplir o llevar a cabo cualquier servicio o parte de servicio turístico ofrecido, como resultado de actos de vandalismo, huelgas, guerras, acciones gubernamentales, condiciones climáticas o cualquier otro tipo de factores que impliquen gastos adicionales, provenientes de demoras, cambios de itinerarios u otras causas.

Sfera Travel se reserva el derecho de aceptar o no cualquier solicitud de reserva de cualquier pasajero, a cualquier tour o paquete turístico o de cancelar o cambiar un paquete turístico, si las circunstancias así lo ameritan. La solicitud de cualquier tipo de servicio solicitado a nuestra empresa será entendida como el consentimiento de estas condiciones.

1.6 PROYECCIÓN DE LA EMPRESA.

Sfera Travel, tiene como proyección mejorar a nivel comercial y tener nuevamente la agencia física, con atención directa al público. Es imprescindible disponer de una infraestructura tecnológica eficiente, que permita tener mejores herramientas digitales al alcance de los clientes, por eso apunta a mejorar su sistema de reservas y de manera progresiva reestructurar la web, implementando mejores tecnologías digitales para captar más clientes y brindar un excelente servicio. Esta empresa también apunta a mejorar en el servicio de atención al cliente y poder implementar el servicio de atención por videoconferencia, de esta manera poder realizar las presentaciones de sus programas turísticos por medio de videos o *flyer* digitales.

Como empresa, tiene proyección en un futuro de 5 años, poder participar en ferias internacionales, y dar a conocer sus servicios a otras agencias de viajes del extranjero, realizar alianzas corporativas, expandiendo los servicios en el área de turismo receptivo, iniciando con países que están en la región y posteriormente expandirse hacia otros países en otros continentes. Otra de las proyecciones futuras es adquirir un bus turístico, para tener más disponibilidad de horarios y realizar los tours de rutas cortas.

CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

El Puesto desarrollado en Sfera Travel Group fue inicialmente como agente de viajes en el año 2018, donde se inició las operaciones solo con la venta de *full day* de fines de semana, para rutas cercanas y pasajes aéreos.

Posteriormente, las actividades consistían en solicitar tarifas confidenciales a hoteles, tour operadores y agencias mayoristas para tener convenios y realizar el armado de programas de *full day*, paquetes turísticos nacionales e internacionales. Otra de las actividades laborales en Sfera Travel Group es brindando el servicio como guía de turismo para servicios privados de turismo receptivo, en los itinerarios de *city tour* en Lima y tour a las ruinas de Pachacamac.

En el año 2019, se realizó reconocimiento de diversas rutas turísticas a través de *Fam Trip*. para poner en venta estas nuevas rutas, se consolidó las alianzas con los tours operadores de las zonas visitadas. Como representante de Sfera Travel Group, ofrecía la variedad de tours que se realizan en Lima a las agencias ubicadas en diferentes lugares del país, haciendo entrega de los flyer, promocionando los destinos turísticos que hay en Lima; para que puedan enviar a sus usuarios. A la actualidad la labor que se realiza es la administración y gestión de la agencia de

viajes, como los pagos a proveedores tanto de las agencias mayoristas y transportes, también parte del trabajo es indicar al área de marketing sobre la programación del tipo de publicidad según las promociones, para las redes sociales.

Figura 7: Invitación a un viaje de reconocimiento o Fam Trip Selva Central



Fuente: Web site Facebook Turiweb

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

El propósito del puesto de administradora, es que la agencia de viajes esté operativa, que tenga todas las herramientas necesarias para su funcionamiento y que pueda alcanzar sus objetivos comerciales. La agencia de viajes es intermediaria entre el cliente y el prestatario del servicio, como administradora y agente de viajes tengo las siguientes funciones asignadas:

- Negociar las mejores tarifas con los proveedores de transporte y hospedaje.
- Resolver situaciones de crisis y emergencia que se susciten durante los viajes.
- Diseñar, comercializar y distribuir los distintos productos turísticos generados por la combinación de diversos servicios sueltos.
- Revisar que los programas armados estén actualizados en cuanto a precios e itinerarios.
- Consolidar los convenios con las agencias mayoristas por medio de cartas de presentación o solicitando la actualización de tarifas confidenciales.
- Verificar que se realice el servicio de post venta, para que los clientes puedan calificar el servicio. Esto ayuda a realizar un seguimiento y corroborar que se haya desarrollado el itinerario, según el programa que nos envía las agencias mayoristas y de esta forma poder seleccionar a nuestros proveedores que brindan mejor calidad de servicio.
- Asistir a los workshops, estas son jornadas profesionales de turismo o ferias de contratación, donde las agencias de viajes contactan con los proveedores, se buscan nuevas rutas y se selecciona a los que ofrecen un buen servicio.

Figura 8: Asistencia de Sfera Travel a la Feria de Turismo 2018



Fuente: Imagen de elaboración propia

Figura 9: Representante Legal de Sfera Travel en Feria Turismo Perú 2018



Fuente: Imagen de elaboración propia

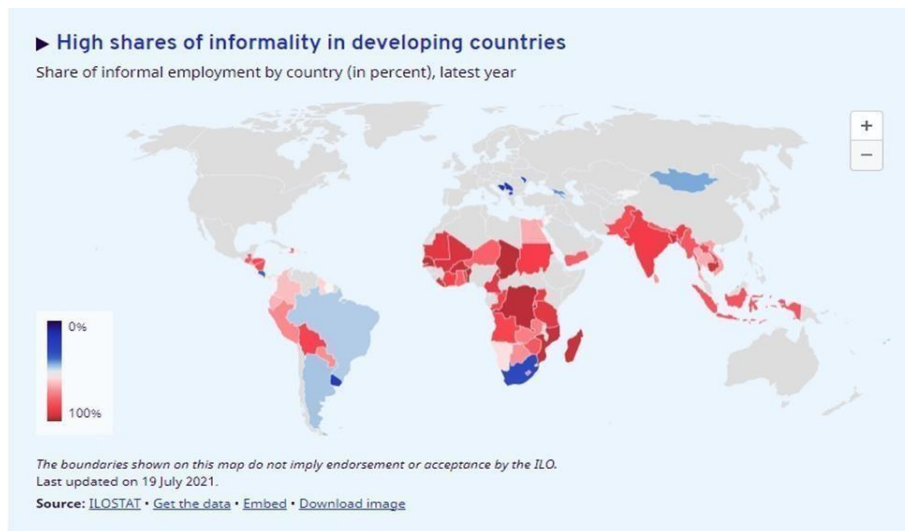
2.3 REALIDAD PROBLEMÁTICA CONTEXTUAL

(Organización Mundial de Turismo, 2011) El turismo es uno de los mayores creadores de empleo del mundo y actualmente representa uno de cada doce puestos de trabajo a nivel mundial.

Según lo citado por la OMT, El turismo en el mundo es una de las actividades económicas diversificadas más importante porque contiene subsectores que permite generar empleo. Un buen ejemplo del desarrollo de turismo es el caso Europa, que apunta a ser el principal destino turístico en el mundo, siendo esta actividad el principal motor de su economía, cada año celebran la conferencia de los ministros de turismo de la unión europea con la finalidad de reforzar el apoyo a las empresas turísticas. En los países del continente asiático van desarrollando estrategias para promover el turismo para fomentar su bienestar económico, los logros alcanzados en materia turística han sido de manera individual y no en grupo como en Europa. En América Latina el turismo es un buen aliado, porque existen múltiples paisajes atractivos, buena gastronomía y calidez de su gente, pero hace falta promover el desarrollo turístico para apuntar hacia un crecimiento seguro.

Tal como se evidencia en la imagen de la OIT, los países en vía de desarrollo presentan una alta tasa de informalidad laboral, siendo África el principal continente donde hay informalidad, luego Asia seguido de América Latina.

Figura 10: Estadísticas sobre economía informal en el mundo



Fuente: Web Site Organización Internacional del Trabajo (ILOSTAT)

(OIT, 2022) “La realidad es que una de cada dos personas trabaja en la informalidad, que suele estar acompañada de inestabilidad laboral, bajos ingresos, sin protección social”.

De acuerdo a lo citado, según la organización internacional de trabajo, en América Latina los trabajadores informales tienen más probabilidad de permanecer en la pobreza porque hay muchos factores pues enfrenta un mercado altamente lleno de dificultades, debido a un conjunto de múltiples crisis, que impactan directamente a los mercados laborales, en el caso del turismo en el Perú muchos trabajadores no tienen protección de salud, ni protección en caso pierdan su empleo.

El turismo en Perú se ha vuelto un aliado estratégico en su crecimiento. Su variado patrimonio arqueológico, monumental y museológico, así como sus expresiones, tradiciones y costumbres regionales le ha permitido al país ser galardonado como mejor destino turístico líder de Sudamérica en los *World Travel Awards 2022*, distinción internacional que obtiene por séptima vez.

Figura 11: Galardon mejor destino turistico de sudamerica *World Travel Award*

Perú gana tres categorías en los World Travel Awards Sudamérica 2022 y ratifica su excelencia a nivel turístico

Nota de prensa

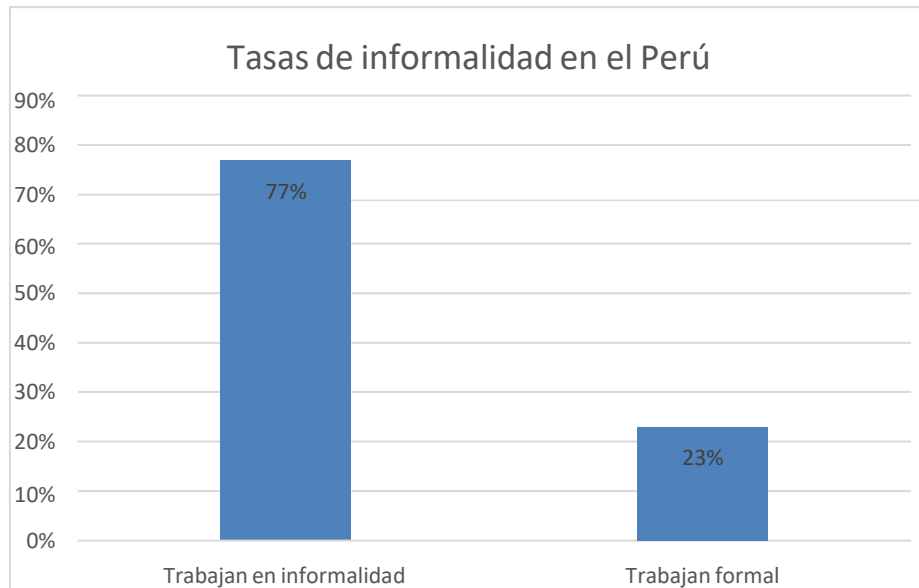


1 de setiembre de 2022 - 10:33 a. m.

Fuente: Página web MINCETUR

El Perú es uno de los países de la región con una tasa alta de informalidad en los servicios turísticos, como se muestra en la imagen, esta medición se realiza en actividades que es más accesible de encuestar, como los hoteles y restaurantes, por lo que se encuentran en un lugar físico y estable. En el caso de otros servicios turísticos como los servicios informales de transporte, ventas de artesanías ambulantes, guías turísticos y servicios que se ofrecen tipos mochileros, no se encuentra una estadística, por su naturaleza es complicado que puedan acceder a ellos, es así que para el estado y para la SUNAT no existen.

Tabla 1: Tasas de informalidad laboral en el Perú



Fuente: OIT 2021

Tabla 2: Empleo informal en hoteles y restaurantes



Fuente: OIT

Figura 12: Informalidad en el sector Turismo

ECONOMÍA

El 64% de trabajadores en el sector turismo en Perú eran informales, según la OIT

Un estudio del Organismo Internacional del Trabajo (OIT) señala que antes de la crisis sanitaria el empleo informal del sector turismo se dio mayormente en los hoteles y restaurantes.

Redacción RPP 01 de julio del 2021 9:10 AM | Actualizado el 01 de julio del 2021 9:10 AM

Síguenos en Google News



El empleo en el sector turismo en el Perú se redujo en 84% en el segundo trimestre del 2020. | Fuente: Andina

Anuncio CRITEO

Notificar este anuncio

Gestión anuncios

Fuente: Página web RPP

Existen varias asociaciones y gremios de turismo que se ven afectados por causa de la informalidad, por su parte APAVIT Y APETUR trabajan para solicitar al gobierno fiscalizaciones para los servicios de turismo informal, esto es posible lograr si se involucran varias entidades del estado, se requiere apoyo permanente del Ministerio de Trabajo, MINCETUR, INDECOPI, SUNAT, SUTRAN y la Policía Nacional. Lamentablemente estas fiscalizaciones son esporádicas, solo se realizan si existe alguna solicitud de algún gremio y para una fecha específica como se muestra en anexo 1, porque en el Perú como se conoce el sistema de administración público es burocrático.

Figura 13: Presidente de Apavit en la inauguración de la Feria Nacional e Internacional de Turismo


APAVIT solicita al Gobierno combatir la informalidad en el sector turismo

Creado por administración - 25th Mar 2022



Fuente: Página web Portal de Turismo

Figura 14: Oficio de respuesta del MINCETUR hacia APETUR para la realización de fiscalización


 **Apetur - Perú**
13 de abril de 2021 · 🌐

Queridos socios y colegas del sector turismo. Luego de algunas reuniones con Mincetur e Indecopi, y haberles remitido la lista de grupos ilegales que organizan viajes sin ser empresas de turismo, recibimos el Oficio N° 594 - 2021. Donde Mincetur confirma que estos grupos vienen ofreciendo y cobrando por servicios turísticos sin estar dentro del directorio de prestadores turísticos calificados. Teniendo como una de las conclusiones, iniciar las acciones de fiscalización a estos grupos. Los cuales se realizarán en sus puntos de embarque.

Invitamos a todas estas personas a formalizarse antes de ser sancionadas. Con gusto nos pueden escribir para ayudarlos en ese proceso.


3. CONCLUSIÓN(ES)

- 3.1 Con relación a la solicitud remitida por el presidente de **Apetur** a la Presidenta del Consejo de Ministros, y que ya se encontraba en atención en virtud del Oficio N° 013-2021-PRE-GN (expediente N.° 1397208) de fecha 23 de marzo de 2021, la Dirección de Normatividad y Calidad Turística ha tomado conocimiento de la lista remitida a efectos de implementar aquellas acciones que, en el marco de nuestras competencias y funciones, coadyuven a la formalización de nuestro sector.
- 3.2 Asimismo, como parte de las investigaciones preliminares, se ha procedido a verificar el registro del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, así como chats, redes sociales y otra información relevante. Se adjunta el Anexo I que sistematiza la información obtenida.
- 3.3 La Dirección de Normatividad y Calidad Turística, en el marco de sus competencias y funciones, viene organizando las actividades que permitan efectuar la actividad de fiscalización que solicita el presidente de **Apetur**, para cuyo efecto también ha viene


BICENTENARIO PERÚ 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final de D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://consultasentia.mincetur.gob.pe/verifica> e ingresando la siguiente clave: **61PYEDAX**

Ca. Uno Oeste 050, Urb. Corpac - San Isidro, Lima 27, Perú

	PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Viceministerio de Turismo	Dirección de Normatividad y Calidad Turística
---	--	---------------------------	---

coordinando la participación de otras entidades públicas, tales como la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (Sutran), la Policía Nacional del Perú, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

- 3.4 Agradecemos y reconocemos la predisposición del presidente de **Apetur** para sumar esfuerzos en beneficio de la formalización de los servicios turísticos, y por ende de la mejora de la competitividad del sector.

Fuente: Web site Facebook APETUR - Perú

(MINCETUR, 2019) Según el Viceministerio de Turismo del año 2019, es fundamental comprender que los efectos de la informalidad impactan negativamente a toda actividad turística, afectando la imagen del Perú y el nivel de satisfacción que un viajero puede tener cuando visita algún destino.

Según lo citado por Mincetur, la informalidad genera muchos perjuicios, porque los turistas obtendrán servicios de baja calidad y malas experiencias, quienes ofrecen estos servicios no cuentan con personal capacitado, en muchos casos no cumplen con el itinerario que se ofrecen en la venta, no presentan un orden prediseñado para el desarrollo del servicio, usan transporte inadecuado para servicios de turismo que están en pésimo estado de conservación y no tienen permisos como transporte turístico. Esto afecta a los prestadores de servicio formal, porque al brindar servicios que no cumplen con las expectativas de calidad se genera un concepto erróneo, afectando al destino turístico.

(Mincetur, 2019) Vásquez señaló que, es tarea de todos desterrar la informalidad e inseguridad en el turismo. “Por eso lanzamos la estrategia Turismo Seguro, con apoyo de otras instituciones y el sector privado, pero no es suficiente. Nos faltas tú. Porque nada va a funcionar si no hay un cambio de actitud de parte de todos”

Según lo que refirió el ministro de turismo del año 2019 en la cita, es importante la erradicación de la informalidad en el turismo, con el apoyo de todos, es importante que la población logre tomar conciencia que la informalidad en el turismo es dañina para el desarrollo de cada destino turístico, de su propia localidad y del país, como resultado, no se logra aprovechar el potencial turístico que existen en varias regiones. Lamentablemente muchas personas son indiferentes y suelen ir por el lado de la informalidad, con la finalidad de ahorrar económicamente sin tener en cuenta que su seguridad está en riesgo, esto es una cadena y los principales perjudicados son, desde los pobladores locales, que con sus artesanías subsisten del turismo hasta los guías de turismo, agencias de viajes y transportes formales.

El Problema que se desarrolla en este trabajo está referido a los servicios turísticos informales en la región Lima, un problema latente aún no resuelto, al igual que para muchos países en vías en desarrollo.

En Lima existen personas que organizan grupos para realizar tours y no cuentan con ningún tipo de permisos o documentos, no cuentan con RUC, licencias de funcionamientos o permisos del Mincetur, realizan convocatorias por medio de redes sociales y grupos privados de WhatsApp, realizando una labor ilegal e informal.

Figura 15: Convocatoria para tour



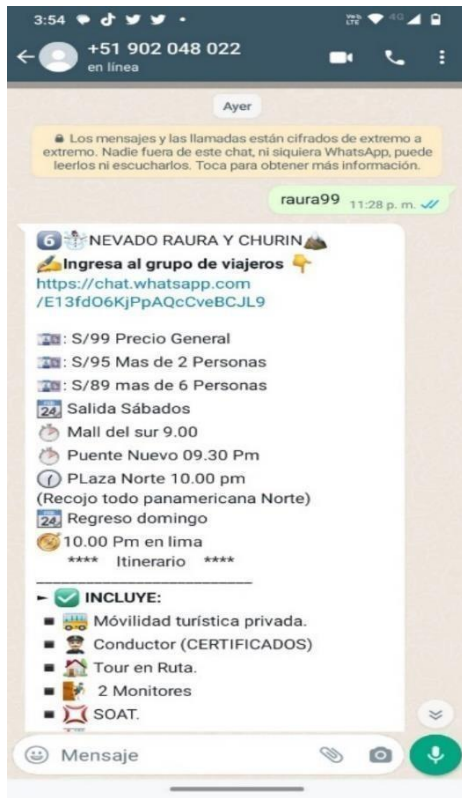
Fuente: Página web Facebook
Viaja Pe Causa

Figura 16: Convocatoria para tour



Fuente: Página web Facebook
Viajeros San Juan de Lurigancho

Figura 17: Conversación de WhatsApp solicitando servicio de tour



Fuente: imagen de elaboración propia

Figura 18: Conversación de WhatsApp solicitando servicio de tour



Fuente: imagen de elaboración propia

Como se visualiza en las imágenes, estos servicios no brindan la seguridad suficiente, en el servicio de Raura, no presentan un guía especializado en montaña, en el caso que se presente algún suceso en el área que es un nevado a una altura mayor a 5000msnm, no tienen la preparación de primeros auxilios, poniendo en riesgo la vida, no realizan las preguntas necesarias para conocer si el usuario está preparado para el cambio de clima o si presenta alguna enfermedad preexistente que pueda poner en riesgo su vida.

