



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los
operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORAS:

Br. Ascue Reyes, Elizabeth Catherine (ORCID: 0000-0002-2693-8801)

Br. Ojeda Lazo, Estefany Victoria (ORCID: 0000-0002-2669-5141)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres por ayudarnos a seguir creciendo y cumplir con nuestras metas. A los profesores de la universidad que nos llegaron a enseñar en estos ciclos. Y a todos quienes nos apoyaron a seguir con este presente trabajo

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestras familias por todo el apoyo que nos dieron para cumplir con nuestras metas. A nuestra asesora que siempre estuvo ahí, para poder presentar y realizar una buena tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA	33
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	34
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	34
3.3 Escenario de estudio.....	35
3.4 Participantes.....	35
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	36
3.6 Procedimiento	36
3.7 Rigor científico	37
3.8 Método de análisis de datos	37
3.9 Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS	65

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.

El estudio de investigación fue el cualitativo y con un diseño etnográfico, ya que se analizó el comportamiento de los operadores informales. El propósito de esta información es poder comprender el punto de vista del operador formal que brindan sus servicios turísticos. La finalidad de este informe es saber las consecuencias que ha generado la informalidad en la venta desleal y la calidad de los servicios que ofrecen. Finalmente, los resultados obtenidos reflejaron que la informalidad que ejercen estos operadores, están perjudicando al crecimiento económico y social de las personas que laboran en estas empresas.

La informalidad afecta negativamente los aspectos económicos y sociales en los servicios turísticos en el Centro Histórico de Lima, ya que el nivel de ingresos de los operadores turísticos es menor debido a la competencia desleal; y, de igual forma, el estado deja de percibir las contribuciones de los impuestos tributarios esto afecta directamente a la mejora e implementación de los servicios públicos.

Palabras clave: Turismo, informalidad de los operadores turísticos, impacto económico e impacto social.

ABSTRACT

The target of the investigation is to determine the impacts of the informality of the tourist services that the tourist operators offer in the Historical Center of Lima, 2020.

The used investigation study was the qualitative one and with an ethnographic design, since there was analyzed the behavior of the informal operators. The intention of this information is to be able to understand the point of view of the formal operator that its tourist services offer. The purpose of this report is to know the consequences that the informality has generated in the disloyal sale and the quality of the services that they offer. Finally, the obtained results reflected that the informality that these operators exercise, they are harming to the economic and social growth of the persons who work in these companies.

The informality affects negatively the economic and social aspects in the tourist services in the Historical Center of Lima, since the level of income of the tourist operators is a minor due to the disloyal competition; and, in the same way, the state stops perceiving the contributions of the tributary taxes this fond straight of the progress and implementation of the public services.

Keywords: Tourism, informality of the tourist operators, economic impact and social impact.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad intensiva en la generación de empleo en el país, que se sigue transformando y diversificando cada año en relación a las nuevas tendencias y necesidades que se van creando en el mundo. Según Moreno, M. y Coromoto, M. (2001) el turismo ha estado evolucionando en el transcurso de los años de acuerdo a sus necesidades, el hombre siempre ha realizado diversos tipos de viaje de ocio, negocios y entre otros. (p.136); también comprende las actividades que realizan los turistas al trasladarse de un destino a otro fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo no mayor a un año.

Las agencias de viajes son empresas privadas en el rubro del turismo, su principal función consiste en la cotización y venta de paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias del turista, lo que lleva implícitamente a la obligación por parte de los operadores turísticos dar una información precisa y detallada del paquete que van a brindar. Según Lozano (s.f) las agencias de viajes se clasifican de dos formas: mayoristas y minoristas, las agencias de viajes mayoristas son los encargados de elaborar los paquetes turísticos que serán comprados por las agencias minoristas, contando con un personal capacitado, brindando eficiencia y calidad en los servicios que ofrecen, mientras que las agencias de viajes minoristas son las que ofertan los paquetes al consumidor, adicionándole su porcentaje de rentabilidad. (p.10)

La informalidad de los operadores turísticos genera un impacto negativo en el crecimiento económico y reducen la recaudación tributaria. En el aspecto social se puede percibir que en el operador turístico no respeta la interculturalidad de la comunidad, donde se induce a perder sus costumbres y tradiciones, esto se ve en la modificación de sus viviendas y en los servicios básicos como alimentación y hospedaje, el objetivo de los pobladores es que los turistas no se adapten a una nueva costumbre sino que disfruten en conocer más los atractivos turísticos de la zona; la informalidad laboral desobedece las disposiciones gubernamentales y la responsabilidad con sus trabajadores, con la comunidad y los turistas. Según Bonilla, J. (2012) el impacto económico de la informalidad es negativo debido a la inflación de los precios en los servicios turísticos, no cumpliendo con los pagos tributarios y no hay ingresos de divisas de forma adecuada que ayude al crecimiento de la localidad; además, el impacto social no sólo te ayuda a

intercambiar culturas y a tener un empleo, también puede ocasionar pérdida de tradición y cultura de la población, debido a que cambian su vida tradicional para mejorar su estancia del turista.

Los operadores informales no cumplen con los estándares de calidad y seguridad al momento de ofrecer los servicios, por lo que no cuentan con un conocimiento sobre el rubro turístico, por eso sus paquetes son deficientes cuando ofertan al turista.

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.

El Perú es considerado como uno de los mejores destinos con una amplia variedad de ofertas turísticas, pluriculturales, multisectoriales y multiétnicos, contando con un abanico de opciones que va desde el turismo arqueológico, aventura, cultural, gastronómico e histórico. Según Fundación Consejo España y Perú (2019), obtuvo el tercer galardón como mejor destino cultural del mundo, siendo uno de los países que tienen mayor riqueza histórica, cultura contemporánea, museos, galerías de arte y naturaleza. Mencionar también que, es conocido como el mejor destino culinario y con la mejor atracción turística del mundo que viene a ser Machu Picchu, reconocido como santuario del inca y Patrimonio de la Humanidad de la Unesco en 1983. (párr.2)

El Centro Histórico de Lima es considerado como patrimonio cultural de la humanidad, sin duda la mayor atracción de turistas tanto nacionales como internacionales y en el espacio se puede evidenciar mayor presencia de agencias de viajes informales alrededor del atractivo turístico, donde laboran sin control apoderándose del lugar de una manera caótica, con una aglomeración de trabajadores ofertando sus servicios, generando una sensación negativa e inseguridad del turista con la oferta turística.

En otros países de Sudamérica existe el mismo problema de la informalidad, dándoles soluciones diversas para controlar y sancionar a las empresas que laboran en esas condiciones, como en el caso de México, donde el diario

Economista hace referencia sobre la informalidad, indicando que 6 de cada 10 trabajadores son informales.

Según el diario Economista México (2018) la informalidad es uno de los dilemas que tiene ese país siendo un (57%) de trabajadores informales sin derechos laborales, el sector turístico contribuye con (3.6%), construcción (15.4%), servicios de transporte (5.7%), otros sectores (13.4%) del PBI. Con estos datos arrojados muestra que diferentes sectores laboran en condiciones deficientes en ese país. (párr. 2)

En el Perú la informalidad es uno de los problemas que no deja crecer como país, a continuación, se mostrara diferentes autores que demuestran la realidad, según:

Diario Gestión Economía (2019) sostiene que la tasa de informalidad en Cusco es mayor de 80%.

Comex Perú, "Incremento de turistas en el Cusco 2017, se recaudó como Impuesto a la Renta el monto de S/ 800 millones, mostrando que existe una relación negativa con el número de ingreso de turistas". (párr.1)

El Diario el Comercio (2015) el presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo [...] gran parte de los operadores turísticos son informales y que solo se ha podido disminuir un porcentaje bajo de este delito.

Según APAVIT, "El sector turismo ha conseguido combatir con la informalidad de las agencias de viajes en el país [...] apenas han logrado reducir en (3% a 5%), más de la mitad de las agencias de viajes son informales (52% a 55%). Agencias en el país, 7 mil empresas a nivel nacional, al menos 3.500 operan en la ilegalidad". (párr. 2)

La presente investigación se hizo con el fin de informar la perspectiva que tienen los operadores formales sobre la informalidad turística en los aspectos económicos y sociales en el Centro Histórico de Lima, debido a que es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Lima. Según Municipalidad de Lima (s.f) el Centro Histórico de Lima, actualmente es uno de los atractivos turísticos que cuenta con gran afluencia de turistas. En los últimos tres años ha generado un promedio anual de 260 mil visitas de turistas extranjeros. (párr.2).

La informalidad es una lucha constante que tiene el gobierno. La municipalidad de cada distrito tiene que supervisar y regular a las empresas que no están cumpliendo con las normativas vigentes. La enfermedad del covid-19 que se generó en este año, mostro la poca estabilidad en la solvencia económica y social esto se refleja en la crisis laboral, dejando una desocupación de muchas personas que trabajan de esa manera, ya que su ganancia dependía del día a día y no pueden sustentarse en su vida diaria, esto los ha llevado a reinventarse entrando a otros rubros ocupacionales de servicios básicos.

Lo que se busca con esta investigación es que las municipalidades de Lima y Rímac tengan un mejor control con los operadores informales que siguen laborando alrededor de dicho atractivo turístico, con la finalidad de poder disminuir y no seguir generando más impactos negativos en el ámbito social y económico con respecto a los servicios que ofrecen estas agencias de viajes al turista. Se quiere lograr que los operadores informales se formalicen y mejoren su gestión en la calidad, seguridad y precio que ofrecen al usuario cuando adquiere un servicio turístico, podrán obtener oportunidades crediticias con entidades financieras, licencia de funcionamiento, contribuir con los impuestos tributarios, mayor posibilidad de posicionarse en el mercado, credibilidad y confianza por parte del usuario. Según Chávez, M. (2019) citado por Aguilar (2016) las empresas informales cuando se formalizan tienen mejores oportunidades de crecimiento, participar en concursos públicos y licitaciones, cumplen con el pago de tributo y mayor posibilidad de acceder a nuevos mercados (p.31). Si todos cambiaran su percepción con respecto al servicio que brindan estas empresas informales, tendrían la obligación de formalizarse y pertenecer al mercado de forma segura. Para lograr esta meta de tener un turismo sostenible, se debe trabajar de la mano con las municipalidades de cada distrito, entidades públicas y privadas del turismo, con el fin de poder mejorar el futuro de la sociedad, tanto económico, ambiental y social en cada región y ciudad del Perú.

El problema general de la investigación es:

¿Cuáles son los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020?

Asimismo, los problemas específicos son:

PE1: ¿Cuáles son los impactos económicos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020?

PE2: ¿Cuáles son los impactos sociales de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020?

El objetivo general de la presente investigación consiste en:

Determinar los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.

Mientras que los objetivos específicos son:

O1: Conocer los impactos económicos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.