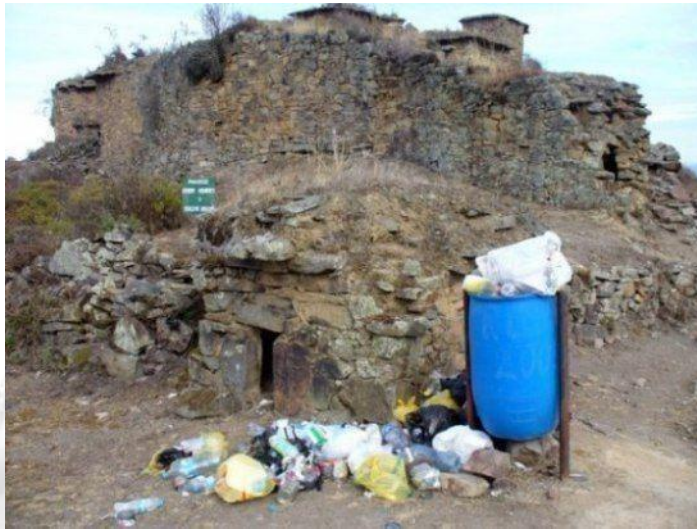
Hay que tener en cuenta que hay diferencia entre ilegalidad e informalidad, lo ilegal es realizar una actividad de manera empírica, sin tener estudios o capacitación suficiente para ejercerla, la informalidad es realizada por personas que pueden tener capacitación, documentación

acreditada incompleta para la realización de estas actividades, siendo aun informal porque no cuenta con los permisos del Mincetur, debido a que evaden impuestos, una práctica muy común en aquellos que ni siquiera tiene RUC.

El tema, por su naturaleza representa un problema de evasión de impuestos, la calidad de servicios que se ofrece no representa un servicio adecuado; estandarizado, ni seguro. Estas a su vez, generan una mala imagen de la ciudad; debido a que no garantiza un servicio calidad al turista, no aporta de manera positiva al desarrollo de los destinos turísticos ni del país.

Al lucrar con estos servicios de tour, ponen en riesgo a muchas personas que lamentablemente optan por tomar estos servicios por el bajo costo que ofrecen, no brinda ninguna garantía, tampoco cumplen con protocolos de seguridad por COVID 19. Se puede visualizar en varias publicaciones en las redes sociales, páginas de Facebook e Instagram, como se ofrecen estos servicios. Durante el periodo de mayor incidencia del registro negativo de la pandemia, se visualiza en las publicaciones fotografías grupales de personas, varios de ellos sin guardar la distancia social y sin mascarillas, realizando de esta manera un turismo informal, peligroso e irresponsable. Además, este tipo de turismo que es totalmente desorganizado en cuanto reservas de hoteles, optan por realizar camping al aire libre, generando deterioro de muchas zonas que deberían ser preservadas y acaban siendo lugares llenos de basura, maltratando de esta manera el medio ambiente.

Figura 19: Destino Turístico Rupac después de campamento

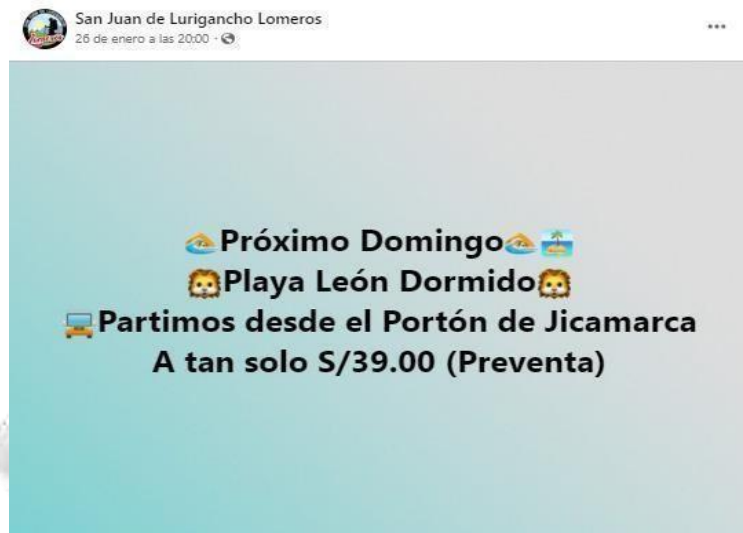


Fuente: Web viaja por el Perú

A través de diversas páginas de redes sociales, podemos ver publicidad y ventas de programas como *full day*, tours de fin de semana y tour en la modalidad de turismo de aventura, realizados por personas empíricas, que no tiene una agencia de viajes o peor aún, no tienen la carrera de guía de turismo y menos la especialidad de turismo de aventura o de montaña, llamados muchos de ellos mochileros, los podemos encontrar en las siguientes páginas de Facebook ofreciendo servicios turísticos:

- Plan Mochila
- San Juan de Lurigancho Lomeros
- Viajeros San Juan de Lurigancho
- Viaja pe causa
- Viajeros Perú
- Trekking Lima Perú

Figura 20: Convocatoria para turismo del grupo San Juan de Lurigancho Lomeros



Fuente: Página web Facebook San Juan de Lurigancho Lomeros

Figura 21: Convocatoria para tour Grupo Trekking Lima Perú



Fuente: Página web Facebook Trekking Lima Perú

Figura 22: Convocatoria para tour Grupo Plan Mochila



Fuente: Página web Facebook Plan Mochila

Según el video que se encuentra en anexo 3 de la entrevista que se realizó a Jonathan Ponte, Gerente General de Futurismo Tour & Travel y quien fue parte del consejo directivo del Gremio APETUR en el año 2021 -2022 se realiza la pregunta: ¿qué acciones toma el Mincetur para combatir los servicios de turismo informal?

(Ponte, 2023) Hemos tenido reuniones con el MINCETUR y nos ha dicho: No podemos fiscalizar al informal porque para nosotros el informal no existe, no hay datos, no hay información. Por eso muchos de los que somos formales reclamábamos que solo nos fiscalizan a nosotros. Para las autoridades los formales si existimos, estamos en el directorio, tienen nuestro teléfono etc.

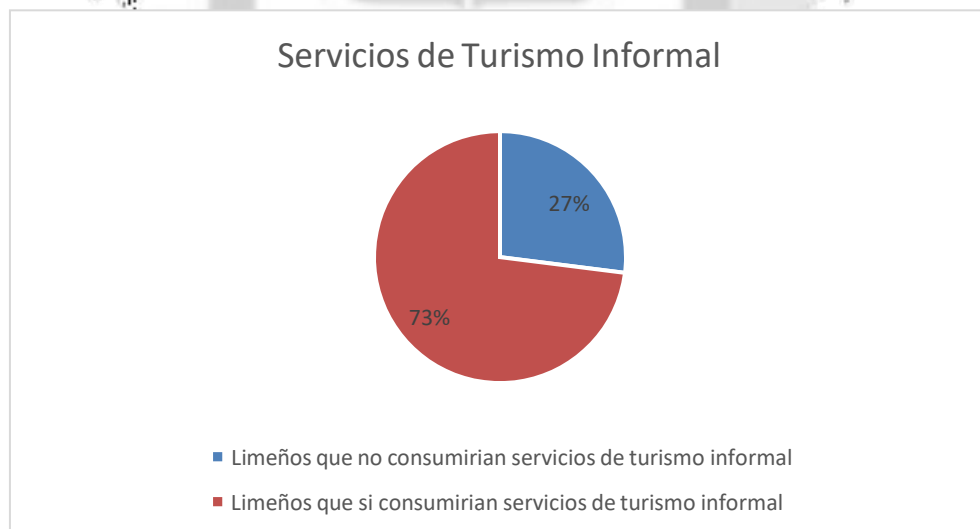
Según lo que indica Ponte, no hay un mecanismo para que el estado o las autoridades puedan tener data de las personas que realizan servicios informales, esto sucede, porque no existe unión entre los gremios de turismo, para que puedan poner presión a las autoridades y exigir los operativos de forma articulada, con todas las entidades que tienen que ver en el tema de fiscalización, si existiría una data aproximada de las diversas actividades turísticas que se realizan de manera informal, se reflejaría que es mayor la tasa de informalidad que se presenta en las estadísticas. Respecto a las fiscalizaciones al grupo que es formal, se observa que es uno de los factores porque muchos prefieren desertar de la formalidad y continuar en la informalidad, porque se sienten presionado o perseguidos con el pago de impuestos, los llenan de multas con valores muy altos como una UIT o más, porque simplemente no tenían información tributaria o se les paso la fecha de una declaración de impuestos y estas multas muchas veces son imposible de pagar.

(Ponte, 2023) Solo se realizan fiscalizaciones cuando existe algún accidente o muerte, van hacia los puntos de embarque o en algún peaje, detienen a los carros y solicitan solo los documentos del vehículo, no solicitan documentos al guía o al encargado del grupo, ni verifican si viajan a través de alguna AAVV, solo con inspeccionar que el transporte tenga SOAT y documentos usuales del vehículo los dejan pasar, siendo una inspección incompleta.

Según lo que indica Ponte, es una muestra de la falta de acción que involucra a varias entidades, no existe una fiscalización de manera articulada, ni permanente, dado que solo se acuerdan de los servicios informales si existe un suceso grave, en estas fiscalizaciones que realizan de manera improvisada no logran sancionar a varias personas que probablemente estaban incurriendo en servicios informales, pues no los identificaron porque no realizaron el operativo o fiscalización de manera adecuada y organizada, involucrando a las demás entidades que deberían estar presente y verificar que se cumpla con lo que indica el marco legal en sus respectivas jurisdicciones, por este motivo es que la informalidad es difícil de combatir o que pueda erradicarse, no existe planificación por parte del MINCETUR para la realización organizada de estas fiscalizaciones.

Como se aprecia en el gráfico un gran porcentaje de limeños estaría dispuesto a consumir turismo informal, la encuesta revela que una de las razones por las que los limeños prefieren consumir servicios informales es por el ahorro que les genera, también influye la falta de información para poder diferenciar entre un servicio formal de uno informal.

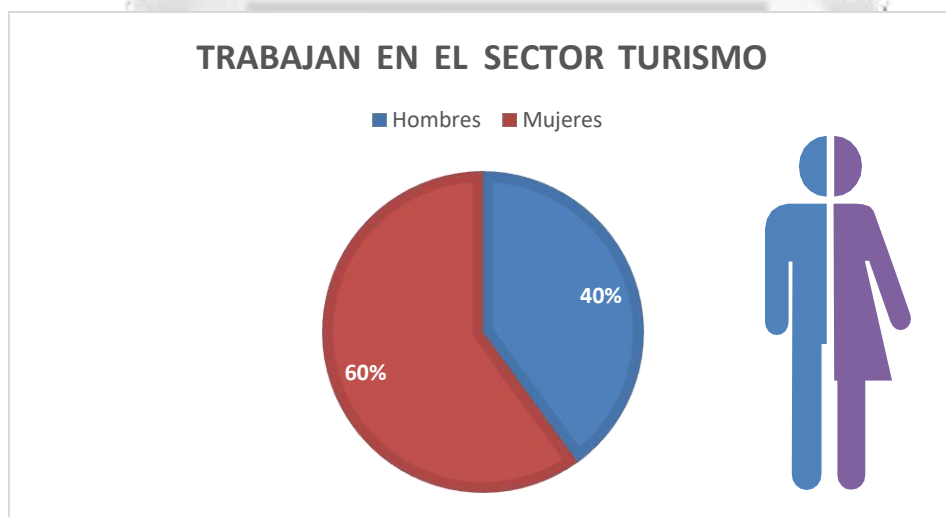
Gráfico 1: Encuesta sobre consumo de servicio informal



Fuente: página web MINCETUR set- 2019

Como se aprecia en el gráfico el sector de turismo está conformado en su mayoría por mujeres como indica Cesar del Pozo en el video de dialogo con la Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República el año 2020 adjunto en el anexo 2, al laborar en condiciones informales en muchos casos no cuentan con un contrato, horarios laborables reglamentados, sueldo acorde al mercado y no tienen protección social.

Gráfico 2: Porcentaje laboral según sexo en el sector turismo



Fuente: Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República el año 2020

¿Son las estrategias marketing turístico el medio más adecuado para enfrentar y competir con el turismo informal en la región Lima?

2.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO O CASO

2.4.1 Objetivo General

Describir de qué manera el marketing turístico de Sfera Travel enfrentó el turismo informal en Lima el año 2022.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Diferenciar en qué consiste el trabajo de las agencias de viajes frente a la competencia desleal en el turismo en Lima el año 2022.
- Identificar si las estrategias de la AAVV Sfera Travel cumplió el objetivo de brindar información de sus promociones para competir con los servicios informales en Lima el año 2022.

2.5 CONCEPTOS DE LA INVESTIGACIÓN O ESTUDIO

2.5.1 Concepto 1: Marketing Turístico

El Marketing Turístico consiste en promocionar los diferentes destinos turísticos, ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado, el uso de las redes sociales es esencial para llegar al público, gracias a la tecnología esto es posible. El interactuar con el público a través de preguntas, encuestas y etiquetas es importante porque al participar por medio de las redes sociales, la publicidad llegara a los contactos del participante y puede generar interés y lograr ganar seguidores. Otro de los beneficios que se puede encontrar con el marketing es que

podemos educar, concientizar e informar. El cliente valora que la empresa a la que sigue le de varias alternativas de contenido.

Según Kotler P. et al. (2011) “Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor”. (p.12-13)

Según lo citado, Es importante tener en cuenta, que el uso del marketing no solo debe ser un bombardeo de publicidad de ofertas, que directamente apuntan a la venta, eso puede causar un efecto contrario al objetivo, se debe incluir en las publicaciones valores agregados como consejos, que le ayudarán en su vida diaria, tips, generando el interés en los clientes para que sigan las redes sociales, como consecuencia, estarán al pendiente de las nuevas publicaciones, si les agrada el contenido logran compartir las publicaciones que le gusto, y así tendrá mayor alcance hacia un nuevo público. Los medios digitales es una excelente herramienta para poder interactuar con las personas y la confianza es uno de los factores para que se logre los objetivos, para los servicios de turismo y en agencias de viajes es indispensable su utilidad porque por este medio se tendrá informado a los usuarios.

Según Salcedo A. (2017) “El marketing estratégico se encarga del seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el mercado, con el lógico objetivo de anticiparse a ellas, para, en segundo lugar, poder desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas”. (p.11)

Según lo citado, al establecer estrategias de marketing se debe tener en cuenta las ventajas a favor para innovar, crear diversas alternativas de estrategias y evaluar la efectividad. Un

calendario de estrategias puede ser muy útil para una agencia de viajes, porque es importante estar pendiente de las fechas festivas y feriados. Para programar la estrategia de marketing, es importante analizar el tipo de publicidad, segmentando el público de acuerdo a su preferencia, edad, ubicación geográfica y su clasificación económica, de esta manera se puede tomar precauciones ante las estrategias que pueda tener la competencia, la AAVV debe planificar alternativas para anticiparse a las posibles amenazas, con todas las herramientas digitales y con el seguimiento constante se podrá obtener buenos resultados.

Según, Ojeda C. et al. (2016) “El marketing estratégico esta más centrado en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno y en su previsible evolución futura”. (p.9)

Según la cita, el marketing se centra en el análisis del mercado, es decir para poder reflexionar, pensar y planificar se requiere de información, se debe investigar al mercado y en base a esos resultados se realiza una estrategia, se debe ver el entorno y la situación, conocer porque esta influenciado, de tal manera que genere una tendencia, se debe aplicar el marketing turístico en función a lo que sucedió y a lo que está sucediendo. Solo investigando se obtendrá datos para analizar la situación del turismo en ese momento, de tal manera que, se replanteen los objetivos y se genere una tendencia con una visión fresca, que nos acerque más a los usuarios y consumidores, sobre todo, que se pueda hacer una transformación del negocio, esto involucraría el contacto con la competencia y con los futuros clientes.

Según Zelada F. (2017) “El marketing es sinónimo de cuento, de manipulación, de vender a como dé lugar” (p.16)

Según la cita, las empresas contratan agencias de marketing, pero muchas de estas solo se dedican a crear publicidad, sugieren sorteos para ganar más seguidores o publicar ofertas, pero si la empresa no tiene un área de servicio al cliente, que responda a las consultas de los usuarios, no genera confianza, se debe tener una planificación para incluir el marketing en una agencia de viajes.

2.5.1.1 Aspecto 1: Agencias de Viajes

Las Agencias de viajes realizan el servicio de mediación y comercialización de productos turísticos. Es por lo general, una intermediaria entre los clientes y otras empresas que sí prestan directamente el servicio que forma parte del viaje. Estas son las aerolíneas, los hoteles, los guías turísticos, etc. Las agencias de viajes tour operador tienen como principal función el diseño, confección y comercialización de paquetes turísticos para la distribución a través de agencias de viajes minoristas.

Mitre A. (2006) “Las Agencias de Viajes surgirán como pequeñas empresas que diseñan y organizan los servicios que precisan en cada viaje y como estimuladoras de la inquietud viajera latente del ser humano”. (p,7)

Según lo citado, las agencias de viajes son de mucha utilidad porque muchas veces los usuarios tienen el deseo de realizar un viaje a algún destino, pero al no conocer el lugar no tienen idea de lo que pueden realizar en el destino o simplemente tienen una idea básica, las agencias de viajes les da mayor alcance de las actividades que existen en cada destino y brinda orientación específica como: la situación que se encuentra el destino, si es temporada alta o baja, información del clima, vacunas que se necesitan para ciertos destinos, documentación de visa para el ingreso a un país, y actúa como estimuladoras de la inquietud viajera porque al publicar algún destino genera

el interés por conocer estos nuevos destinos.