O2: Conocer los impactos sociales de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar esta investigación se ha utilizado trabajos previos, tanto a nivel nacional como internacional, los que mencionaremos a continuación:

Hartmut, L. y Norberto, P. (2018) estudiaron la relación que existe entre el empleo informal y el mercado laboral en Ucrania, el objetivo principal es conocer la afinidad de la informalidad en la segmentación profesional en el estado de Europa oriental, uno de los factores más importantes que se encontró en este informe es de brindar bienestar a los pobladores en el ámbito social, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado de estudio se concluyó que no todos los trabajos informales tienen que estar asociado a una baja calidad de vida ni de servicios, ya que hay algunas empresas que, si se preocupan por dar un confort y satisfacción a los turistas cuando adquieren un producto. Asimismo, Hartmut, L. y Norberto, P. (2018) recomendó que, si estas laborando en un área informal no debes dar una mala calidad, más bien debes demostrar al turista que esta empresa si se preocupa por ofrecer seguridad al cliente en todo el momento y que por ser formal no significa que siempre el servicio será el mejor que los informales, ya que todo va depender del trabajador de cómo se desempeña en cada empresa.

Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018) estudiaron la gestión de calidad como un elemento clave para el desarrollo de las organizaciones, el objetivo principal es saber cómo poder gestionar la calidad en las empresas para ser un mercado competitivo, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado de estudio se concluyó que si la empresa gestiona con calidad podrá tener ventaja competitiva en el mercado laboral. Asimismo, Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018) recomendaron analizar a las empresas mypes sobre los servicios y la calidad que están brindando al usuario, con el fin de poder satisfacer las necesidades del cliente.

Dutta, S., Kumar, R. y Chauhan, K. (2017) estudiaron los factores que afectan la satisfacción del cliente en las agencias de viajes en India, su objetivo principal es analizar los factores que llegaron a dañar la satisfacción del cliente en los operadores turísticos en la India, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que la satisfacción del cliente

siempre va ser la clave del éxito para las empresas, incluso este tema es importante para las agencias de viajes en poder saber si están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Asimismo, Dutta, S., Kumar, R. y Chauhan, K. (2017) recomendaron que las empresas deben analizar y conocer a profundidad la satisfacción del cliente que tienen con los servicios turísticos que están brindando al usuario.

Garzón, M., Cardona M., Rodríguez, F. y Segura, A. (2017) estudiaron la informalidad y vulnerabilidad laboral en base a los vendedores con subsistencia laboral, siendo su objetivo principal en describir el origen, evolución y aplicación de la definición vulnerabilidad laboral en los trabajadores, ellos cuentan con otros ingresos de subsistencia en las ventas callejeras, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que los trabajadores informales tienen empleos inestables, por lo tanto, la posesión de activos es inexistente en el país, debido a esto se genera deficiencias al momento de controlar situaciones críticas que se presentan el día a día, ocasionando debilidades en el ámbito social y laboral. Asimismo, Garzón, M., Cardona M., Rodríguez, F. y Segura, A. (2017) recomendaron a las autoridades de Colombia que puedan percibir la realidad de las personas que están trabajando en condiciones deficientes, el objetivo de esta investigación es que la población mejore su ámbito laboral y tenga beneficios de acuerdo a la ley.

Liu, S., Cheng, I. y Cheung, L. (2017) estudiaron el papel de las empresas formales e informales en el desarrollo de las mypes turísticas en el área rural del sur de China, el objetivo principal es demostrar la influencia que tienen las instituciones formales e informales en el desarrollo de pequeñas empresas turísticas en las zonas rurales del sur de China, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que la creación de estas empresas es favorable para la sociedad, se puede apreciar que en el mercado laboral existen empresas formales e informales, los formales son los que aportan a la sociedad, pero se llegó a percibir que, en las zonas rurales del sur de China, los informales son muy notorios al momento de brindar sus servicios a los clientes y eso genero la incomodidad a los pequeños empresarios que si están en toda su ley. Asimismo, Liu, S., Cheng, I. y Cheung, L. (2017) recomendaron a las

autoridades del sur de China, que lleguen a las zonas rurales para que puedan hacer campañas de concientización a los emprendedores informales, y así logren que estas instituciones se formalicen.

Morales, G., Herrera, V., Díaz M. y Valencia C. (2017) estudiaron a un equipo con el apoyo técnico interinstitucional SITUR Valle del Cauca, también tuvo soporte institucional en el campo sobre la caracterización de los servicios turísticos formales e informales del Valle del Cauca en Colombia, su objetivo es estudiar las estrategias y acciones para así poder promover la formalización empresarial y laboral en el país, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que las empresas se deben formalizar, ya que es una obligación de registro por lo cual todos deben de cumplir, como un medio social, económico y ambiental. Las empresas y los mercados deben trabajar de la mano para que todos sean beneficiados y así aumenten su productividad, llegando a acceder a sistemas financieros y poder ser sostenibles. Asimismo, Morales, G., Herrera, V., Díaz M. y Valencia C. (2017) recomendaron brindar más campañas, en ciudades donde exista mayor informalidad turística como Buenaventura, Guadalajara de Buga y Calima El Darién.

Olague, J., Flores, C y Garza., J. (2017) estudiaron el efecto de la motivación del viaje en la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino usando el caso del turismo urbano de ocio en Monterrey, teniendo como objetivo principal analizar el motivo del viaje del turista y poder saber la satisfacción a través de las dimensiones que se viene dando en la localidad de Monterrey, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que se pudo llegar a percibir los tres factores por el cual los turistas eligen visitar la ciudad de Monterrey, esto se da por los sitios culturales, atractivos turísticos y el ambiente de la ciudad. Asimismo, Olague, J., Flores, C y Garza., J. (2017) recomendaron tener conocimientos de los lugares que más visitan los turistas en Monterrey y saber si se está dando un buen servicio de calidad, para que los clientes se vayan satisfechos.

Aynalem, S., Birhanu, K. y Tesefay, S. (2016) estudiaron las oportunidades de empleo y desafíos en el sector turístico y hotelero, el objetivo principal es saber de cómo el turismo está creciendo de una forma rápida en el mercado laboral, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que el turismo sigue creciendo, por ese motivo existen muchos desafíos y una de ellas son las malas condiciones laborales, económicas, el acoso sexual, la discriminación y el trato desigual. Asimismo, Aynalem, S., Birhanu, K. y Tesefay, S. (2016) recomendaron a las empresas de este rubro que deben tener una mejor organización y control al momento de brindar los servicios turísticos al cliente, debido a que el turismo está creciendo de una manera rápida lo que se debe generar es que los turistas se sienta satisfecho desde el momento que ingresan hasta que se retiran de la empresa, para alcanzar esta meta debemos trabajar de una manera formal cumpliendo con las reglas establecidas por el estado.

Hernández, E., Fuentes, M., Morini, S (2016) estudiaron la calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español teniendo como objetivo de ofrecer al turista un destino turístico de calidad en el servicio con el fin de ser un mercado competitivo y eso lo realiza a través de su marca “Q de calidad turística”, siendo de una metodología de investigación cuantitativo. Como resultado del estudio se concluyó que la marca de la calidad influye demasiado en la satisfacción del cliente cuando obtiene su servicio. Asimismo, Hernández, E., Fuentes, M., Morini, S (2016) recomendaron que sigan manteniendo la marca Q y que debería brindar un valor agregado a sus servicios para que sus clientes se den cuenta que este sector hotelero siempre busca satisfacer sus necesidades de los usuarios.

Leguizamón, M. (2016) estudió el empleo formal e informal en el sector turístico en Colombia, su objetivo principal de este trabajo es exponer como se encuentran los empleos en el sector turístico en Colombia, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que el empleo informal se destaca por no tener seguro social, ni beneficios laborales, ni gratificaciones, entre otros puntos, a veces las personas recurren ante este tipo de trabajos solo por la necesidad económica. Asimismo, Leguizamón, M. (2016) recomendó a las autoridades de que supervisen a los transportes, restaurantes, hoteles y otros rubros que siguen brindando servicios informales, el fin de esta

investigación es frenar la informalidad que se está dando en el país y lograr que los clientes se sientan satisfecho al momento de adquirir un servicio.

Morillo, M y Moreno M. (2016) estudiaron la satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios en alojamientos turísticos estatales en Mérida, Venezuela siendo su objetivo principal analizar la satisfacción y calidad de los servicios en los alojamientos turísticos de la localidad de Mérida, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que los clientes si se sienten satisfechos por la calidad de servicio que le brindan los hospedajes en temporadas bajas, sin embargo, en temporadas altas hay deficiencias al momento de brindar la misma calidad de servicio a los demás clientes, debido a que hay aglomeración masiva de turistas en el rubro turístico. Asimismo, Morillo, M y Moreno M. (2016) recomendaron al hospedaje en replantear su planificación, organización y control en temporada alta para que al final todos los clientes se sientan satisfechos con los servicios que se les brindo en ese momento.

Pfau, B. (2016) estudió el empleo informal en la periferia europea pobre, su objetivo principal de este artículo es discutir cómo se encuentra el empleo informal en los países de Europa Central y del Este en el ámbito del trabajo informal que se ha desarrollado en esas partes, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado de los datos obtenidos demuestran que en las zonas rurales existen mayor cantidad de trabajadores informales de la tercera edad, con un nivel de educación bajo, estos colaboradores cuentan con un beneficio muy limitado en pensiones y prestaciones salariales. Asimismo, Pfau, B. (2016) recomendó a las autoridades principales de la localidad plantear un método que ayude a poder mejorar la calidad de vida de estas personas, y orientarlos a un trabajo más adecuado a su edad.

Radchenko, N. (2015) estudió el empleo informal y de cómo se desarrolla la economía en el mercado laboral, su objetivo principal es analizar de cómo se encuentra el empleo informal en el desarrollo de la economía, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que la base de heterogeneidad muestra componentes del sistema que se relaciona entre la eficiencia del empleo informal y el desarrollo de la economía, de acuerdo a los gráficos se puede decir que si existe una relación entre ellos. Asimismo,

Radchenko, N. (2015) recomendó hacer campañas de concientización a los pobladores como empresa para poder reducir el empleo informal, el fin es poder mejorar el desarrollo de la economía y de los empleos formales.

Rodríguez, L., Calderón, D., y Mayda, A. (2015) estudiaron la economía informal y el desempleo usando de caso a Bucaramanga – Colombia, teniendo como objetivo principal analizar cómo es la realidad de la economía informal y el desempleo, siendo de una metodología de investigación cuantitativo. Como resultado del estudio se concluyó que la economía informal y el desempleo en la localidad de Bucaramanga se dan gracias a la informalidad. Asimismo, Rodríguez, L., Calderón, D., y Mayda, A. (2015) en base a ello es que se debe de plantear nuevas formas de poder regularizar los puestos de trabajo, logrando que exista solo empleos formales, ya que eso genera presencia y adecuada remuneración para los trabajadores con eso erradicaríamos la informalidad y el desempleo de forma espontánea que realizan estas empresas.