Arrogante A. (2022) “Las agencias de viajes son aquellas empresas de servicios dedicadas a facilitar la realización de viajes y han de contar con su correspondiente licencia. Actúan como intermediarias entre el cliente y el prestador de los servicios; hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc., en sus diversas modalidades”. (p,219)

Respecto a lo citado, la agencia de viajes ayuda y facilita a los viajeros a que puedan organizar su viaje de la mejor manera, de acuerdo a su solicitud. El servicio *fortfaits* se realiza cuando el usuario desea un viaje con características específicas, con fechas y horarios de vuelos de ida y retorno con escalas según su planificación. Los usuarios también solicitan los servicios de una agencia de viajes, cuando no tiene el tiempo para poder buscar hoteles, seguros de viajes, vuelos, tours, transporte y restaurantes en las fechas que se ajusten a sus necesidades o cuando desea ubicar una estadía en el lugar de destino que sea cerca de su zona de desplazamiento y estar cómodo en su viaje.

Jiménez C. (2006) “Una agencia de viajes es como cualquier otra donde el criterio de rentabilidad y beneficio se impone a cualquier otro; así pues, si una industria convencional transforma bienes y servicios en un producto atractivo para el mercado, la agencia de viajes sería la empresa que comercializa y/o mezcla varios ingredientes para crear un producto de propiedades distintas a aquellas que originalmente tenía uno solo de los componentes del viaje”. (p,2)

Según la cita de Jiménez, la agencia de viajes es una empresa que requiere de ingresos y los servicios que se ofrecen es porque se realiza un trabajo que demanda de tiempo, de búsqueda para ofrecer las mejores opciones al usuario, cuando un usuario acude a una agencia de viajes se entiende que desea que le puedan ofrecer todo un programa que se ajuste a sus necesidades, que

pueda tener todo su viaje organizado, porque muchas veces vacacionan por pocos días y no desean estar en el lugar perdiendo el tiempo ubicando actividades, si bien es cierto la búsqueda de tickets aéreos a precios promocionales no se suelen ubicar con facilidad, pero las agencias al tener convenios con las aerolíneas pueden tener precios más accesibles, la agencia de viajes puede gestionar si el usuario desea servicios especiales para cuando realice el viaje como solicitar silla de ruedas, silla especial para bebés, alimentación dentro de la aerolínea, servicios especiales en los hoteles, alquiler de autos, pueden adquirir seguros para viajes, y organizar los itinerarios de acuerdo a las actividades que desee realizar el usuario, con el trabajo que se realiza en la AAVV se puede armar todo un programa o itinerario con varios componentes, como es los vuelos, el transporte, el hotel, el tour, etc.

a. Asesoría

(Méndez, 2018) “Una asesoría es el apoyo mediante consejos a otra persona sobre la realización de una o varias actividades de las que desconoce con certeza cómo realizarla”.

Lo que indica esta cita, en el caso de las agencias de viajes, es exactamente lo que se realiza, muchas personas no valoran esta actividad de tener que organizar un viaje y piensan que es una labor simple, pero cuando lo realizan se dan con la sorpresa que puede demandar demasiado tiempo realizarlo, la labor de un agente de viajes, consiste en asesorar y brindar información de las actividades que se pueden realizar con certeza y exactitud, orientando a que pueda llevar a cabo una serie de actividades en un determinado tiempo.

(Sánchez, 2018) “La asesoría es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico”.

Según Sánchez, la asesoría lo realiza un profesional que tiene conocimiento que otra persona desconoce, por tal motivo requiere sus servicios. La persona que asesora, tiene como labor orientar, encaminar, y sugerir la mejor alternativa según el área del cual este especializado, los especialistas en viajes, tienen como principal actividad, la asesoría, en varios aspectos, puede ser asesoría de aeropuertos de destino, también asesoría en seguro de viajes, asesoría en itinerarios, asesoría para encontrar mejores precios según las fechas para realizar un viaje o según la temporada del destino, asesorías para viajes en grupos o para eventos, asesorías para alquiler de autos en el extranjero, etc.

b. Gestión

Fernández J. (2009) “El concepto de gestión lleva asociada la idea de acción para que los objetivos fijados se cumplan”. (p, 133)

Por lo indicado en la cita, la gestión en una agencia de viajes es una especialidad que se basa en elaborar estrategias y se debe tener planes de acción para asegurarse que todo se maneje de manera correcta., la gestión implica el liderazgo e incentiva a que todos trabajen con la misma finalidad y de esa manera cumplir con los objetivos.

Calderón G. (2005) “La gestión empresarial es un término que abarca un conjunto de técnicas que se aplican a la administración de una empresa y cuya dificultad dependerá del tamaño de la misma”. (p,313)

Según lo citado, es importante que en la administración de una empresa se planifique y organice los procesos para asignar a cada área sus funciones y puedan concretar los objetivos, si es una agencia de viajes pequeña será más simple su gestión porque tendrá menos áreas o se puede

realizar varias funciones dado que la carga de trabajo es menor, cuando la AAVV es mas grande o la empresa va creciendo, se requerirá de más áreas el cual también será importante crecer con el capital humano para que pueda desempeñar mas funciones que se hacen necesarias realizarlas de manera mas precisa.

2.5.1.2 Aspecto 2: Estrategias

Tobón R. (2004) “Las estrategias, en un sentido más contemporáneo, o los métodos, en un sentido más tradicional y clásico, se proponen definir, ante todo un modus operandi, esto es una manera de hacer, de proceder.” (p, 4)

Según lo citado, para crear estrategias se debe observar todo lo que implica el mercado para trazar un camino hacia dónde dirigirse y de que manera realizar las acciones, en una agencia de viajes es útil para poder encaminar a la empresa hacia sus objetivos, pero es importante realizarlo siempre teniendo en cuenta lo que está en tendencia, conociendo a nuestro público, investigando lo que realiza la competencia y buscando alternativas para que el producto que se ofrece sea innovador o que genere interés en adquirirlo.

Gonzales D. (2006) “La estrategia es una manera global de decidir tipos de acciones diferentes que serán aplicadas a lo largo del curso de una actividad, las estrategias son flexibles porque operan al mismo nivel al mismo tiempo, son sostenibles al contexto y son susceptibles de cambio”, (p, 16)

Según la cita, se pueden crear diferentes estrategias y se pueden aplicar al mismo tiempo, se pueden utilizar en diferentes fechas o campañas, cuando tenemos una estrategia que funciona

bien. Se dice que son flexibles porque se le puede realizar algunos cambios, pero con similares características, en la agencia de viajes se realizan campañas y promociones de tours que son bien aceptadas por los usuarios, pero esas personas van a desear o necesitar posteriormente otras campañas para tours en otros destinos, es ahí donde se puede aplicar la misma estrategia. Se dice que son sostenibles, porque puede ser útil para los usuarios en ese momento y susceptibles de cambio porque las publicaciones de los mismos productos ya no generarían interés en los usuarios.

Carrión, J. (2007) “La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo (lo realizado en el pasado) (p, 29)

Las estrategias son usualmente planificadas y proyectadas, pero en muchos casos se realizan estrategias emergentes que se suelen improvisar, porque puede aparecer alguna amenaza y se tiene que tomar acción de alguna manera, suele suceder cuando la competencia busca aprovechar alguna situación, respecto a rutas nuevas o servicios.

a. Calidad de Servicio

(Molina, 2014, como se citó en Miranda 2021) “la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”. (p,5)

Según la cita, sobre la calidad hay que tener en cuenta que se debe valorar lo que el cliente desea y las expectativas que tiene de un servicio. Por eso es mejor no generar altas expectativas, muchas agencias de viajes lo hacen al presentar un servicio de tour y cuando los usuarios experimentan acaban desilusionados, mejor es dar la sorpresa y esto generará un valor agregado y el cliente lo tendrá como un producto de calidad.

Alcalde P. (2019) “Calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio y se asocia a un mayor precio”. (p.9)

Como refiere en la cita, la calidad va a tener todas las características deseadas por el usuario, sea en un producto o en un servicio, pero se debe tener en cuenta que a mas características y mas beneficios el costo ira de la mano, en la agencia de viajes se pueden diferenciar variedad de calidades de servicios, existen servicios básicos, con una calidad optima, servicio superior creado para clientes que solicitan mas detalle en los servicios y servicios de lujo, diseñado para clientes exigentes y que solicitan una excelente calidad.

b. Comentarios

Shortcut Edition (2022) “El arte de manejar las redes sociales, la gestión de los comentarios, si se domina bien, puede suponer una mejora real de la visibilidad”. (p, 4)

Según la cita, los comentarios en las redes sociales, influyen mucho, porque dependerá de la publicación y el impacto que generen, de acuerdo a esto, puede tener comentarios positivos o negativos, si se publica una promoción atractiva y si la empresa en este caso al agencia de viajes brinda un buen servicio se observara comentarios a favor, incluso se podrá apreciar recomendaciones, pero si los clientes obtuvieron malas experiencias también se pueden incluir comentarios negativos, que va a generar desconfianza en los usuarios.

González J. (2014) “las empresas deben estar ahí, para conocer y responder de manera inmediata, las opiniones y comentarios de los usuarios respecto de marcas, productos y servicios.

Según lo citado, es importante que en la gestión de las redes sociales estén al pendiente de cada comentario que realiza un usuario, para poder brindar información detallada de lo publicado,

para agradecer las opiniones y despejar dudas que los usuarios pueden hacer llegar a través de sus comentarios, muchos de los clientes pueden incluso solicitar itinerarios por este medio y es importante responder lo mas pronto de este modo se puede ganar nuevos clientes.

2.5.2 Concepto 2: Turismo Informal

En muchos países la informalidad representa una gran parte de la economía y del mercado laboral y desempeña un papel importante en la generación de ingresos. La informalidad expone a las personas a un mayor estado de vulnerabilidad y los mantiene en la precariedad, tiene un fuerte impacto negativo en las condiciones de trabajo en general, los servicios de turismo no escapan a esta realidad, donde un gran porcentaje de personas trabajan en estas condiciones de informalidad. El turismo informal, puede ser una actividad rentable para quien lo realiza, pero a la vez es una actividad egoísta, porque mientras el informal se lleva el dinero líquido; sin pagar personal, porque no genera empleo, sin pagar impuestos, haciendo uso de los lugares públicos y perjudicando en varios factores a una serie de actividades que si están dentro de la formalidad.

Según Latiesa M. (2009) “Entendemos como Paraturismo el conjunto de actividades con finalidad económica, no reguladas legalmente, realizadas de forma habitual por diferentes colectivos en los espacios turísticos. El hecho de ejercer una actividad económica no reglada, de carácter informal supone detentar una capacidad de competencia frente al resto de actividades del marco institucional”. (p.331)

Según lo citado, el Paraturismo es un tipo de turismo informal que hay en España, las personas que realizan esta actividad perciben ingresos estando en un lugar de manera momentánea, no trabajan en un lugar fijo ya que se trasladan de un lugar a otro, no pagan ningún tipo de impuestos por estas actividades que les generan ingresos, un ejemplo son las gitanas que se

encuentran en las plazas que captan a sus clientes para la lectura de tarot o lectura de manos, aprovechan los lugares con más afluencia de turistas para captar a sus clientes, esta actividad puede incluso ser perjudicial para el destino turístico, porque los turistas al ver que hay este tipo de actividades pueden retirarse y no continuar con la actividad turística de la zona, porque no les agrada que estén estas personas insistiendo en que tomen sus servicios, en Lima suceden casos similares, en cuanto a los jaladores de servicios turísticos que terminan hostigando a los turistas para que accedan a tomar sus servicios.

Según Maerk J. (2000) “La carencia de cifras oficiales, impide determinar las características del mercado del trabajo informal, y el impacto que tiene el sector informal en la economía del estado. Es por ello que aún es imposible determinar con exactitud la magnitud de los flujos de recursos económicos del turismo hacia el sector informal, ni tampoco se puede determinar cómo estimula el sector informal la generación de ganancia en la economía del turismo en Cancún” (p, 90).

Según la cita, las encuestas o datos oficiales, no logran obtener datos exactos cuando publican un porcentaje en el tema de informalidad, porque es complicado encontrar a este grupo en un lugar definido, cuando realizan estadísticas respecto a lo informal solo logran obtener datos de actividades con puntos estables, en el caso de las actividades de turismo es más complicado aun, porque si tienen que buscar datos de guías turísticos informales, a ellos no los ubicaran porque al buscarlos ellos estarán realizando sus servicios viajando, en el caso de organizadores de viajes informales, tampoco los pueden ubicar porque no tienen un distintivo que los asocie con esa actividad, es casi imposible determinar las pérdidas que generan al estado la recaudación de tributos por este sector informal, simplemente no los cuentan como parte de las estadísticas. Respecto a la economía en el sector turístico, no se puede saber el crecimiento del sector con datos exactos.

Según Videnza Consultores (2021) “Esta informalidad en el sector turismo, además de fomentar la precarización del empleo, reduce la calidad de los servicios prestados al visitante, incrementa la inseguridad a la que se expone el viajero, genera competencia desleal a las empresas formales y evade el pago de tributos, mientras hace uso de servicios públicos como la seguridad y la limpieza pública, sin contribuir a su financiamiento”. (p.780)

Respecto a lo citado, la informalidad no permite que existan avances y mejoras en el sector, las personas que se mantienen en la informalidad no pueden ofrecer a sus trabajadores mejores condiciones de trabajo, porque también sus ingresos son limitados, para tener más rentabilidad, sus servicios no son los mejores y los perjudicados terminan siendo los usuarios, porque en sus servicios no contemplan varios factores indispensables para la realización de un servicio de calidad, carecen de seguridad respecto a los transportes y en la realización del tour, muchas veces trabajan con los mismo precios de una agencia formal y causan confusión en los usuarios, de esta manera generan competencia desleal porque los usuarios cuando están en el destino buscando tour no buscan información en ultimo momento de la empresa que contrataran, se dejan guiar mas por el precio, o por la información que reciben al momento, se sabe que al ser informales evaden tributos pero se benefician haciendo uso de los servicios públicos, sin contribuir en ello.

(Lillo 2018 como se citó en Morelos-Gómez, J. et al. 2020). “La principal característica del turismo informal la constituye su naturaleza no institucional, lo que se manifiesta en el interés de los viajeros de orientar sus rutas y destinos a lugares menos congestionados, económicos y de mayor cercanía, sin la intermediación de los agentes de viajes”.

Muchos de los usuarios o viajeros prefieren organizar sus viajes por su cuenta, buscan nuevos destinos que son más accesibles respecto a su economía, son cerca de su lugar de residencia y suelen realizarlos sin contratar una agencia de viajes, son los que se llaman mochileros, buscan

personas que realicen la misma actividad y se unen a grupos para concretar su viaje, de esta forma van creando una relación de amigos. Muchas personas empiezan a ver esta actividad como una nueva fuente de ingresos de fin de semana, posteriormente organizan viajes convocando a otras personas para ofrecer servicios turísticos que son improvisados, ven que el realizarlo no es complicado, obtienen clientes creando grupos por las redes sociales o por WhatsApp.

2.5.2.1 Aspecto: Competencia Desleal

INDECOPI (2021) “La supervisión y fiscalización de la competencia desleal como herramienta fundamental para un correcto desarrollo económico, en beneficio de los ciudadanos, el empresariado y el propio Estado, requiere de un marco regulatorio claramente definido y aplicado para los agentes económicos, lo que sólo será posible si la actuación de la administración es predecible y eficiente”.

Como refiere la cita, es importante que se aplique lo que indica en las normal legales del Indecopi, porque no hay supervisión ni fiscalización en el rubro de servicios turísticos, y la competencia desleal se incrementa cada vez, esto obstruye el desarrollo de las empresas formales que se ven muy afectadas, porque resta para que puedan generar ingresos, no permite que se avance económicamente y las entidades fiscalizadoras no se ponen en el lugar de la empresa formal, que debe sustentar pagos fiscales, pagos de servicios y la responsabilidad que tiene una empresa formal con sus trabajadores, además la cita refiere que requiere de un marco regulatorio, definido pero esto no se aplica porque existen muchos vacíos legales, refiere la cita que será posible si la administración es predecible y eficiente, al ser una entidad del estado, la posible eficiencia en los servicios bien se conoce que es nula.

INDECOPI (2022) “Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la

actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten”

Según lo citado por Indecopi, respecto a la competencia desleal, en el Perú al existir un porcentaje alto de informalidad muchos de estos terminan generando una competencia desleal, en los servicios de turismo vemos infinidad de publicaciones de servicios con costos muy bajos, por el cual en muchos casos es imposible competir con esos precios, dado que no generan ningún tipo de rentabilidad, al contrario sería en pérdida, y esto es justamente porque no hay regulación por esta entidad, en verificar si estos servicios brindan comprobantes de pago, si tienen a sus trabajadores en planilla o verificar si realizan la prestación del servicio adecuado.

Según Campuzano M. (2021) “En los últimos años se vienen produciendo un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado para el turismo, que podría estar dando cobertura a situaciones de intrusismo y competencia desleal que van en contra de los destinos turísticos” (p, 128)

Según lo citado, una de las nuevas tendencias es el uso de casas o departamentos privados para finalidad de comercio turístico, esto está provocando malestar en varias empresas de turismo porque afecta económicamente, en el caso de las agencias de viajes, dejan de percibir ingresos por las reservas de hoteles, los hoteles, dejan de tener clientes, esta modalidad de viviendas turísticas trae una problemática de índole económico y social, en el Perú, no se fiscalizan tampoco pagan impuestos, tampoco existe garantía y seguridad para los usuarios, no hay una exigencia de calidad, y las personas que alquilan estas viviendas no son preparadas en servicios turísticos. Este es un nuevo reto para las autoridades en cuestión de fiscalización.

a. Regulación

Según Aranda. F (2021) “La regulación consiste en el empleo de medios adecuados para mantener un sistema en un estado deseado” (p,30)

Como refiere Aranda en la cita, los empleos con medios adecuados como son: estar en planilla, tener gratificaciones, seguro de salud, requiere que las personas tengan presente que esto es posible si exigen que el empleador cumpla con las regulaciones legales que están vigentes, y tengan en cuenta que es para su beneficio laborar en esas condiciones y ayudaran a que baje los índices de informalidad.

Según Ramírez F. (1999) “La aplicación de una regulación, supone, el aumento del bienestar social o evitar la pérdida del mismo al corregir la falla de mercado a la cual se dirige la acción gubernamental”. (p, 193)

Como indica Ramírez, la regulación de productos y servicios por medio de acciones del gobierno, a través de una norma o ley de precios, permite el bienestar en la sociedad, para que exista estandarización en los precios como medida de protección para las empresas. Es importante la regulación para que exista mejor información de un producto y el cliente tenga conocimiento de lo que está adquiriendo. La regulación también ayuda a que no se monopolice el mercado.

b. Responsabilidad

Agoglia M. (2005) “Estas nuevas características del contrato de turismo plantean interesantes cuestiones a la hora de dirimir la responsabilidad de los operadores emergente del

incumplimiento o cumplimiento defectuoso de sus obligaciones contractuales primarias o en razón de los daños colaterales sufridos por el viajero durante la ejecución del contrato”. (p,13)

Según la cita, se puede decir que los viajeros se pueden dejar guiar muchas veces por publicidad seductora, folletos bien diseñados por expertos y encontrar varias ofertas que son atractivas por internet, con la finalidad de captar clientes, muchos de los usuarios al tomar servicios de turismo no solicitan un contrato o simplemente se dejan guiar por información que se le entrega a través del WhatsApp, pero cuando ocurre un incidente recién se ven en un problema, no tienen un lugar donde reclamar, donde solicitar algún tipo de devolución, en caso que sea grave el incidente no tienen el nombre de la persona responsable, para poner una denuncia o solicitar algún tipo de sanción, pues estas personas se libran finalmente de algún tipo de responsabilidad..