Butnaru, G., Stefanica, M. y Maxim, G. (2014) estudiaron el método alternativo de evaluación de calidad en el turismo, siendo su objetivo principal buscar métodos alternativos para la evaluación de la calidad en los servicios de alojamiento turístico, restaurantes, paquetes turísticos, entre otros que se le brinda al turista, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Se concluyó en los resultados que obtuvimos de los gráficos que los alojamientos turísticos tienen muchas deficiencias en los servicios que se ofrecen al usuario. Asimismo, Butnaru, G., Stefanica, M. y Maxim, G. (2014) recomendaron que en base al método que se utilizó, las empresas turísticas deben mejorar sus debilidades y amenazas para que el cliente tenga una mejor percepción sobre los servicios que ofrecen.

Williams, C. (2009) estudió el empleo formal e informal en Europa siendo su objetivo principal revelar como se encuentra el empleo en Europa, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que el mercado laboral de Europa si cumple con los derechos laborales de sus trabajadores, existe dos formas de empleo formal e informal esto se distinguen principalmente el uno del otro, cuando es informal las empresas no pagan tributos ni brinda un salario considerable, a diferencia del formal que si cumple con todos los beneficios a los empleados eso se da en su gran mayoría en países nórdicos

(Finlandia, Dinamarca, Islandia, Noruega y Suecia. Asimismo, Williams (2009) recomendó a las autoridades de los países nórdicos, examinar la calidad y los salarios que brindan a los colaboradores.

Daniele, R., Frew, A. y Todnem, R. (2007) estudiaron a los tours operadores en un mundo de negocio electrónico siendo un desafío del cambio, su objetivo principal es analizar como en un mundo de negocios electrónicos llega a ser un desafío del cambio para los operadores turísticos, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que los operadores turísticos se han tenido que ir renovando a cada rato por las tendencias tecnológicas en estructuras de cultura organizacional y en los procesos de negocio, con el fin de mejorar sus habilidades para poder ser una competencia óptima. Asimismo, Daniele, R., Frew, A. y Todnem, R. (2007) recomendaron a los operadores turísticos que se arriesguen por este método en utilizar, ya que es una buena forma de poder llegar a un mayor público de diferentes edades; esto también ayudara a que la empresa sea más conocida.

Lawton, L. y Weaver, D. (2007) estudiaron las amenazas y oportunidades de agencias de viajes desde la perspectiva de los propietarios exitosos, teniendo como objetivo principal analizar todos los procesos y métodos que realizan otros operadores para atraer a nuevos clientes, esto puede llegar a mejorar la administración interna y los servicios que brindan, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que la percepción depende de los clientes que tenga sobre el servicio que les brindó las agencias de viajes, eso lo podrá evidenciar a través de los comentarios que se dé en redes sociales o en persona cuando termine el recorrido, esto les servirá poder saber si su empresa tiene más oportunidades que debilidad o amenaza a diferencia de sus competencias. Asimismo, Lawton, L. y Weaver, D. (2007) recomendaron analizar a la competencia sobre sus fortalezas y de cómo poder guiar a las empresas mypes para que puedan posicionarse en el mercado laboral.

Dipierri, A. y Zanfardini, M. (2004) estudiaron los indicadores de calidad en agencias de viajes receptivas, su objetivo es medir la calidad percibida como un elemento de competitividad, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que en las últimas tres décadas ha crecido este

sector de los servicios turísticos, pero constituye una materia pendiente en el área de las actividades turísticas de Argentina, especialmente en agencias de viajes minoristas receptoras. Asimismo, Dipierri, A. y Zanfardini, M. (2004) recomendaron que deben mejorar la calidad de los servicios que ofrecen para poder ser una competencia competitiva en las agencias de viajes minoristas, para esto se debe analizar que técnicas utilizaron para crecer como empresa.

Bah, A. y Goowin, H. (2003) estudiaron como mejorar el acceso del sector informal al turismo en Gambia, su objetivo principal es analizar el acceso del sector informal del turismo en Gambia, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que se ha podido notar la gran cantidad de cambios, que se han realizados esto puede aumentar de una forma significativa a futuro generando ganancias a los empresarios del sector informal que llegan a operar al margen de la industria. Asimismo, Bah, A. y Goowin, H. (2003) recomendaron a las autoridades que las personas que deseen trabajar en las empresas formales se inscriban para poder brindarle información de las campañas que realizan estas empresas, ya que su objetivo es aportar a la sociedad y brindar un crecimiento social como económico.

King, B. y Jong, H. (1999) estudiaron la estructura de viajes en mercados emisores de rápido crecimiento del mercado de Corea, su objetivo principal es analizar la estructura de las industrias de viaje que están en crecimiento de forma rápida en un mercado que no es muy estable, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que el turista coreano llega a ser muy exigente con el servicio que están pidiendo, pero no todos los operadores ofrecen su servicio de forma correcta porque no cuentan con un personal capacitado y con conocimientos turísticos por eso los paquetes son creados de forma deficiente tanto en los servicios como en el precio que ofrecen, esto genera que el cliente se sienta insatisfecho al terminar el itinerario que adquirió. Asimismo, King, B. y Jong, H. (1999) recomendaron que los operadores turísticos mejoren su calidad de servicio, a través de un análisis interno y externo sobre los paquetes turísticos que se ofrecen al turista con esto lograríamos tener clientes satisfechos cuando adquieren un servicio turístico.

Bloemer, J. (1998) estudió como se vincula la calidad del servicio percibido y la lealtad del servicio desde una perspectiva multidimensional, su objetivo principal es medir las dimensiones de la lealtad de los servicios y las relaciones entre las dimensiones de calidad de servicio, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que se pudo llegar a identificar la lealtad que tienen las personas al comprar el mismo producto y recomendar a través de boca a boca a sus amigos o familiares. Asimismo, Bloemer, J. (1998) recomendó seguir brindando un servicio de calidad para que esta empresa siga creciendo, debe analizar la perspectiva que tiene los clientes sobre el servicio que se le brindan y de cómo se sienten al momento de adquirir el servicio turístico si están satisfechos o insatisfecho con el servicio.

Baldarelli, M. (1997) estudió las agencias de viajes y operadores turísticos italianos; y su evolución de roles en sistema de información, su objetivo principal es brindar instrumentos de información para los operadores turísticos, sean capaces de poder adecuarse a los cambios que se dan en el mercado turístico, siendo de una metodología de investigación cualitativo. Como resultado del estudio se concluyó que el PBI sigue creciendo y aumentando la economía del país gracias a las aportaciones que realizan los operadores turísticos. Asimismo, Baldarelli, M. (1997) recomendó no solo brindar los instrumentos de información a los operadores turísticos, también deben capacitarlos sobre las nuevas tendencias que salen como el empoderamiento de los colaboradores y entre otros puntos que van a servir para el crecimiento de la empresa.

Siguiendo con los antecedentes internacionales mencionados, continuamente se citará los antecedentes nacionales.

Ruiz, M y Pozo, L. (2020) estudiaron la conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac – Perú, teniendo como objetivo principal poder analizar qué tipo de pensamiento tienen las personas de la localidad del distrito del Rímac, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó en base a las encuestas que se realizó, los tres aspectos destacables para el desarrollo del turismo de la localidad, son la variable de actitud que tiene un nivel medio, la identidad que es un nivel alto y la participación fue el nivel más bajo que se pudo notar. Asimismo, Ruiz, M y Pozo, L. (2020) recomendaron que, para

mejorar la conciencia turística de los pobladores de la localidad del Rímac deberían de enseñar a los alumnos en poder preservar el recurso y sobre todo no generar impactos negativos al momento que se desplazan en los atractivos turísticos que visitan de dicha zona turística.

Carmona, A. (2019) estudió la percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viaje y turismo del Perú together, en la Ciudad de Trujillo, 2015, siendo su objetivo principal analizar la percepción que tienen los turistas internos sobre los servicios que se le brindan al turista, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que, la percepción del turista hacia las agencias de viajes tiene un 92% eso quiere decir que los servicios brindados si son buenos porque lograron que los clientes se sientan satisfechos. Asimismo, Carmona, A. (2019) recomendó al gerente de la empresa, seguir cumpliendo con las normas y lograr que los clientes se sientan satisfechos con el servicio brindado, para esto se debe lograr que la percepción de los clientes sea positiva para nuestra empresa.

Altamirano, V. (2018) estudió el posicionamiento online de la agencia de viaje y turismo Mundo Tour Perú, su objetivo principal es determinar las estrategias que deben manejar un operador turístico para poder posicionarse en el mercado laboral, ya que su finalidad es incrementar en las ventas, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que, es necesario tener estrategias de marketing offline y online, la empresa debe actualizar y mejorar sus tácticas para poder diferenciarse entre las competencias. Asimismo, Altamirano, V. (2018) recomendó a la empresa tener un análisis detallada del tipo de cliente que adquiere sus servicios como también las expectativas que esperan.

Moreno, B. (2018) estudió la gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector de los servicios turísticos en agencias de viajes del distrito de Calleria, en el año 2018, siendo su objetivo principal investigar el nivel de práctica de gestión de calidad de las microempresas del sector turístico en la agencia de viaje y el interés por la aplicación sobre las estrategias de atención al cliente en los servicios, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que la atención al cliente que se brinda suele ser por adultos

jóvenes de un rango de 18 a 30 años aproximadamente y la mayor participación es por parte del sexo femenino. Por otro lado, las empresas mypes si están comprometidas con el servicio a un 58% según las encuestas realizadas. Asimismo, Moreno, B. (2018) recomendó que los empresarios apuesten por las aplicaciones informáticas para la atención del cliente como hicieron los otros empresarios encuestados.

Tuesta, E (2018) estudió la reforma tributaria laboral y su influencia en la formalización de las micro y pequeñas empresas peruanas, siendo su objetivo principal en analizar y evidenciar las normativas tributarias que no han logrado formalizarse de forma satisfactoria las empresas macro y micro peruanas, siendo de una metodología cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó que, la gestión mype si está vinculado a las reformas laborales – tributarias se evidencian que las brechas de las empresas con los colaboradores que laboran en el sector de actividades económicas se dan de manera informal. Asimismo, Tuesta, E (2018) recomendó que se debe tener un mejor control de todas las empresas que no están siendo formalizadas, ya que evaden los impuestos tributarios que están escrito en la normativa del Perú y eso genera que exista deficiencia en el empleo como en los servicios que brindan en diferentes rubros.

Vicuña, S. y Olea, C. (2018) estudiaron la relación de la calidad en los servicios y el valor percibido de la lealtad del cliente sobre las agencias de viajes mypes en Miraflores, 2017, siendo su objetivo principal determinar si de verdad existe una relación entre las variables ya mencionadas por los clientes de las agencias de viajes mypes, siendo de una metodología cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que se realizó encuestas a los clientes a través de las compras de paquetes turísticos se puede decir que, si llega a existir una correlación entre la calidad de los servicios y el valor percibido gracias a la construcción de la lealtad del cliente. Asimismo, Vicuña, S. y Olea, C. (2018) recomendaron tomar medidas aplicables para seguir mejorando la lealtad que tienen con sus clientes hacia las agencias mypes.