De Febres R. (junio, 2007) “Una persona responsable es aquella que, respondiendo al llamado de su conciencia, de Dios o de sus semejantes, cumple integralmente las obligaciones que se derivan de sus propios talentos y capacidades y del puesto que ocupa en el espacio social en que se desarrolla.” El valor de la responsabilidad. Revista educación en Valores, Volumen 1 Numero 7 (p, 119)

Salesa, N. (2020) “La gestión de calidad es una actividad de todos, pero con responsabilidad directa de la dirección de la empresa” (p, 261)

Según la cita, la responsabilidad de una gestión si recae en la dirección, porque se diseña y planifica el sistema de gestión, para lograr una administración ordenada y poder satisfacer a sus clientes, pero con la colaboración de sus integrantes o el equipo de trabajo, todos finalmente participan para lograr el objetivo.

2.5.2.2 Información Turística

Bigne E. (2000) “El sistema de información turística es una base de datos donde se integran la mayor parte de los recursos turísticos disponibles en las ciudades y pueblos de España” (p, 253)

Según la cita, en otros países existe un sistema para brindar información turística, que está establecido en cada ciudad o pueblo para que el turista tenga un mejor acceso a la información, donde se pueden conocer los hoteles, restaurantes, museos, agencias de viajes, espacios naturales, balnearios y embajadas, este sistema es importante para los turistas y sería importante su aplicación en el Perú, para cada ciudad, sería interesante que el MINCETUR pueda crear un sistema integral de información turística y que tenga una buena difusión, esto ayudaría mucho a las empresas formales dado que los turistas pueden acceder a ellos a través del sistema por medio de una aplicación o algún medio digital.

Según Antón S. (2011) La información turística estática (oficinas de información y turismo, señalización, etc.) o dinámica (guías, interpretes, informadores, etc.) es un instrumento muy eficiente para la redistribución de los flujos turísticos. (p, 159)

De acuerdo a la cita, la información turística en Lima lo podemos encontrar solo en puntos donde hay más afluencia turística como en Miraflores o en el Centro de Lima, pero en muchas ciudades no hay oficinas de información para el turista, se puede implementar estas oficinas en puntos estratégicos como en centros comerciales, para tener una mejor acogida en cada ciudad. Cuando un turista viaja a una ciudad diferente a su residencia, buscan hoteles, cargando su equipaje y corren el riesgo de perder sus pertenencias.

Según Rodríguez A. (2009) La información Turística es la acción o hecho de informar sobre la actividad o hecho de viajar por placer (p,54)

Según la cita, es importante informar a los turistas para que puedan organizar las

actividades que realizaran durante su estadía en un destino, la información se puede obtener a través de folletos informativos y publicidad turística, en algunos hoteles y hospedajes también sería bueno incluir folletos de las actividades que se pueden realizar en la ciudad de destino.

a. Seguridad

Según Gaviola G. (2019) en su tesis titulado: “Seguridad Turística y su relación con la satisfacción del turista que visita el destino turístico Quistococha de la ciudad de Iquitos – 2018” para obtener su Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo. Refiere que: “la seguridad turística se entiende como uno de los pilares básicos para el abordaje integral de un destino, entendiendo que el mismo debe estar apoyado en la planificación sustentable de la gestión de los riesgos”.

Como indica la cita, es importante que el destino turístico sea seguro, en cuanto al espacio, para que permita el libre desplazamiento de los turistas, para evitar accidentes, robos, conflictos o algún hecho delictivo, movilizaciones o huelgas, el destino debe tener un sistema de comunicación que permita desplazarse por el lugar sin problemas, el destino debe estar apto para la realización de servicios turísticos, en muchos casos vemos ofrecer servicios turísticos a lugares que no están diseñados e implementados para realizar turismo, y pueden ocurrir accidentes muy graves, en el caso de tour en la nieve se debe conocer una ruta segura y se debe ir con guías especializados para este tipo de servicio, también se ven servicios de tour con rapel, tirolesa, canotaje y para cada tipo de tour, se debe tener en cuenta que la persona a cargo o el guía debe tener certificación para realizar este tipo de servicio.

Según lo que indica Santamaría Gómez A. (2012) “La seguridad turística debe sujetarse en realidades es decir en el conocimiento de la situación del turismo en determinado momento”.

(p,44)

Por lo que refiere la cita, se debe tener en cuenta la seguridad en el turismo, Perú al ser un país receptor de turismo debe mantener una buena imagen y es importante trabajar junto a la policía turística para poder tener seguridad, y transmitir esa seguridad a los turistas, en Lima la delincuencia cada vez se incrementa, pero se debe tomar medidas e informar a nuestros usuarios para que puedan prevenir de sufrir un asalto.

b. Experiencia del servicio

Según Morelos-Gómez, J., et al (2020). “La principal característica del turismo informal la constituye su naturaleza no institucional, lo que se manifiesta en el interés de los viajeros de orientar sus rutas y destinos a lugares menos congestionados, económicos y de mayor cercanía, sin la intermediación de los agentes de viajes”. (p,65)

Por lo expuesto en la cita, los turistas prefieren realizar sus viajes por cuenta propia, dado que han tenido malas experiencias con agencias de viajes o probablemente pseudo agencias de viajes, como bien se conoce, las personas no se toman el trabajo de verificar si la agencia de viajes es formal o si no tiene denuncias por estafas o accidentes, es importante buscar información más precisa sobre la empresa que se contrata para ver como realiza sus servicios, si brinda garantía o seguridad, para verificar que no tengan comentarios de malas experiencias, en las redes sociales y no solo dejarse guiar porque publican una publicidad llamativa.

Según Alcalde J. (2015) Sin calidad del servicio (sin conocer las necesidades y expectativas del cliente y acomodar los procesos internos de la compañía a satisfacerlos), no hay experiencia del cliente (o la hay negativa). (p, 19)

Respecto lo citado, cuando un servicio no tiene como objetivo satisfacer al cliente porque no analiza las necesidades que los usuarios tienen respecto al producto, el usuario tendrá una mala impresión, y solo será un cliente esporádico que no regresara, porque tendrá la percepción que la

finalidad de esa empresa era generar ingreso y no dar un servicio de calidad, por eso es importante que las empresas de turismo, puedan tener en cuenta que el trabajo en sí, está en prestar servicios de calidad y deben crear sus estrategias comerciales pensando en la percepción que tendrá el usuario con el servicio que adquiere, para que sea un cliente recurrente.

2.6 Matriz Conceptual

MATRIZ DE CONCEPTOS			
Conceptos de Investigación	Aspectos	Indicadores	Aspectos de Medición
Marketing Turístico	Agencias de Viajes	Asesoría	Productividad
		Gestión	
	Estrategias	Calidad de Servicio	Calificación
		Comentarios	
Turismo Informal	Competencia Desleal	Responsabilidad	Marco Legal
		Regulación	
	Información Turística	Seguridad	Satisfacción
		Experiencia	



CAPITULO III

FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 Antecedentes Nacionales

Según Cornejo, J. (2019) en su tesis titulada: “*Comercio informal ambulatorio y su relación con el deterioro del espacio público en el centro histórico de Arequipa, 2019*” para optar el grado académico de: Licenciado en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Dice que: “El comercio informal ambulatorio se estima como la actividad informal por excelencia que desarrolla la actividad lucrativa en la vía pública omitiendo las disposiciones legales”.

Según la cita, el comercio ambulatorio es una actividad que permite obtener ingresos a los actores que laboran de esta manera, siendo en muchos casos autoempleos, pero también les genera ganancias y pueden optar por laborar en un lugar estable, pero estas personas al vivir de una manera informal, acostumbrados a no tener egresos, como es el pago de un alquiler, pago de servicios o pagos de impuestos, prefieren mantenerse en esa situación de trabajar en la vía pública, que no les da ninguna responsabilidad, en el caso del turismo encontramos jaladores que no tienen una oficina donde atender, es el caso de los que brindan servicios turísticos de city tour en bus

panorámico en el centro de Lima.

Según Ascue E. y Ojeda (2020) En su tesis titulado “*Impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020*” para optar por el obtener el título profesional de: Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería e la Universidad Cesar Vallejo. Explica que: “Las agencias de viajes formales se sienten incómodas con la oferta de servicios fuera de la ley que ofrecen a los clientes, puesto que los turistas vienen con una expectativa positiva sobre el servicio, pero al ser adquirido genera insatisfacción del servicio.”

Teniendo en cuenta esta cita, los servicios que se realizan fuera de ley o informales, generan una expectativa en sus usuarios, se benefician porque captan a los clientes con facilidad, ofertando costos muy económicos, pero cuando el usuario experimenta en el tour, se da con la sorpresa que no cumplieron con lo que les ofrecieron, el servicio no se desarrolló con normalidad porque sucedió algún incidente que no supieron manejar, porque la persona a cargo no tenía la empatía para manejar el grupo, les genera molestias e insatisfacción, un viaje que debió ser una buena experiencia y tenían que pasarla bien, se convierte en un momento de angustia o insatisfacción, esto afecta a las agencias de viajes porque lamentablemente las personas no buscan información y no diferencian una agencia formal de una agencia informal y se quedan con la idea que todas las agencias son iguales.

Miranda E. y Valencia A. (2018) en su tesis titulado “*La Supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes Turistas*”. Para obtener el título profesional de: Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Explica que: “La presente investigación surge al identificar la amenaza de la supervivencia de los negocios intermediarios en el sector turístico en el Perú, como son las agencias de viaje, debido a la creciente competitividad y la falta de adaptación de las estrategias empresariales a un mercado cada vez más digitalizado”.

Por lo manifestado en la cita, si bien es cierto el mercado turístico ha crecido en estos años y a la vez se encuentra el crecimiento de los servicios turísticos, las nuevas AAVV aparecen con innovaciones que permiten a los usuarios desplazar el servicio que antes consumían, aparecen con mejor implementación digital y es importante para mantenerse en el mercado que se implemente, sistemas digitalizados, modernizando y dando una nueva cara al negocio, también hay que tener en cuenta que existen otras amenazas que pueden generar la desaparición de los negocios que no diseñan estrategias para mantenerse en el mercado. Como se ha demostrado hasta los que ofrecen servicios informales, tienen una excelente implementación digital, que les permite tener alcance a muchos consumidores, trabajan con diversas plataformas, como Instagram, Tiktok, WhatsApp Business, el que les facilita tener un contacto más rápido y ágil con el usuario.

3.1.2 Investigaciones Internacionales

Según Coronado M. y Toapanta E. (2018) en su tesis titulado “*Efectos del comercio informal en las actividades turísticas del centro histórico de Quito*”. Para obtener el título de: Ingeniero en Administración Turística y Hotelera en la Universidad de las Fuerzas Armadas. “La Informalidad ha crecido rápidamente y se vuelve a observar vendedores en las calles atenuando la imagen turística adquirida en estos años porque las ventas ambulantes han conducido problemas como: el deterioro patrimonial; contaminación visual, auditiva y ambiental, inseguridad y tráfico vehicular”.

Según lo que indica la cita, describe la realidad en Quito Ecuador, una realidad que se encuentra también en Lima, con características similares sobre la informalidad que va en crecimiento por la falta de empleo, y los vendedores en las calles que deciden instalarse en lugares donde hay afluencia de público, muchas veces comercializan sus productos en zonas turísticas, donde pueden obtener mayores ingresos, donde pueden ofertar sus productos como los servicios

de tours en la ciudad con facilidad, pero esto genera caos, generando que el turismo se vea afectado, pues se ve opacado con la manera desordenada y desorganizada que trabajan, su único objetivo es tener ingresos, sin importar que le restan valor al destino turístico.

Según Anaya J. (2017) en su tesis titulado *“Estrategias de marketing turístico sustentable para el escalamiento de los establecimientos hoteleros en la cadena de valor de turismo de la isla de Cozumel, Quintana Roo”* Para obtener el grado de: Maestro en Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México. “Se observa la necesidad de formular estrategias que permitan aprovechar con bases sustentables la diversidad de recursos naturales, económicos y medioambientales con los que cuenta la isla.”

Según esta tesis, Cozumel es un destino que tiene mucho por explotar, en Lima tenemos aun muchos destinos turísticos que faltan dar mayor énfasis para que sea promocionado como destino turístico y pueda ser ofertado de una forma ordenada y organizada, para ello se requiere la recolección, selección y análisis de información del destino para ponerlo en valor, realizar una investigación de campo para identificar lo que se debe mejorar en la zona. Con nuevos puntos turísticos se beneficia la población, porque genera ingresos no solo por el destino en sí, sino porque se aprovecha en habilitar otros servicios, como restaurantes, hoteles, ventas de artesanías. Para formular las estrategias lo primero sería identificar los principales puntos de destino y en base a eso planificar y proyectarse con las estrategias en lograr su implementación.

Según Velasco E. (2021) *“El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos turísticos”* Para obtener el grado de: Doctor en Ciencias Sociales en la Universidad Católica de Murcia “A partir de comprender e integrar el valor del cine para los destinos turísticos, estos podrán incluir acciones concretas en los nuevos planes de marketing aplicados al turismo cinematográfico para utilizarlos como estrategia de promoción turística”.

Según lo que refiere esta cita, Velasco observa que implementar estrategias que influyan

hacia el turismo por medio del cine, puede tener un resultado muy favorable, si bien es cierto, hay muchos consumidores que asisten a los cines, se pueden realizar encuestas para conocer el grado de aceptación sobre conocer más destinos turísticos por este medio. Se puede aprovechar los cines para promocionar destinos turísticos a través de cortometrajes, por ser un medio audiovisual, incluso se pueden generar campañas de concientización sobre el turismo informal, cortometrajes sobre las experiencias y riesgos que los usuarios pueden tener por consumir servicios de turismo informal.

3.2 TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

3.2.1 Teoría

Hubo grandes dificultades que se presentaron en el tiempo de la pandemia por el COVID 19 para sostener la agencia de viajes, dado que bajaron las ventas, los clientes solicitaron devoluciones de dinero, cambio de fechas en los vuelos, la pérdida en el rubro de agencia de viajes fue devastador.

Al inicio del año 2023 otro problema se presenta con la crisis social y política, esto afecta de manera directa al turismo, por la inseguridad que se vive en el país, los turistas extranjeros cambiaron sus planes de viajes y no tienen al Perú como destino turístico. En el caso del turismo nacional y local también se ve afectado por los cierres de carreteras y los disturbios en principales plazas en varias ciudades.

Para competir con el turismo informal y para iniciar la reactivación después de la pandemia se crearon estrategias de marketing mediante la estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) segmentación 3) los objetivos de marketing, 4) el posicionamiento 5) ventaja diferencial, 6) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas.

Análisis:

- Se realizó un análisis interno a través de un análisis DAFO para conocer la diferenciación con otras empresas que prestan servicios turísticos.
- Se analizó a los consumidores sobre sus preferencias.
- Se analizó al mercado y a la competencia para saber sus estrategias.

Segmentación:

- El público objetivo, para el servicio de full day, es el principal nicho de mercado, son personas entre los 20 hasta los 35 años, solteros, con trabajo estable, educación superior o universitaria, con ingresos anuales de S/30.000 soles, con intereses en viajes, cultura, que tenga espíritu aventurero.

Objetivos:

- Aumento a la visita de la web en un 25% para inicio del año 2023.
- Incremento de seguidores en redes sociales como Instagram y Facebook para el año 2022 se tiene como objetivo superar los mil seguidores.
- Comentarios de los principales productos por redes sociales.
- Interés en los usuarios que se clasificó como público objetivo.
- Crecimiento en ventas

Posicionamiento:

- El Posicionamiento se construyó dando a conocer a los clientes los beneficios que obtendrán con nuestros servicios, teniendo a la calidad y precio como principal herramienta

Ventajas Competitivas:

- Capacitaciones constantes en la que participa el personal de la agencia de viajes, que permite tener más conocimiento para realizar el correcto armado de los paquetes turísticos.
- Los viajes a Fam Trip nos ayuda a conocer los destinos turísticos y permite ofrecer al cliente diversas alternativas, dándoles mejores recomendaciones.

- Trato con operadores directos en cada destino, nos ayuda a crear lazos de confianza y nos facilita solicitar alguna personalización en el servicio turístico.

Descripción del mercado:

- Los servicios de *full day* desde Lima, es el principal servicio a comercializar con rutas hacia el norte: Caral, Huaral - Chancay, al este: Antioquia, al sur: Lunahuaná, Ica-Paracas.

Como vemos en la imagen los medios digitales y las redes sociales son la principal fuente de búsqueda para ubicar información y rutas turísticas

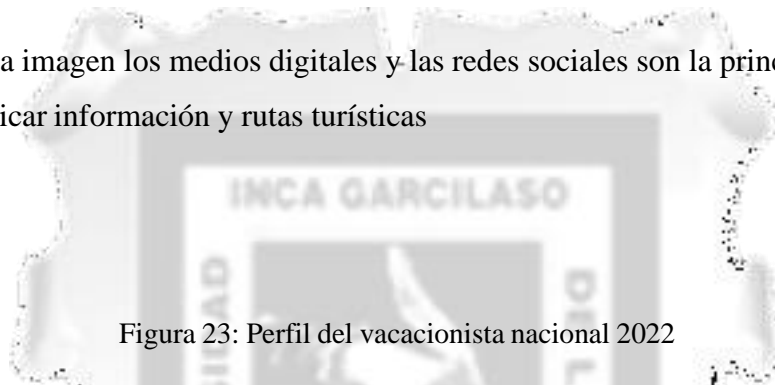
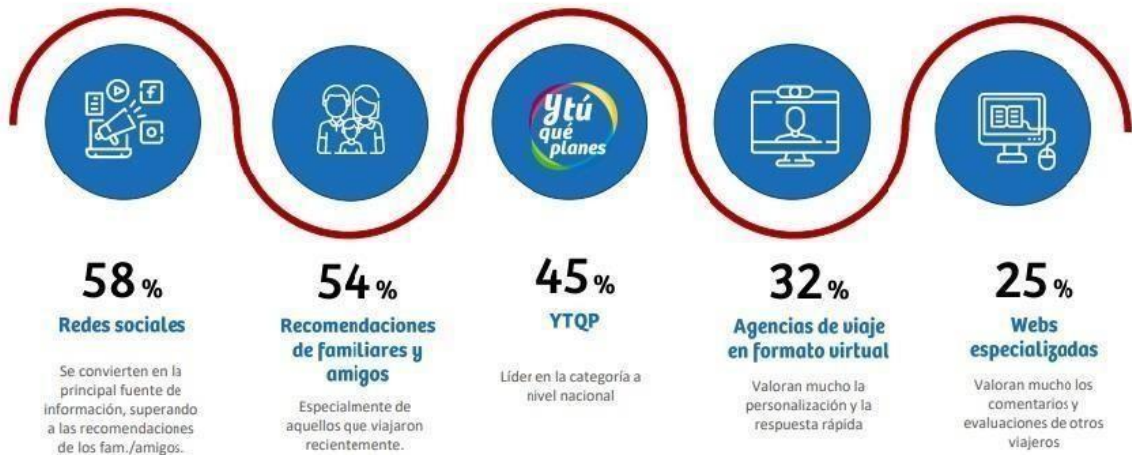


Figura 23: Perfil del vacacionista nacional 2022

¿Cuáles son sus fuentes de información sobre viajes?