Deza, E y Reyes, E. (2017) estudiaron el análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viajes y turismo minoristas de Lima, siendo su objetivo primordial en crear planes que ayuden a disminuir la informalidad

que existe en los operadores turísticos de la localidad, siendo de una metodología de investigación cualitativa. Como resultado del estudio se concluyó cuáles son los principales factores que se origina la informalidad como la evasión de impuesto tributario y municipal, la baja fiscalización por parte del Estado y la falta de cultura institucional dentro de la empresa. Asimismo, Deza, E y Reyes, E. (2017) recomendaron a la Sunat que solicite información a Indecopi, sobre las agencias de viajes que cuenten con más denuncias para poder fiscalizar, con este plan se podría disminuir la informalidad que existe en Perú.

Bernachea, M. (2016) estudió la evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viaje Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, su objetivo principal es determinar cómo ponen en acción las buenas prácticas para que la agencia de viaje mejore su calidad de servicio, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que, la empresa Huascarán no cumple con la gran parte de los requisitos de las buenas prácticas, esto demuestra que existe ausencia de calidad en los servicios que brindan las agencias de viajes en el Perú, ya que no están cumpliendo con los estándares establecidos. Asimismo, Bernachea, M. (2016) recomendaron al gerente que realice una evaluación interna en la empresa para poder mejorar la calidad del servicio, para que así la empresa no tenga pérdidas económicas ni clientes insatisfechos.

Cabrera, M. (2016) estudió la calidad en el servicio y la atención al cliente en la agencia de viaje y turismo Coltur Perú, siendo su objetivo principal de la agencia de viaje Coltur Perú brindar una calidad adecuada al turista, su metodología de investigación es cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que en base a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas se puede decir que la agencia Coltur en los servicios que brindan es regular y esto no solo es por el paquete turístico sino también por el trato de sus colaboradores a la hora de vender un servicio, guías y entre otros factores más que vienen con ello. Asimismo, Cabrera, M. (2016) recomendó al gerente que haga capacitaciones a los colaboradores para poder mejorar en el trato y en los servicios que brindan al cliente.

Chura, J. (2016) estudió la relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, el objetivo principal es poder determinar si existe una relación entre la demanda y la oferta al momento de ofrecer los servicios a los turistas en la ciudad de Tacna, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó en base a la investigación obtenida que, si existe relación entre oferta y demanda en la localidad de Tacna, gracias a los productos que diseñaron pudieron mejorar el servicio de aventura esto garantizó la satisfacción de la demanda turística. Asimismo, Chura, J. (2016) recomendó tener una gestión responsable de los recursos culturales y naturales que brinda la ciudad de Tacna para poder seguir manteniéndose en perfecto estado.

Flores, J. (2016) estudió la oferta informal de los servicios que brindan en las agencias de viajes y de cómo esto afecta a la satisfacción del turista en la Calle Procuradores de la Ciudad de Cusco, su objetivo principal es establecer de qué forma la oferta informal de los servicios de los operadores turísticos llega a influir en la satisfacción del turista, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que se llega a notar que la oferta informal está dejando insatisfechos a los turistas en la Ciudad de Cuzco, ya que los mismos turistas opinan que lo que les llegan a ofrecer es mala y no llegan a satisfacer sus necesidades, los mismos jaladores los aturden molestándolos demasiado y no les permiten gozar tranquilos su viaje. Asimismo, Flores, J. (2016) recomendó a los gestores que rigen en el Perú como la Sunat, Indecopi y entre otros, lo que deben hacer es que estas empresas cumplan en brindar un servicio óptimo al público y que paguen los impuestos prediales en su debido tiempo, con estos aportes podríamos mejorar el ámbito social y económico en nuestro país.

Pedraza, T. (2016) estudió los factores que inciden en el empleo informal en el departamento del Cusco en el 2014, su objetivo principal es poder determinar cuáles son los factores principales que ocasionan dicho caso, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que los factores que más influyen en un empleo informal son por el nivel de educación, la edad y el estado civil, estas son las razones por las que algunas de las personas aceptan este tipo de trabajos. Asimismo, Pedraza, T. (2016)

recomendó que se tiene que tener en cuenta de cómo reducir la informalidad laboral, que se da en el sector productivo, para esto deben crear políticas que sean a favor de la formalización de las empresas en especial a las pequeñas empresas.

Tejada, Y. (2014) estudió los factores que limitan la seguridad laboral en el tour operador con la finalidad de poder tener una ventaja competitiva y mejorar la oferta turística en Chachapoyas, 2014, su objetivo principal es poder conocer cómo se encuentra la seguridad laboral y cuáles son los factores que llegan a afectar a la empresa, siendo de una metodología de investigación cuantitativa. Como resultado del estudio se concluyó que los propietarios como los mismos colaboradores de la empresa cuentan con conocimientos muy básicos con respecto a los primeros auxilios, cómo también de los equipos de seguridad. La Defensa civil y DIRCETUR entre otros deben prestar más atención a los factores de seguridad y estar en constante revisión y monitoreo para poder evitar accidentes. Asimismo, Tejada, Y. (2014) recomendó que los tours operadores elaboren un plan de emergencia para poder llegar a brindar un mejor servicio de calidad, también deben coordinar con las instituciones para que hagan talleres y capacitaciones para el beneficio de todos.

A continuación, se mostrarán en las bases teóricas, diferentes puntos que son necesarios saber al momento de hablar sobre los operadores en el sector turístico, lo que queremos es que las personas sepan la definición entre las empresas formales e informales que existe en nuestro país, con la finalidad de que ellos puedan saber elegir un buen servicio al momento de solicitarlo.