Las fuentes digitales ganan relevancia en la búsqueda de información turística



Fuente: Promperú

3.2.2 Práctica

La estrategia de marketing turístico consistió en aplicar un programa de promociones atractivas, para que los usuarios puedan optar por los servicios que ofrece la AAVV Sfera Travel, y puedan disfrutar de un viaje con una buena experiencia, para esto seleccionamos a algunos proveedores que operan las rutas de *full day*, revisamos los itinerarios y consultamos a nuestros clientes en la post venta mediante una encuesta, para conocer si tuvieron interacción con el guía en el transcurso del viaje, según las respuestas obtenidas, elegimos al proveedor mayorista, que brinde un excelente servicio, que capacite a los guías turísticos para que puedan tener interacción con los usuarios y tengan entretenimiento en sus viajes.

Las principales herramientas de marketing turístico que se utilizaron para enfrentar el turismo informal fueron:

- Promoción de servicios para usuarios que adquieren paquetes turísticos, con la siguiente oferta: por la compra de paquetes nacionales de 3D/2N obtiene un dscto del 50% para un *full day*,
- Programas de descuentos en el año, si el usuario adquiere 5 *full day* el sexto es gratis.
- Por reserva de cuatro espacios en *full day* el quinto viaja a la mitad de precio.
- Publicidad pagada por medio de Google ads y Facebook ads.
- Publicación de los servicios de *full day*, en Instagram y Facebook a través de videos donde mostramos nuestro trabajo.

Figura 24: Promoción para paquetes nacionales



Fuente: imagen de Sfera Travel

Figura 25: Promoción para full day



Fuente: imagen de Sfera Travel

3.2.3 Evaluación

Desde la actividad profesional realizada, se encuentra lo siguiente:

a) Aciertos:

- El personal en tiempos de pandemia y en fechas donde el turismo está paralizado, tenía acceso a capacitaciones de manera permanente, por medio de las agencias mayoristas que nos permitían tener contacto con los operadores directos de otros países, para reforzar el conocimiento y trabajar con turismo emisoro. Conocer estos productos turísticos, nos permite incluirlos en nuestro portafolio de productos y servicios y estar preparados para la reactivación turística.

- Trabajamos con profesionales en turismo como aliados, las AAVV tour operadoras tienen como labor brindar la mejor experiencia a los clientes, desarrollando todos sus conocimientos y habilidades, es por eso que elegimos proveedores a las agencias mayoristas y tour operadoras que trabajen con guías oficiales de turismo profesionales acreditados para realizar esta función.
- Tenemos un servicio diferenciado y accesible, esto se realiza con la finalidad de tener clientes realmente satisfechos y motivados, para tener nuevas experiencias y para ser competitivos.
- La AAVV Sfera Travel tiene una variedad de rutas turísticas en Lima, lo que permite reencontrarnos con nuestros clientes, les mostramos los servicios y rutas por medio de publicidad para que se animen a tener una nueva experiencia.

b) Dificultades:

- Los prestadores de servicio turístico informal tienen costos muy bajos, para poder competir con ellos se debe continuar en la búsqueda de estrategias para no perder clientes.
- Después de la pandemia, la reactivación turística ha ido incrementando de forma caótica y desordenada. Los servicios de turismo informal son una amenaza, su objetivo es vender sin importar el estado de conservación del destino turístico, no respeta los aforos y no tienen conciencia del cuidado del medio ambiente, esto dificulta el buen desarrollo según la planificación e itinerario de los servicios de turismo en fechas claves como los feriados festivos.
- Otras estrategias de Marketing a la fecha no se han podido ejecutar, ya que demandan mayor inversión, la situación post pandemia y la crisis que se vivió por la guerra en Europa influyó en cuanto a lo económico y dificultó su ejecución.
- El turismo es un sector muy vulnerable ante varios acontecimientos que afectan su desarrollo de manera directa, como desastres naturales, conflictos internacionales y sociales, pandemias y epidemias, esto ocasiona la paralización de las actividades turísticas.

3.2.3 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

3.3.1 Acciones Realizadas

- Las acciones que se realizaron fue un análisis interno, legal y socioeconómico el cual nos permite saber la situación de la AAVV Sfera Travel, se realizó un análisis del problema para que, en base a esto, se pueda crear las estrategias de marketing.
- Se definió la segmentación para tener más claro hacia qué tipo de público dirigirse en las estrategias de marketing para tour en Lima que se realizaron.
- La definición de los objetivos se orientó según el análisis del problema, poniendo en marcha algunas promociones de nuestros servicios para que los usuarios nos puedan conocer y puedan diferenciarnos.
- Investigación de la competencia a través de las redes sociales
- Los canales de difusión son por medio de la página web y las redes sociales, hubo buen alcance orgánico, también con la ayuda de Google Ads y Facebook Ads invirtiendo en publicidad, se logró un mejor alcance hacia el público objetivo.

3.3.2 Metodología

- Metodología FODA: Se utilizó esta metodología ya que nos permite ver la situación de la agencia de viajes, identificando las fortalezas y oportunidades que tenemos para crecer y mejorar, a la vez nos permite analizar las debilidades y amenazas que se pueden presentar y anticiparnos para revertir cualquier situación adversa.
- Metodología SMART: Se utilizó este método porque permite diseñar un camino para alcanzar las metas, dado que es específico esto nos permite lanzar un nuevo servicio o producto, medible porque nos permitirá cuantificar y obtener una mejor información del resultado, alcanzable porque nos permite analizar cómo hacerlo y como lograr el objetivo, relevante porque es importante para el desarrollo de la empresa y alcanzable en el tiempo

porque nos permite poner una fecha límite que puede ser a corto, mediano o largo plazo.

- Metodología Kanban: Este método permite centrarnos en las tareas más importantes teniendo en cuenta nuestro objetivo principal, es fácil de utilizar en el caso de la agencia de viajes porque realizamos trabajo remoto, este método nos permite hacer un seguimiento visual del trabajo a medida que se avanza hasta su finalización.

3.3.3 Procedimientos

Los procedimientos que se aplicaron para realizar este trabajo de suficiencia profesional fueron:

- Se solicitó a APETUR un documento que enviaron al MINCETUR y la resolución de respuesta sobre el pedido de fiscalización para evitar el turismo informal, esto nos permite tener como evidencia que este gremio de turismo formal, impulsa estos operativos con el objetivo que estas agencias o personas que realizan servicios informales puedan formalizar, que se puedan capacitar para que realicen un servicio en las condiciones adecuadas.
- Se realizó una encuesta con 12 preguntas a un grupo de personas para conocer su opinión sobre el turismo informal y observar si estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicio.
- Se realizó una entrevista al Gerente General de la operadora de servicios turísticos Futurismo Tour & Travel sobre el tema del turismo informal en Lima que se ofrecen a través de grupos de mochileros.

CAPITULO IV

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

4.1 Contribuciones Profesionales

1. En Sfera Travel contribuimos con nuestra labor profesional, para que las personas que deseen realizar un viaje y no disponen de tiempo para su programación y organización, puedan tener una solución según su necesidad, de acuerdo a la cantidad de días y tiempo que se encuentre en el destino turístico. Buscar las mejores alternativas para un viaje, puede ser una tarea tediosa.
2. La suscrita, en base a la experiencia ha podido desarrollar la resiliencia en cuanto a la labor desarrollada, es decir, tener la capacidad de afrontar y solucionar situaciones complicadas que se presentan. En el tiempo de pandemia con el cierre de los aeropuertos, muchos usuarios tuvieron que cancelar sus viajes, y todos a la vez exigían una solución inmediata.

4.2 Contribuciones Sociales

1. Sfera Travel fomenta actividades que permiten conocer nuestra cultura y aprender de su historia y tradiciones. Apoyamos el bienestar y desarrollo de las comunidades locales, actuando con el máximo respeto ante el patrimonio, los habitantes locales y sus tradiciones,

incentivamos el turismo responsable y sostenible generando conciencia del cuidado del medio ambiente, promoviendo actitudes de respeto y sensibilización.

2. Sfera Travel fomenta el trabajo formal y contribuye con sus clientes y la sociedad para que puedan consumir un servicio que les brinde seguridad, garantía y calidad. Generamos empleo a profesionales de Turismo, y el pago de nuestros impuestos, contribuye al sostenimiento de los gastos públicos, para un mejor progreso del país.



CONCLUSIONES

1. En función del objetivo general del presente trabajo donde Sfera Travel realizó promociones de servicios turísticos para competir con el turismo informal, se refleja que los usuarios valoran mucho el precio.
2. Las estrategias de marketing es un medio adecuado para captar la atención del cliente, si cumple con el objetivo de enfrentar a los servicios turísticos informales, cuando los usuarios conocen las diferencias y beneficios, se concluye que es posible competir con los servicios informales.
3. Se llega a la conclusión que la informalidad del turismo en Lima es consecuencia del desinterés por parte del gobierno, que no tiene en cuenta el gran potencial que tenemos como destino turístico, y la desunión de los gremios y asociaciones turísticas que no trabajan en conjunto para el bien común.
4. La población en el Perú está acostumbrada a consumir servicios informales y normaliza esta situación, por lo que se concluye que las personas que ofrecen estos servicios ven más simple continuar en la informalidad, porque no desean pasar por procesos de formalidad que pueden generar tramites complejos, costos y riesgos de sanciones o multas.
5. Se concluye reflexionando, que el turismo informal es una fuente de ingreso para muchas personas que subsisten de esta actividad, generando en muchos casos un autoempleo, pero se limitan a tener mejores condiciones de trabajo como un seguro de salud, etc. Y la facilidad de tener acceso a créditos bancarios que puede impulsar el crecimiento de sus emprendimientos, se necesita mayor implicancia del gobierno empezando con bases sólidas como la educación.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta el trabajo realizado se recomienda diseñar nuevas estrategias en comunicación audiovisual, realizar cortometrajes que permitan dar a conocer como perjudica la informalidad turística en los aspectos ambientales, económicos y en el mismo destino turístico a través de videos publicitarios y el usuario pueda informarse sobre los servicios informales y los riesgos de tener una mala experiencia.
2. Se requiere reforzar el marketing online para contribuir con la promoción de la oferta turística de *full day*, también direccionar a otros mercados objetivos nuevas estrategias de promoción a través de las plataformas más usadas.
3. Se recomienda la actualización de la web de Sfera Travel y contactarse con otras AAVV de otras regiones, para que puedan tener como producto turístico a los atractivos que hay en la región Lima y otros destinos cercanos donde se realizan tour de *full day*.
4. Se sugiere que los gremios de turismo trabajen en conjunto y con el apoyo del MINCETUR puedan crear campañas masivas para informar a los usuarios de los beneficios de consumir un servicio formal, mostrar las malas experiencias de los usuarios que consumieron servicios informales, para crear conciencia.
5. Es necesario que las entidades del estado puedan dar facilidades, apoyo y orientación a las personas que ejercen actividades informales, para que puedan iniciar un proceso de formalización, se sugiere un sistema de incentivos.
6. Se recomienda potenciar mecanismos de regulación y fiscalización articulados entre le SUTRAN, MINCETUR, SUNAT, INDECOPI, SUNAFIL

7. Se recomienda que los puestos de información turística puedan implementar flyers con los diversos destinos que hay en la región Lima, y regiones cercanas donde puedan realizar tour de *full day*, usualmente se encuentra información turística solo de la ciudad de Lima metropolitana y de los destinos turísticos más comerciales en el Perú.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS DIGITALES:

Agoglia M. (2005) Edición homenaje: Dr. Jorge Mosset Iturraspe, derecho de las obligaciones, responsabilidad por daños, Derecho de los contratos. Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=51F3VjhfxWMC&pg=PA13&dq=responsabilidad+en+los+servicios+de+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNhJXo8af9AhVvErkGHYQjCgEQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=responsabilidad%20en%20los%20servicios%20de%20turismo&f=false>

Alcalde J. (2015) Los 100 errores de la experiencia de cliente, Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=experiencia+del+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=experiencia%20del%20servicio&f=false

Antón S. (2011) Planificación territorial del turismo, Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=BAB7ixnXp9sC&pg=PA159&dq=informacion+turistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix_fHk3af9AhUkJrkGHTI1B0w4ChDoAXoECAkQA#v=onepage&q=informacion%20turistica&f=false

Aranda F. (2021) Derecho y Nuevas Tecnologías. la Influencia de Internet en la Regulación de los Derechos de la Personalidad y los Retos Digitales del Ordenamiento Jurídico Español. Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=tf5pEAAAQBAJ&pg=PA30&dq=concepto+de+regulacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJycOZ8tH8AhWzH7kGHf4DAaMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20regulacion&f=false>

Arrogante A. (2022) Organización de eventos empresariales 2.^a edición, Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=o4h3EAAAQBAJ&pg=PA219&dq=concepto+de+>

[agencias+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCqcmgo8_8AhXoLbkGHSmjDbQ4FBDoAXoECAgQA#v=onepage&q=concepto%20de%20agencias%20de%20viajes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCqcmgo8_8AhXoLbkGHSmjDbQ4FBDoAXoECAgQA#v=onepage&q=concepto%20de%20agencias%20de%20viajes&f=false)

Bigne J. Enrique. (2000) Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo
Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=0zQylYo7i2oC&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAtojXnOH7AhUXkZUCHe3YAecQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false>

Carhuavilca, D. (2021) PRODUCCIÓN Y EMPLEO INFORMAL EN EL PERÚ Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2020. Recuperado desde:

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1828/libro.pdf

Carrión, J. (2007) Estrategia. De la visión a la acción. Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA27&dq=concepto+de+estrategia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW39SU8Kb9AhUcpJUCHX2xD004ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia&f=false

De la Ballina J. (2017) Marketing Turístico Aplicado 1° edición, Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinkdXHkq_8AhVeGbkGHft4DIMQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false

González J. (2014) Redes sociales y lo 2.0 y 3.0, recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=cKPKBAAAQBAJ&pg=PT12&dq=comentarios+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrtNGL_6b9AhUxLrkGHZx8AisQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=comentarios%20en%20redes%20sociales&f=false

Jiménez C. (2006) Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viaje

Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=GT8HmdnzufuC&pg=PA2&dq=concepto+de+agencias+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPzofbos_8AhXaLLkGHYxzBvkQ6AF6B_AgIEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20agencias%20de%20viajes&f=false

Kotler P. et al (2011) Marketing Turístico 5° edición, Recuperado

desde: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Latiesa M. et al (2009) El turismo en el Mediterráneo: Posibilidades de desarrollo y cohesión.

Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=unKUDAAAQBAJ&pg=PA331&dq=turismo+informal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQzObhma_8AhXsqJUCHfQ8CycQ6AF6B_AgEEAI#v=onepage&q=turismo%20informal&f=false

Maqueda J. (1995) Marketing Estratégico para Empresas de Servicios

Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA146&dq=no+sirve+el+marketing+en+el+turismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN8Njylq_8AhXyLLkGHSw9Ae_YQ6AF6B_AgDEAI#v=onepage&q=no%20sirve%20el%20marketing%20en%20el%20turismo&f=false

Mitre M. (2006) La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes

Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=nnB6EdZUI3YC&pg=PA5&dq=concepto+de+agencias+de+viajes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPzofbos_8AhXaLLkGHYxzBvkQ6AF6B_AgFEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20agencias%20de%20viajes&f=false

Ojeda C. et al (2016) Marketing Turístico 2° edición

Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9nv2lqZv8AhW4qpUCHUR9CIYQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>

Ramírez F. (1999) La política de competencia y el proceso de regulación en México

Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=LsA1wwyHwj8C&pg=PA193&dq=concepto+de+regulacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwidgZj39NH8AhXwLrkGHXf9BGUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=concepto%20de%20regulacion&f=false>

Rodríguez A. (2009) Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas.

Recuperado desde:

https://books.google.com.pe/books?id=fbcTyrZ-SKAC&pg=PA53&dq=informacion+turistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix_fHk3af9AhUkJrkGHTI1B0w4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=informacion%20turistica&f=false

Salesa, N. (2020) Venta de servicios turísticos, Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=ppzODwAAQBAJ&pg=PA261&dq=responsabilidad+en+los+servicios+turisticos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQoqm-qaf9AhWGKLkGHSp4Ag8Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=responsabilidad%20en%20los%20servicios%20turisticos&f=false>

Sánchez Villagómez, (2019) La informalidad laboral en el Perú

Recuperado

desde:

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/INFORMALIDAD-LABORAL-final-corregido.pdf>

Santamaría Gómez A. (2012) Escenarios de violencia e inseguridad en los destinos turísticos:

Mazatlán como estudio de caso. Recuperado desde:

<https://books.google.com.pe/books?id=TSbNi9e5Wo4C&pg=PA44&dq=seguridad+en+lugares+turisticos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj6-8Kxvqf9AhXmH7kGHXh3CS04ChDoAXoECAEQAg#v=onepage&q=seguridad%20en%20lugares%20turisticos&f=false>

Sernatur (2016) Elementos para la gestión de destinos turísticos.

Recuperado desde: <https://www.sematur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Shotcut edition (2022) RESUMEN - The Art Of Social Media / El arte de las redes sociales.

Recuperado desde:
https://books.google.com.pe/books?id=FaikEAAAQBAJ&pg=PP7&dq=comentarios+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjrtNGL_6b9AhUxLrkGHZx8AisQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=comentarios%20en%20redes%20sociales&f=false

Videnza Consultores (2022) Propuestas del bicentenario: Rutas para el desarrollo regional

Recuperado desde:
https://books.google.com.pe/books?id=jqIsEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Videnza+Consultores%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zelada F. (2017) Este no es un libro de Marketing, Recuperado desde:

https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/37/36525_1_PRIMEROS_CAPITULOS.pdf

REPOSITORIO:

Altamirano, V. (2018) Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019 (Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú) Recuperado desde:

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano Trabajo%20de%20Investigacion Bachiller 2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1728/Victoria%20Altamirano%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Anaya, José (2017) Estrategias de Marketing Turístico Sustentable para el escalamiento de los establecimientos hoteleros en la cadena de valor de Turismo de la Isla de Cozumel, Quintana Roo (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México) Recuperado desde: <http://132.248.9.195/ptd2017/marzo/0756842/0756842.pdf>

Amaro A. (2020) Estrategia de Comercialización Turística para el Incremento de las Ventas de las Agencias de Viaje de Chiclayo, Perú (Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán de Chiclayo) Recuperado desde: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7646/Amaro%20Saldarriaga%20Gonzalo%20Andr%C3%A9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ascue E. (2020) Impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020 (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo de Lima) Recuperado desde: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46620/Ascue_REC-Ojeda_LEV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Beaufond R. (2006) Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado
Recuperado desde: [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico - LGC.2. Marketing_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/lecturasgenerales/Mercadeo_Turistico_-_LGC.2._Marketing_Turistico.pdf)

Cornejo J. (2019) Comercio Informal Ambulatorio y su Relación con el Deterioro del Espacio Público en el Centro Histórico de Arequipa, 2019 (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa) Recuperado desde: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12966/THcosujd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronado, M (2018) Efecto del Comercio Informal en las Actividades Turísticas del Centro Histórico de Quito (Tesis de Licenciatura, Universidad de Las Fuerzas Armadas, Quito)
Recuperado desde:

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14541/T-ESPE-057748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Deza E. (2017) Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) Recuperado desde:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622665/REYES_LE.pdf?sequence=5

Desulovich E. (2020) Campaña de Comunicación Integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima)

Recuperado desde:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11778/Desulovich_%20Montero_Espinoza_Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Devoz, G (2009) La Competitividad de los Servicios Turísticos Informales en Cartagena,

Recuperado desde:

<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/9827/0038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaviola, G. (2019) Seguridad Turística y su Relación con la Satisfacción del Turista que Visita el Destino Turístico Quistococha De La Ciudad De Iquitos – 2018 (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de La Amazonia Peruana. Recuperado desde:

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6387/Gwendy_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Indecopi (2021) Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. Recuperado desde:

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8746/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282021%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indecopi (2022) Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. Recuperado desde:

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/9295/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282022%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, V (2018) La Supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como Estrategia para la Atracción de Clientes Turistas (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica del Perú) Recuperado desde:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1

Mulder, N. (2020) The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery. Recuperado de:

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46502>

Osorio, A (2020) Desarrollo de una Campaña Comunicacional en las Redes Sociales para Combatir la Informalidad e Inseguridad en el Marco de la Estrategia de Turismo Seguro (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola) Recuperado desde:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c60a8184-51d3-4836-a653-ced71216e1b9/content>

Velasco E. (2021) El turismo cinematográfico como factor clave de marketing para los destinos turísticos (Tesis de Doctorado, Universidad Católica de Murcia) Recuperado desde:

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=eZIT1SU9Csg%3D>

<file:///C:/Users/user/Desktop/Todo%20sobre%20Optica/inretail%20documentos/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>

Yabar, J (2021) Informalidad de las Agencias de Viajes y sus efectos en la Gestión Turística del Patrimonio Cultural en el Acceso Oeste del Santuario Histórico de Machupicchu – 2016 (Tesis de Maestría, Universidad San Antonio Abad del Cusco) Recuperado desde: https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6206/253T20211094_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FUENTES DE MEDIOS:

Alba Sud (2022) La mayoría invisible II: autoorganización y trabajo informal. Recuperado desde: <https://www.albasud.org/noticia/es/1450/la-mayoria-invisible-ii-autoorganizacion-y-trabajo-informal>

COMEX (2022) Reporte Trimestral de Desempeño Turístico en el Perú. Recuperado desde: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-006.pdf>

Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la Republica del Perú (2020) Efecto de la Ley General de turismo en la informalidad laboral en el Perú. Recuperado de: <https://www.congreso.gob.pe/comisiones2020/Turismo/eventos/efecto-ley-general-turismo-informalidad-laboral-peru/>

Del Pozo, C. (2018) Efecto de la Ley General de Turismo en la Informalidad Laboral en el Perú. Recuperado desde: <https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/efecto-de-la-ley-general-de-turismo-en-la-informalidad-laboral-en-el-peru.pdf>

FMI (2019) Gráfico de la semana: La economía informal mundial: Grande, pero ya no tanto.

Recuperado desde:

<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2019/10/30/the-global-informal-economy-large-but-on-the-decline#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20informal%20est%C3%A1%20asociada,la%20transici%C3%B3n%20al%20sector%20formal.>

Gana Mas (2019) Gobierno lanza estrategia “Turismo Seguro” para combatir la informalidad;

Recuperado desde:

<https://revistaganamas.com.pe/gobierno-lanza-estrategia-turismo-seguro-para-combatir-la-informalidad/>

Londoño, P. (s.f.) Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas, Recuperado desde:

<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Infobae (2022) Villa María del Triunfo: Turismo informal pone en peligro área protegida “Las Lomas del Paraíso” Recuperado desde:

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/02/12/villa-maria-del-triunfo-turismo-informal-pone-en-peligro-area-protegida-las-lomas-del-paraiso/>

Méndez, D. (2018) Definición de Asesoría. Recuperado desde:

<https://www.economiasimple.net/glosario/asesoria>

MINCETUR (2019) Un Reto por Resolver en el Turismo. Recuperado desde:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/52467-un-reto-por-resolver-en-el-turismo>

MINCETUR (2019) Mincetur: 7 de cada 10 limeños estarían dispuestos a consumir un servicio de turismo informal. Recuperado desde:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/51203-mincetur-7-de-cada-10-limenos->

[estarian-dispuestos-a-consumir-un-servicio-de-turismo-informal](#)

(MINCETUR, (s.f.) MINCETUR Presentó Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo a Direcciones Regionales del País. Recuperado desde:

<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-presento-plan-de-apoyo-a-la-formalizacion-del-sector-turismo-a-direcciones-regionales-del-pais/>

OIT (2023) Informalidad y pobreza laboral lastran a mercados de trabajo en América Latina y el Caribe. Recuperado desde:

https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_867505/lang--es/index.htm

OMT (2011) Unwto and Snv Partner to Advance Tourism Training for the Informal Sector in Developing Countries. Recuperado desde:

<https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-08-22/unwto-and-snv-partner-advance-tourism-training-informal-sector-developing-c>

OMT (s.f.) EL Turismo, un fenómeno económico y social, Recuperado desde:

<https://www.unwto.org/es/turismo>

Presidencia francesa del Consejo de la Unión Europea (2022) Conferencia de Ministros de Turismo de la Unión Europea (17-18 de marzo de 2022) Recuperado desde:

<https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/europa/presidencia-francesa-del-consejo-de-la-union-europea/article/conferencia-de-ministros-de-turismo-de-la-union-europea-17-18-de-marzo-de-2022>

Prom Peru (2019) El Perfil del Vacacionista 2019. Recuperado desde:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/VacacionistasAgrupacion_x_perfiles_v_acac_nac/4_1041/PVN_2019.pdf

Prom Peru (2022) Perfil del Potencial Turista Vacacionista Nacional 2022. Recuperado desde:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20>

[Opotencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencia
l%20Vacacionista%20Nacional-
Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&
issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1113/Potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Prom Perú (2022) ¿Qué prepara Turismo In para el 2023? Recuperado desde:

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1119/Qu%C3%A9%20pre
para%20Turismo%20In%20para%20el%202023.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/infografias/1119/Qu%C3%A9%20prepara%20Turismo%20In%20para%20el%202023.pdf)

ARTICULOS

Escudero, L. (2018) La responsabilidad como valor esencial durante la formación escolar.

Recuperado desde:

<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/2223/1944>

La Cámara (2017) El Impacto de la Informalidad, Recuperado desde:

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion800/edici%C3%B3n_800_dig
.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion800/edici%C3%B3n_800_dig.pdf)

Otamendi, J. (2018) La Competencia Desleal Recuperado desde:

<https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rjup/article/view/40187/36973>

Revista Educación en Valores (2007) El valor de la responsabilidad. Recuperado desde:

[file:///C:/Users/user/Desktop/Todo%20sobre%20Optica/inretail%20documentos/Dialnet-
ElValorDeLaResponsabilidad-3090190.pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/Todo%20sobre%20Optica/inretail%20documentos/Dialnet-ElValorDeLaResponsabilidad-3090190.pdf)

Morelos, J. (2020) Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado desde:

<file:///C:/Users/user/Desktop/Todo%20sobre%20Optica/inretail%20documentos/Dialnet-AnalisisDelComportamientoDelTurismoInformalEnLaCiu-7944834.pdf>

XU Jing, Representante regional para Asia y el Pacífico de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008) El desarrollo del turismo en Asia. Recuperado desde:

<http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2008/economia5.pdf>

VIDEOS

Facebook MINCETUR (2019) Nos Faltas Tu. Recuperado desde:

<https://www.facebook.com/watch/?v=434348500513295>



ANEXOS

ANEXO 1



PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio de
Turismo

Dirección General de
Políticas de Desarrollo Turístico



Firmado digitalmente por
MENDOZA NAVARRO Isabel Edith FAU/
20204752288 soft
Cargo: Directora General (E) de la
Dirección General de Políticas de Desarrollo
Turístico
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Fecha: 2021/04/09 11:20:38 -0500

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

San Isidro, 9 de abril de 2021

OFICIO N° 594 - 2021 - MINCETUR/VMT/DGPDT

Señor
ROLANDO CONCHA LÓPEZ
Presidente
ASOCIACION PERUANA DE EMPRESAS TURISTICAS - APETUR
Av. Revolución 692 A.H.
Espalda Del Hospital De Collique
Lima/Lima/Comas

Asunto : Solicitud para que el Mincetur efectúe acciones de fiscalización a diversos grupos que viene organizando viajes por los feriados de Semana Santa

Referencia : Oficio múltiple N° D000369-2021-PCM-SC

Me dirijo a usted con relación al documento de la referencia, a través del cual la Secretaría de Coordinación de la Presidencia del Consejo de Ministros traslada su solicitud para que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, efectúen acciones de fiscalización a diversos grupos que viene organizado viajes por los feriados de Semana Santa.

Al respecto, le remito el Informe N.° 0052-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT-DNCT-RLB, el cual hago mío en todos sus extremos, para su conocimiento y fines pertinentes.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Firmado digitalmente

ISABEL EDITH MENDOZA NAVARRO

Directora General (E) de la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

C.c. Secretaría de coordinación - PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS - PCM
Adj. Anexo I, Informe N 052-2021 Informe Apetur

Expediente N° 1397774

rlb



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Esta es un copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final de D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://consultasonline.mincetur.gob.pe/verifica> e ingresando la siguiente clave: **QGLCT7K3**

Ca. Uno Oeste 050, Urb. Corpac - San Isidro, Lima 27, Perú



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Viceministerio de Turismo

Dirección de Normatividad y Calidad Turística



Firmado digitalmente por LOZANO BAJOCCCHI Renzo Rodolfo FAU 20504774288 soft
Cargo: Analista de la Dirección de Normatividad y Calidad Turística
Módulo: Sistema Electrónico
Fecha: 2021/04/09 10:36:30 -0500

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

San Isidro, 09 de abril de 2021

INFORME N° 0052 - 2021 - MINCETUR/VMT/DGPDT/DNCT - RLB

Visado digitalmente por MENDOZA NAVARRO Isabel Edith FAU 20504774288 soft
Módulo: Day Vista Buena
Fecha: 2021/04/09 10:40:00 -0500

A : ISABEL EDITH MENDOZA NAVARRO
Directora de la Dirección de Normatividad y Calidad Turística

ASUNTO : INFORME TÉCNICO
Solicitud de la Asociación peruana de empresas turísticas

REFERENCIA : Oficio N° OM 0369-2021-PCM-SC (Exp. 1397774)

1. ANTECEDENTES

- 1.1 Mediante el documento de la referencia la Secretaria de Coordinación de la Presidencia del Consejo de Ministros remite el Oficio N° 005-2021-PRE-GN, a través del cual el presidente de la Asociación peruana de empresas turísticas (en adelante, **Apetur**) solicita a la Presidenta del Consejo de Ministros que se *"ordene a MINCETUR, MTC, SUNAT e INDECOPI que fiscalicen a diversos grupos que vienen organizando viajes de turismo por SEMANA SANTA como si fueran agencias de viaje, sin respetar normas de bioseguridad para prevenir propagación del Coronavirus, COVID-19."*

2. ANÁLISIS

- 2.1 El presidente de **Apetur** ha solicitado a la Presidenta del Consejo de Ministros que se *"ordene a MINCETUR, MTC, SUNAT e INDECOPI que fiscalicen a diversos grupos que vienen organizando viajes de turismo por SEMANA SANTA como si fueran agencias de viaje, sin respetar normas de bioseguridad para prevenir propagación del Coronavirus, COVID-19."*

Asimismo, mediante el expediente N.° 1387035 ha solicitado al Mincetur una "reunión para coordinar la fiscalización conjunta de grupos que vienen organizando viajes de turismo como si fueran agencias de viaje", la cual habría sido denegada a través del Oficio N.° 330-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT que adjuntó el Informe N.° 0031-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT-DNCT-RLB.

Sobre el particular, es necesario precisar que dicha afirmación no corresponde a lo señalado en el expediente N.° 1387035, ya que a través del Oficio N.° 002-2021-PRE-GN el presidente de **Apetur** solicita, entre otros aspectos, se le brinde *"todas las facilidades para poder fiscalizar a las agencias de viaje y empresas de transporte turístico terrestre que operan en el ámbito de la provincia Metropolitana de Lima, para lo cual se requiere la firma de un convenio que nos brinde la legitimidad a la hora de hacer una fiscalización en dicho ámbito (...)"* (resaltado y subrayado nuestro). Bajo dicho contexto y atendiendo a la solicitud efectuada por el presidente de **Apetur** se remitió el Oficio N.° 330-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT que adjuntó el Informe N.° 0031-2021-MINCETUR/VMT/DGPDT-DNCT-RLB.



BICENTENARIO PERÚ 2021

Esta es un copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final de D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/verifica> e ingresando la siguiente clave: **61PYEDAX**

Ca. Uno Oeste 050, Urb. Corpac - San Isidro, Lima 27, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio de
Turismo

Dirección de Normatividad y
Calidad Turística

2.2 Por otro lado, con relación a la solicitud remitida por el presidente de **Apetur** a la Presidenta del Consejo de Ministros, y que ya se encontraba en atención en virtud del Oficio N° 013-2021-PRE-GN (expediente N.° 1397208) de fecha 23 de marzo de 2021, la Dirección de Normatividad y Calidad Turística ha tomado conocimiento de la lista remitida a efectos de implementar aquellas acciones que, en el marco de nuestras competencias y funciones, coadyuven a la formalización de nuestro sector.

2.3 Asimismo, como parte de las investigaciones preliminares, se ha procedido a verificar el registro del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, así como chats y redes sociales.

Del mismo modo, se ha realizado la búsqueda de los datos que permitan identificar a los grupos que estarían organizando los paquetes turísticos ofrecidos, tales como RUC, correos electrónicos y teléfonos. Otra información relevante ha sido las características de los paquetes ofrecidos, es decir, duración en días, destinos y puntos de partida y retorno (considerando los niveles de alerta por provincia y departamento en los que se vienen aplicando algunas restricciones al ejercicio de los derechos constitucionales, como consecuencia del Estado de Emergencia Nacional declarado por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19). Se adjunta el Anexo I que sistematiza la información obtenida.

2.4 Adicionalmente, la Dirección de Normatividad y Calidad Turística, en el marco de sus competencias y funciones, viene organizando las actividades que permitan efectuar la actividad de fiscalización que solicita el presidente de **Apetur**, para cuyo efecto también ha viene coordinando la participación de otras entidades públicas, tales como la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (Sutran), la Policía Nacional del Perú, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

2.5 Finalmente, agradecemos y reconocemos la predisposición del presidente de **Apetur** para sumar esfuerzos en beneficio de la formalización de los servicios turísticos, y por ende de la mejora de la competitividad del sector.

3. CONCLUSIÓN(ES)

3.1 Con relación a la solicitud remitida por el presidente de **Apetur** a la Presidenta del Consejo de Ministros, y que ya se encontraba en atención en virtud del Oficio N° 013-2021-PRE-GN (expediente N.° 1397208) de fecha 23 de marzo de 2021, la Dirección de Normatividad y Calidad Turística ha tomado conocimiento de la lista remitida a efectos de implementar aquellas acciones que, en el marco de nuestras competencias y funciones, coadyuven a la formalización de nuestro sector.

3.2 Asimismo, como parte de las investigaciones preliminares, se ha procedido a verificar el registro del Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, así como chats, redes sociales y otra información relevante. Se adjunta el Anexo I que sistematiza la información obtenida.

3.3 La Dirección de Normatividad y Calidad Turística, en el marco de sus competencias y funciones, viene organizando las actividades que permitan efectuar la actividad de fiscalización que solicita el presidente de **Apetur**, para cuyo efecto también ha viene



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Esta es un copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final de D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/verifica> e ingresando la siguiente clave: **61PYEDAX**

Ca. Uno Oeste 050, Urb. Corpac - San Isidro, Lima 27, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio de
Turismo

Dirección de Normatividad y
Calidad Turística

coordinando la participación de otras entidades públicas, tales como la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (Sutran), la Policía Nacional del Perú, la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

- 3.4 Agradecemos y reconocemos la predisposición del presidente de **Apetur** para sumar esfuerzos en beneficio de la formalización de los servicios turísticos, y por ende de la mejora de la competitividad del sector.

4. RECOMENDACIÓN(ES)

- 4.1 Se recomienda remitir el presente informe a la Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico para que, de encontrarlo conforme, continúe con el trámite correspondiente para dar respuesta a **Apetur**.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

RENZO RODOLFO LOZANO BAIOCCHI

Analista de la Dirección De Normatividad Y Calidad Turística

Adj.: Anexo I.pdf

rb

Expediente N° 1397774




BICENTENARIO
PERÚ 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final de D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/verifica> e ingresando la siguiente clave: **61PYEDAX**

Ca. Uno Oeste 050, Urb. Corpac - San Isidro, Lima 27, Perú

Anexo I

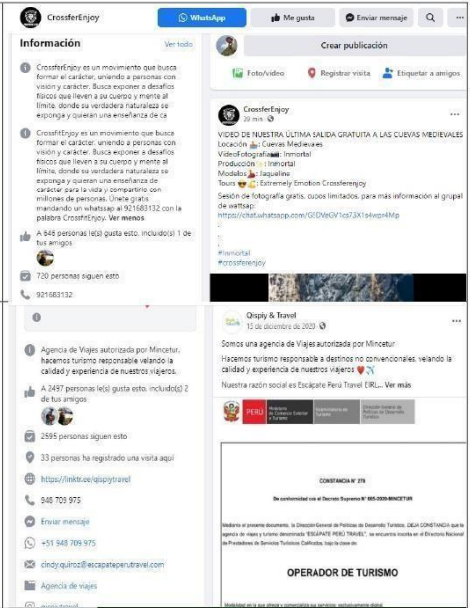

REPRESENTANTE	AVT	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro	Imagen
Posible: CABRERA FUNDAR LUIS DNI: 71553234 RUC: 20607002437 PACHAS TREK ADVENTURE E.I.R.L.	PACHAS TREK ADVENTURE	NO	pachastrek@gmail.com (918 614 878)	ANTIOQUÍA + COCHAHUAIICO CAÑÓN DE LOS PERDIDOS - ICA	No promoción a salidas para Semana Santa	5:00 a.m. Plaza norte (grifo Repsol) 5:30 a.m. puente nuevo (grifo Repsol) 6:00 a.m. Puerta de Jokey Plaza.	



Anexo I

ALEJANDRO MORENO	EN RUTA CONMIGO	NO	(928 064 503)	ICHOCA Y CHALLAPE - PLAN	No promoción a salidas para Semana Santa	07:30 a.m. Puente Santa Anita (abajo del puente, en los baños)	
	TREK ENTRE PATAS	NO	bboyguillermo@gmail.com (952 363 971) (WA 994 380 597)	PUENTE DIABLO + CATARATA VERRUGA Y RAPEL LAGUNA CUTAY CATARATA KURINPACHI - HUARAL	No promoción a salidas para Semana Santa	-	

Anexo I

<p>HENDRIX MERRILL</p>	<p>CROSSFER ENJOY</p>	<p>NO</p>	<p>hendrikperfeccion@gmail.com (921683132)</p>	<p>No oferta lugares turísticos de manera explícita</p> <p>Hace mención de sesiones de fotos y entre la información menciona tours</p>	<p>No promoción a salidas para Semana Santa</p>	<p>-</p>	
<p>QUIROZ RAMOS CINDY ARACELI DNI 45812549</p> <p>20605158618 Escapate Peru Travel E.I.R.L.</p>	<p>QISPIY TRAVEL</p>	<p>Sí Exclusivamente digital</p>	<p>cindy.quiroz@escapateperutravel.com (948 709 975)</p>	<p>No promociona salidas y publica mensajes que pronto volverán las salidas</p>	<p>No promoción a salidas para Semana Santa</p>	<p>-</p>	



Anexo I

REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
JOSE RODRIGUEZ KRISTEL QUINTANA	VIAJEROS COOL PERU	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 986 897 733 932845196	<ul style="list-style-type: none"> Lagunas naturales de Candamo Huaraz Tarapoto Tingo María 	Promociona Tarapoto desde 31 de marzo al 03 de abril	Aeropuerto Jorge Chavez

FECHA DE BUSQUEDA: 25/03/2021



https://drive.google.com/drive/folders/1YBH9FE_S2kzIAMj7ctFQvFs6-fAYPQoL?usp=sharing



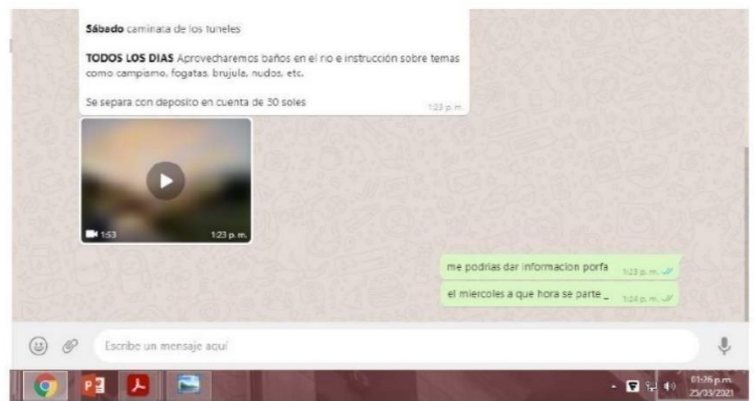
Anexo I



REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
DANIEL LOPEZ MAZZOTTI MIRIEL LOPEZ CANICELA	CLUB DE EXPLORADORES	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 967630200	<ul style="list-style-type: none"> CIENEGUILLA HUANCAYA 	Promociona CIENEGUILLA salida: 24/03 a las 6:00 pm	La Fontana, La Molina

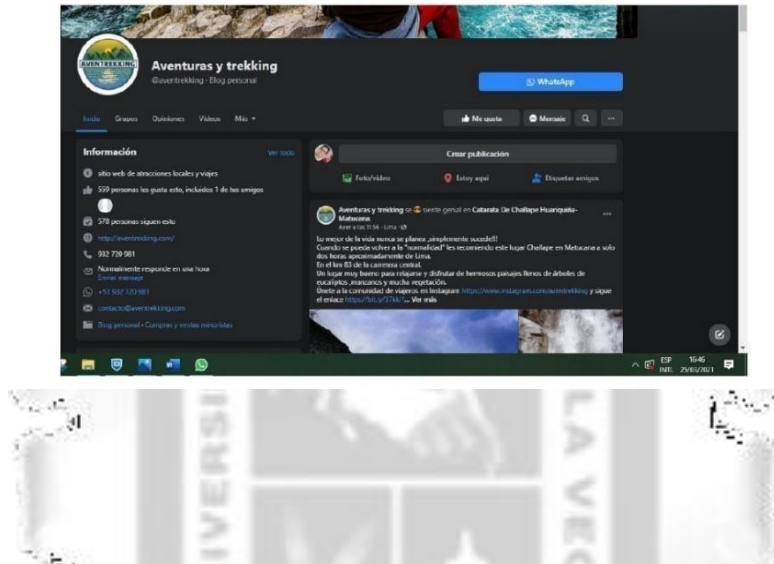
FECHA DE BUSQUEDA: 25/03/2021

<https://drive.google.com/drive/folders/1tWyRZutQbz1J75Dy9R2qQVS-YpPLIIQ?usp=sharing>

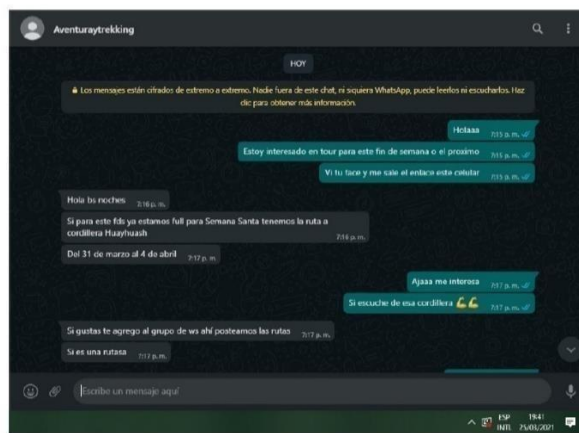
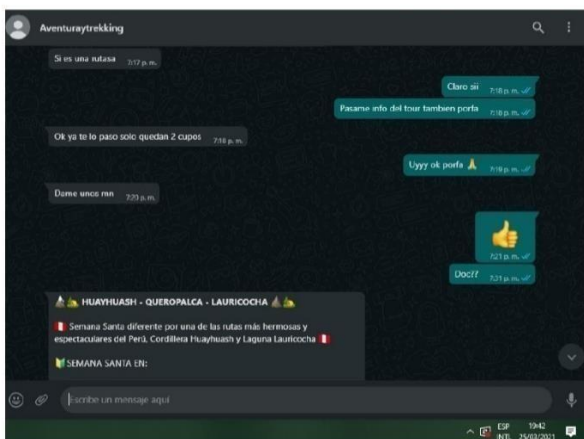


REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
ADRIANA MILAGROS BLAS AYALA DEPOSITO A NOMBRE DE ADRIANA MILAGROS BLAS FIDEL MONCCA NUNURE RUC: 10455824716	AVENTURAS Y TREKKING	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 932720981 contacto@aventrekking.com	<ul style="list-style-type: none"> MATUCANA LAGUNA RAPAGNA PICO LORITO EN TICLIO CALLAHUANCA HUAYHUASH 	TOUR A HUAYHUASH DESDE EL 31.03 AL 03.04 31 DE MARZO : 16:30 HRS	PLAZA NORTE REAL PLAZA VEA (GRIFO)

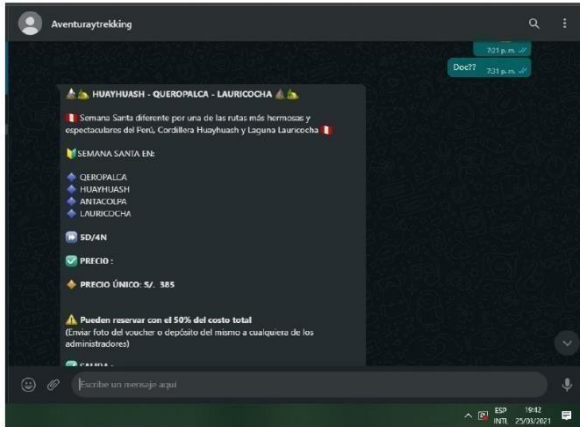
<https://drive.google.com/drive/folders/1lb9XVfVmfV8huaNPhhMehR7glVxoxg1s?usp=sharing>



Anexo I

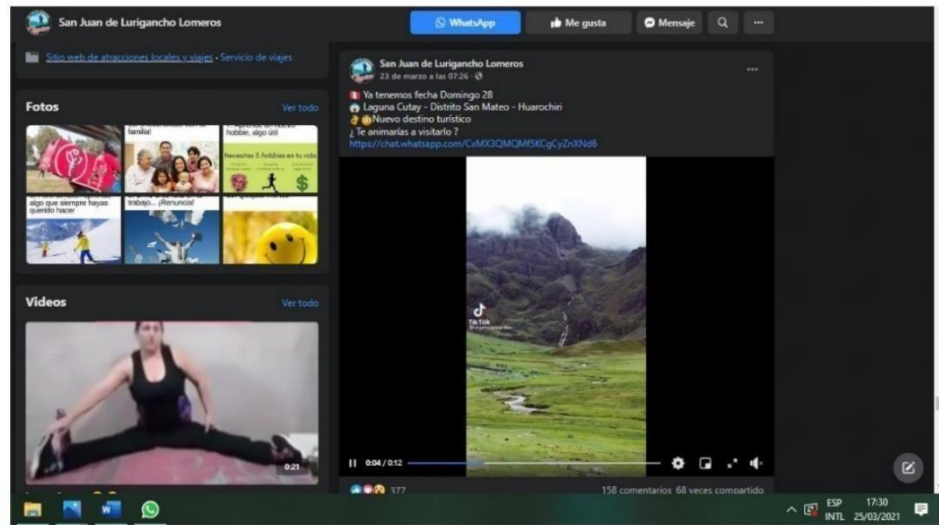


Anexo I



Anexo I

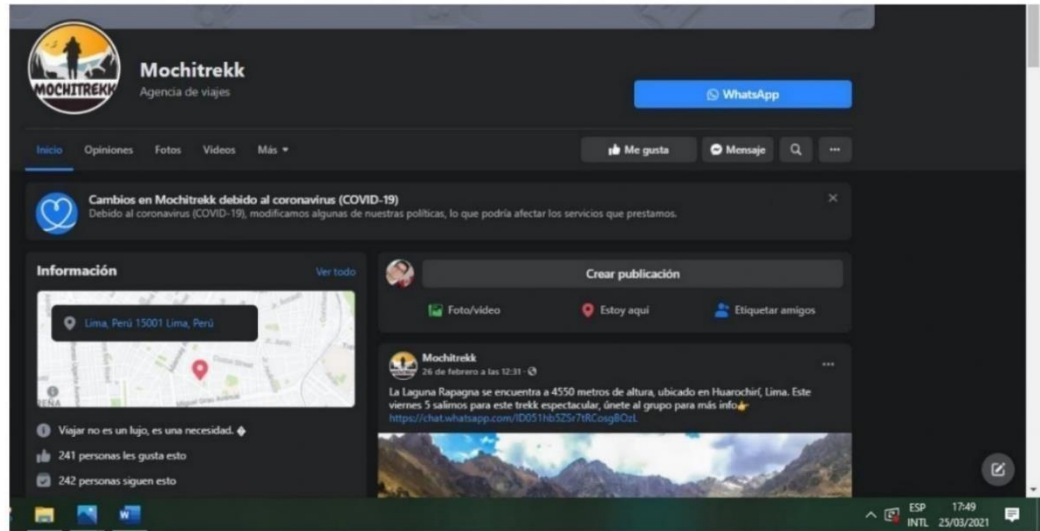
REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
OSCAR PAREDES	SAN JUAN DE LURUGANCHO LOMEROS	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 935 385 486	<ul style="list-style-type: none"> SAN MATEO HUARACHIRI CANTA – OBRAJILLO 	<p>No promociona salidas para Semana Santa</p> <p>Salida programa full day para el sábado 27 y domingo 28</p>	



Anexo I

REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
	MOCHITREKK	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 949551391 Correo: mochitrekk@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> HUAROCHIRI CANTA – OBRAJILLO Canon de los perdidos 	No promociona salidas para Semana Santa (ultima publicacion el 26/02 en redes)	

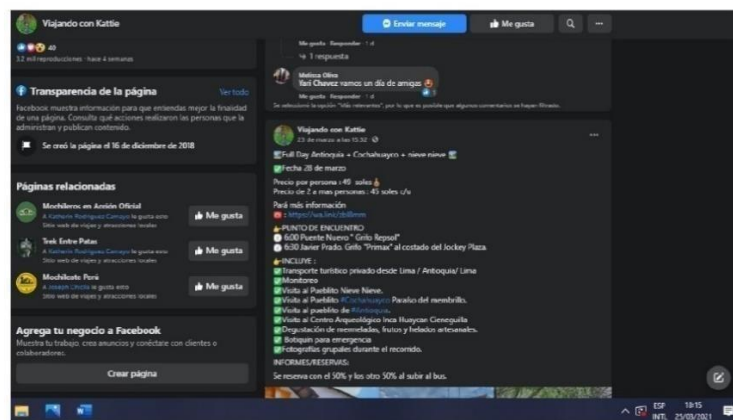
<https://drive.google.com/drive/folders/1tWyRZutQbz13J75Dy9R2qQVS-YpPLIQ?usp=sharing>



Anexo I

REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
	VIAJANDO CON KATIE	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 918747928 Correo:	<ul style="list-style-type: none"> YURACMAYO ANTIOQUIA CANTA 	No promociona salidas para Semana Santa (SALIDA PROGRAMA PARA EL 28/03 A ANTIOQUIA)	

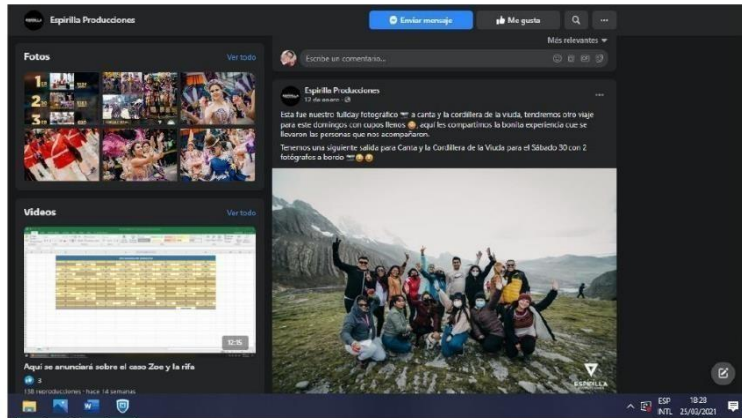
<https://drive.google.com/drive/folders/13FnfGLgzGBKGryusYnCYOzdf27aBZEAs?usp=sharing>



Anexo I

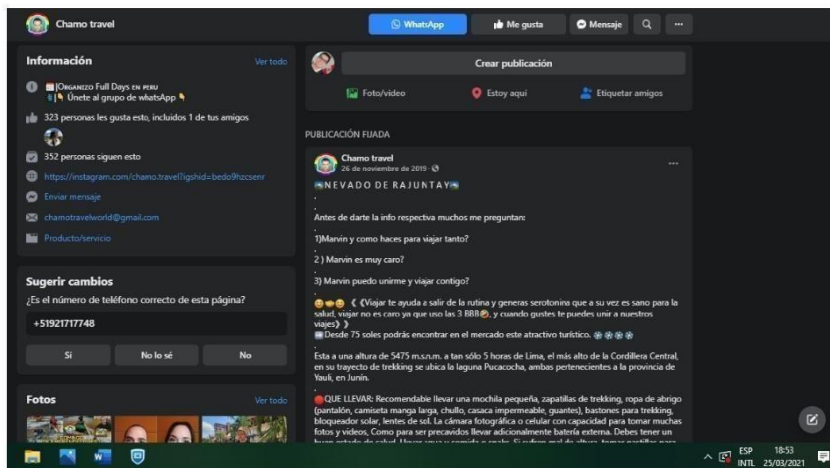
REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
JONATHAN ESPIRRILLA	ESPIRILLA PRODUCCIONES	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 935 760 081	<ul style="list-style-type: none"> CANTA CORDILLERA DE LA VIUDA 	<p>No promociona salidas para Semana Santa (última publicación de viajes el 12/01)</p> <p>Viaje programado pasando elecciones</p>	

https://drive.google.com/drive/folders/1g_BQki758jyffBfrgFvgnG0Y8GeVABC?usp=sharing



Anexo I

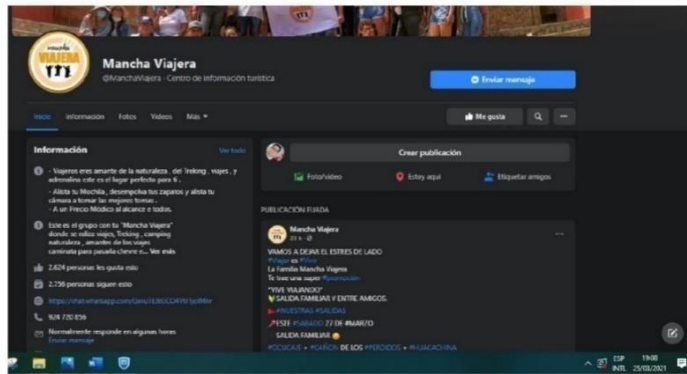
REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
	CHAMO TRAVEL	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 921717748 Correo: chamotravelworld@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> NEVADO DE RAJUNTAY 	<p>No promociona salidas para Semana Santa</p>	



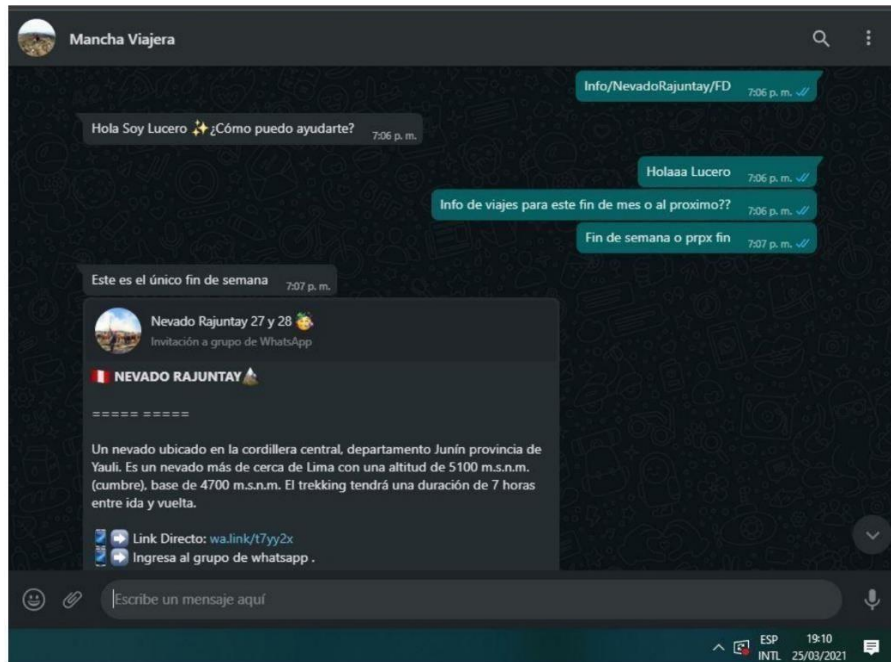
Anexo I

REPRESENTANTE	AVT	SUPERVISOR	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
JONATHAN ESPIRILLA	MANCHA VIAJERA	RICARDO GARCIA	NO	Celular: 924 720 856 Correo: manchaviajeraperu@gmail.com	<ul style="list-style-type: none"> NEVADO DE RANJUNTAY PARACAS CANON DE LOS PERDIDOS PISCINA NATURAL CANDAMO 	No promociona salidas para Semana Santa (Salida programada para el 27 y 28 de marzo)	Plaza Norte 18:00 horas del 27.03

https://drive.google.com/drive/folders/1EZFi4H6H_eJuxiZvuc6qA17vCtM9CN35?usp=sharing



Anexo I



Anexo I

REPRESENTANTE	AVT	Inscripción en el DNPST	Correo electrónico	Destino que viene promocionando	Fecha y hora de salida	Punto de encuentro
No se encontró datos	VIAJEROS SAN JUAN DE LURIGANCHO	No se encontró RUC	Correo: viajeroscomunidad@gmail.com Celular: 940151757	Piscina natural de Candamo	28 de Marzo 2021 / no señala hora	Mall del Sur Puente nuevo Recojo en ruta
				Antioquia el pueblito de colores Puente Xtremo Piscina	No señala	No señala
				Calichera Chancay	No señala	No señala
				Laguna Santa Rosa	No señala	No señala
No se encontró datos	VIAJA P CAUSA	No se encontró RUC	No registra correo. Se visualiza número de celular: 902 048 022	Piscina natural de Candamo Castillo de Chancay Nevado Raura Albuferas Canta cordillera de la viuda Pachacamac	No señala	No señala
				Rapel Boca del Lobo Chorillos.	Registro visita el 31 de diciembre del 2020	Frente a la estación de chorillos alameda Chorillos
No se encontró datos	RUTA VIAJERA	No registra RUC	No registra correo. Se visualiza número de celular: 924 711 897	Antioquia Cochahuayco nieve nieve	28 de marzo 2021 Hora: 6:00 / 6:30 a.m.	*Puente Nuevo " Grifo Repsol: "Javier Prado. Grifo "Primax" al costado del Jockey Plaza.
				Marcahuasi	No señala	No señala
				Piscina La Calichera y castillo en Chancay	No señala	No señala

Anexo I

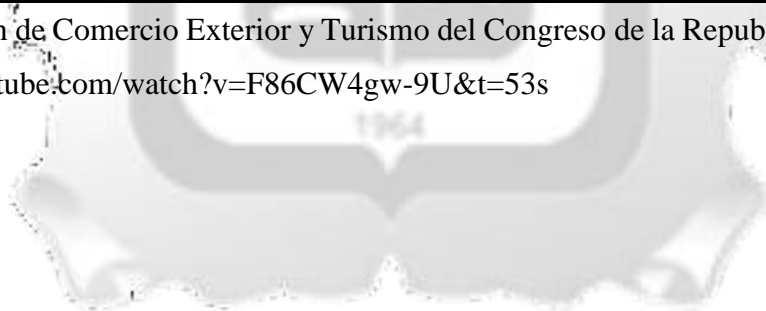
No se encontró datos	MOCHILEROS EN ACCION OFICIAL	No registra RUC	No registra correo. Se visualiza número de celular: 961 177 379	LAGUNA CUTAY - YURACMAYO	Fecha: 28 de marzo del 2021.	Plaza Norte: 05:00 AM. Puente Nuevo grifo Repsol: 05:30 AM. Real Plaza Santa Clara: 06:10 AM Plaza de Chosica: 07:00 AM.
				CHANCAY Y AUCALLAMA		No señala

ANEXO 2

CIES Diálogo Académico Parlamentario con la Comisión de Comercio Exterior y Turismo



Fuente: Comisión de Comercio Exterior y Turismo del Congreso de la República 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=F86CW4gw-9U&t=53s>



ANEXO 3

Entrevista : Gerente General Futurismo Tour & Travel Tour Operador



Fuente: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=sPjuYYVPxBs&t=570s>

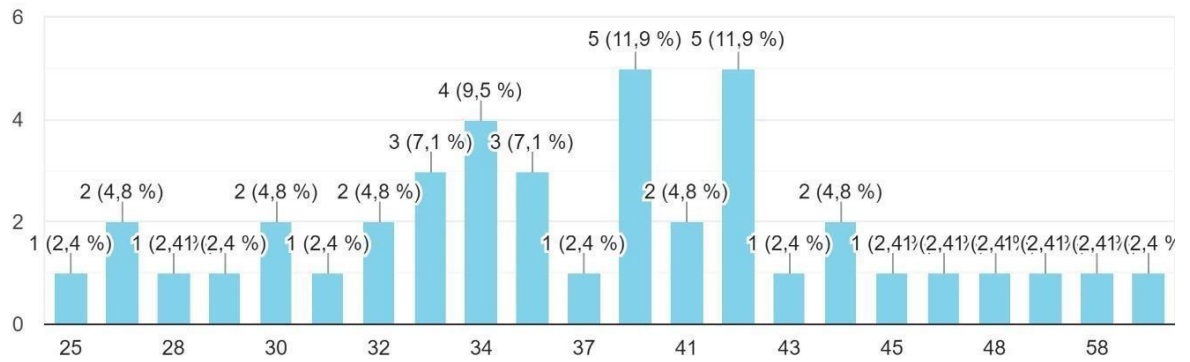


ANEXO 4

Encuesta: Servicios Turísticos

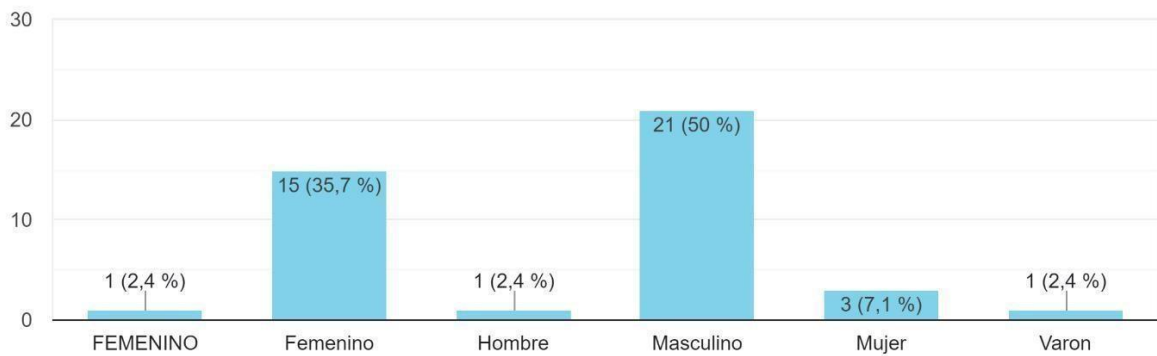
Edad

42 respuestas



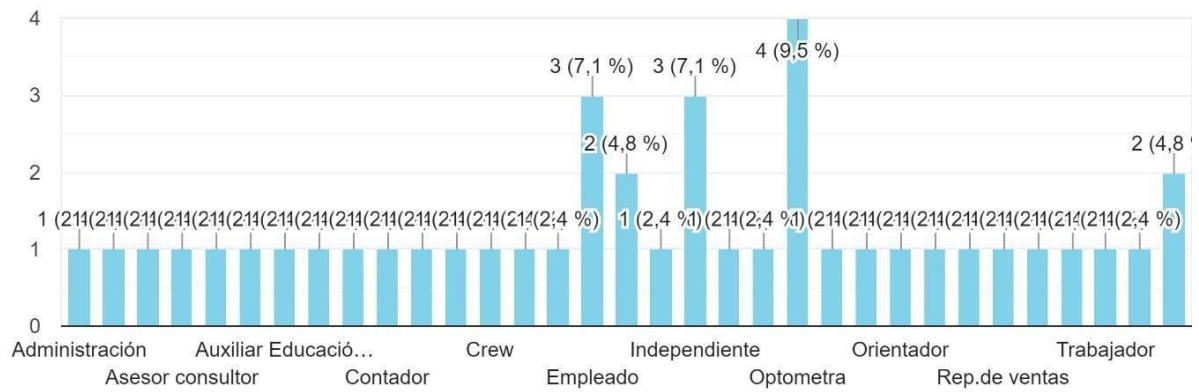
Genero

42 respuestas



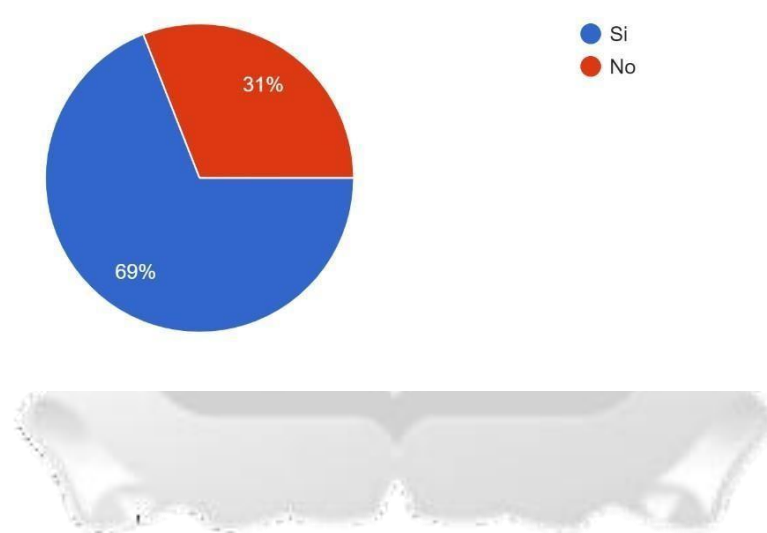
Ocupación

42 respuestas



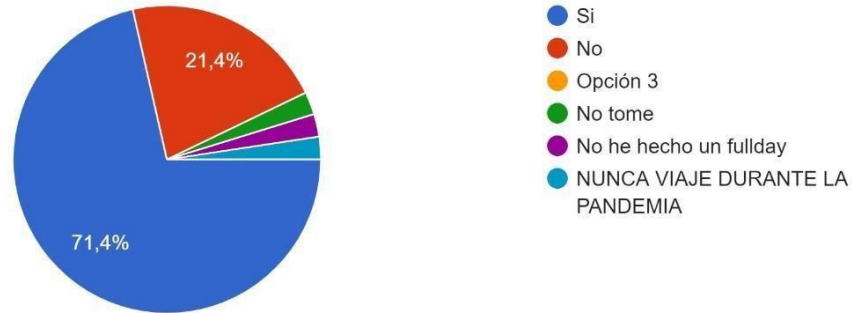
¿Contrato en algún momento un servicio de full day desde Lima?

42 respuestas



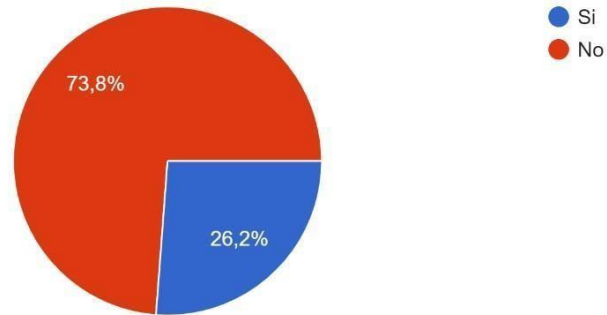
¿El servicio de turismo que adquirió, cumplía con los protocolos de bioseguridad por COVID -19?

42 respuestas



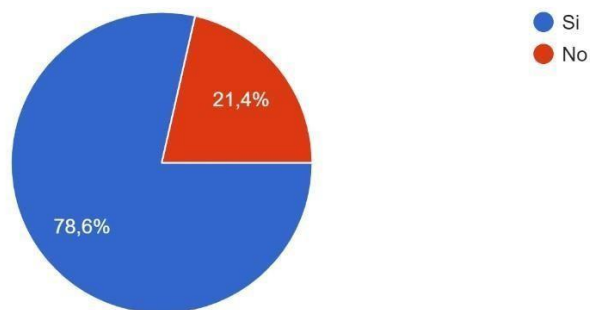
¿Le ofrecieron algún seguro de viajes por el tour realizado?

42 respuestas



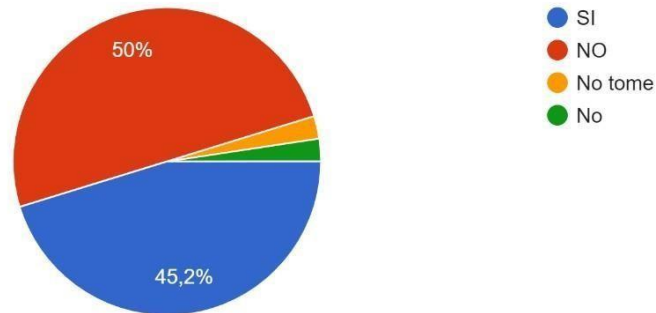
¿La persona a cargo del tour tenía la capacidad profesional en brindar los detalles de los atractivos turísticos?

42 respuestas



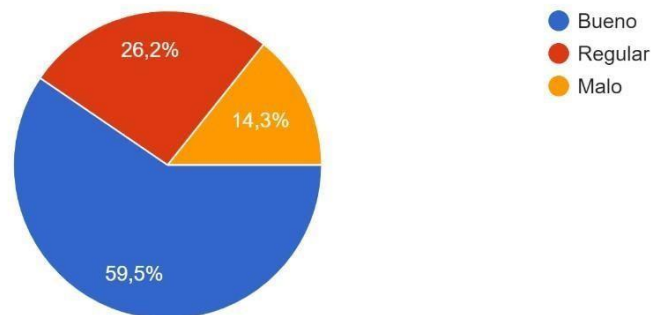
¿Le ofrecieron algún documento como un comprobante de pago y pudo verificar si el servicio de tour es formal?

42 respuestas



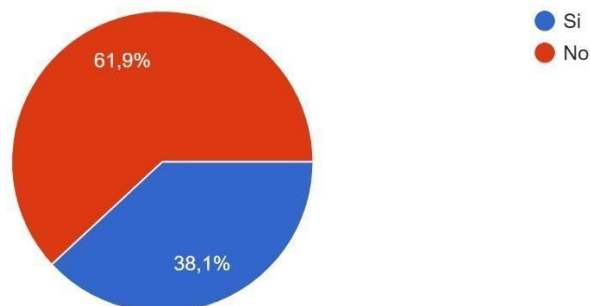
¿Cómo le pareció la calidad del servicio turístico que adquirió?

42 respuestas



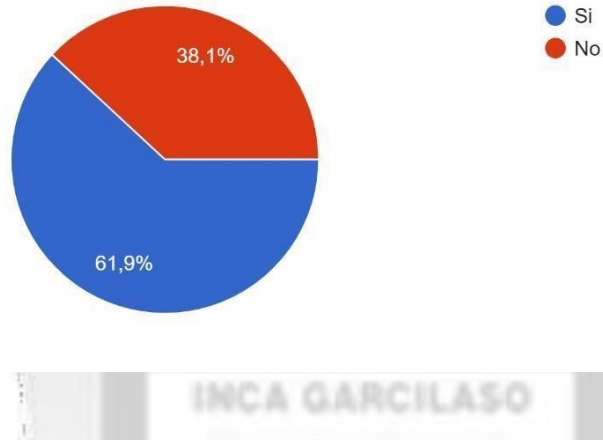
¿Tuvo contacto con personal del tour para el servicio post venta?

42 respuestas



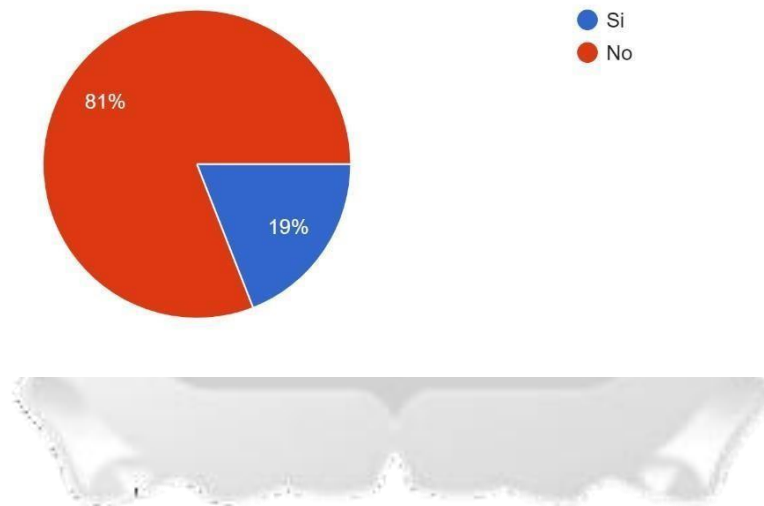
¿Se sentiría seguro viajar por varias horas con los servicios de turismo ofrecidos a través de las redes sociales para una convocatoria de tour tipo mochilero?

42 respuestas



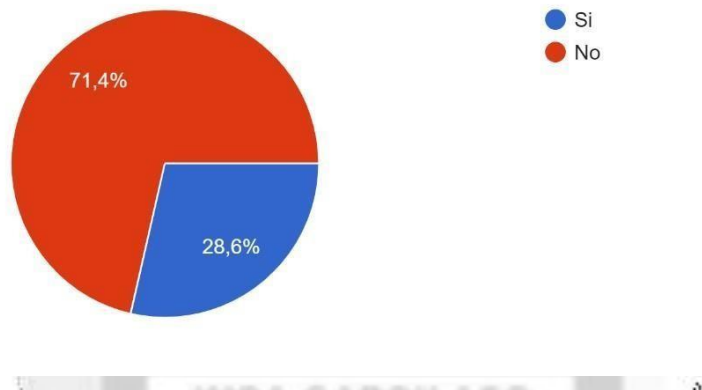
¿Contrataría el servicio de tour tipo mochilero, organizado por una persona que no tiene formación en turismo y que no es una empresa de turismo formal si el precio es muy economico?

42 respuestas



¿En el caso que se presente algún accidente o incidente, sabe a que entidad debe realizar su reclamo?

42 respuestas



¿Busca información de la empresa de turismo con la que decide contratar un servicio, si esta registrado en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados?

42 respuestas