Comenzaremos con las bases teóricas, los autores definen al turismo como el desplazamiento de un lugar a otro generando una pernoctación en un lugar distinto a su residencia habitual, según nos comentan:

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014) el turismo es una forma de desplazarse de un lugar a otro, solo va a depender de las expectativas que tienen los turistas en poder conocer un atractivo, ya que existen varios tipos de turismo tenemos religioso, cultural, histórico, gastronómico y aventura. (p.06)

Lavado, k. (2016) citado por de la Torre (1997) el turismo es un fenómeno social, te genera un traslado de tu zona confort, puede darse por motivos de trabajos,

recreación y ocio, etc. No solo este rubro te ayuda a poder desarrollar tu país, sino que también es una forma de interactuar con distintas culturas y creencias. (p.13)

Organización Mundial Turismo (1994) el turismo se realiza de forma voluntaria, las personas crean sus propias actividades de acuerdo a la estadía y el motivo por el cual viajan de un lugar u otro distinto de su residencia habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año. (p.11)

Después de obtener una definición del turismo, hablaremos sobre la importancia que tiene los operadores turísticos en el sector del turismo, a continuación, el autor nos explicará de forma precisa:

Lexus (2006) este sector es importante al igual que otros, ya que genera ganancia económica al momento de utilizar algún servicio y esto se puede medir al final del año cuando hacemos un estado de ganancias y pérdidas, con el fin de saber cómo va yendo la empresa cada año. (p.14)

Culminamos con la importancia del sector turístico, a continuación, se hablará sobre el ingreso socioeconómico, ya que es uno de los puntos importantes al momento de escoger un servicio turístico, el autor lo define de la siguiente manera:

Cruz, A. (2009) el ingreso socioeconómico siempre ha sido una de las dificultades que ha tenido el ser humano al momento de realizar un viaje, para poder solicitar algún servicio turístico de una agencia de viaje minorista, tendrá que analizar el precio y la calidad que ofrecen al usuario. (p.83)

Finalizando el tema del ingreso socioeconómico que tiene el ser humano al momento de viajar, explicaremos sobre la calidad que debe cumplir cada empresa turística con el fin de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que obtuvieron, diferentes autores lo definen de la siguiente forma:

Lizurek, M. (2014) la calidad es evaluada por el consumidor de acuerdo con la expectativa que tenga el turista sobre el servicio que le van a brindar, lo que se debe lograr es que el usuario tenga una percepción positiva de la empresa turística desde el momento que le damos el servicio hasta que se retira. (p.07)

Westlake, J. (1991) la calidad es la forma de cómo los usuarios ven al servicio, pueden analizar el producto o algún paquete turístico que le brindan en ese

momento, ya que al final del recorrido ellos se darán cuenta si están satisfechos o no. (p.171)

Seguiremos con el tema anterior, porque vamos a explicar que es calidad de servicio, para lograr que los clientes se sientan satisfechos la empresa debe brindar un servicio adecuado al usuario, a continuación, los autores lo definen de la siguiente forma:

Lavado, k. (2016) citado por Bennet, Berry y Brown (1989) la calidad de servicio se basa más que nada en llenar la expectativa del cliente con los deseos que tenga sobre el producto que va a adquirir, ya que todo depende de la experiencia antigua que tuvo. (p. 22)

Ruiz, G., Vásquez, R. y Díaz, M. (1995) la calidad de servicio es importante porque se puede evaluar los productos o servicios que venden las empresas a los turistas, esto se da a través de la satisfacción que tuvimos desde el momento que se adquiere hasta que se finaliza un servicio turístico. (p.20)

Después de finalizar el tema de calidad de servicio, pasaremos hablar sobre las funciones de las agencias de viajes, también son conocidas como operadores turísticos, a continuación, varios autores nos explicaran de una manera más detallada sobre este punto:

Lavado, k. (2016) citado por Cabarcos, Novás y Noelia (2011) las AAVV tienen como función brindar información detallada sobre el itinerario que desea uno adquirir y cualquier duda que tenga el cliente se debe resolver en ese instante para no poder tener ningún inconveniente. (p.26)

Nadal, M. (s.f) la función de las agencias de viaje es crear paquetes turísticos de acuerdo con los gustos, número de pasajeros, estadía y el motivo por el cual viaja a ese lugar turístico, después de analizar todos los ingresos y gastos se ponen un precio adecuado para poder atraer al turista y así pueda adquirir el servicio. (p.18)

Saldaña, M. (2013) la agencia de viaje tiene como función brindar distintos servicios, si fuera un full day la empresa te va recomendar restaurantes turísticos para que no tengan inconvenientes con la calidad del producto y servicio, en cambio, cuando es un tour ahí si le incluye hospedaje, restaurante y paseos. Todo

va a depender del itinerario que escoja el turista de acuerdo con sus gustos y preferencia. (p.13)

Sabiendo ahora que son las agencias de viajes u operadores turísticos, comenzaremos a hablar sobre sus servicios que llegan a brindar al momento de adquirir un itinerario turístico:

Siguiendo con el mismo autor Segunda, Lavado y K. (2016) el primer servicio indispensable es la transportación la encargada de la AAVV le comentara de qué forma se desplazarán si es terrestre, aéreo o acuático, todo esto va a depender del itinerario que escoja el cliente. (p.30)

En otras palabras, el mismo autor Segunda (2016) el segundo punto es alojamiento consiste en brindar un lugar al cliente para que pueda pasar la noche, puede ser un hotel, albergue, campamento, posada, etc. Este servicio se brindará si el paquete que eligió necesita pernoctar en dicho lugar. (p.30)

Dicho de otra manera, el mismo autor Segunda (2016) la tercera función importante es alimentación este servicio puede ser incluido en el hospedaje como desayuno, almuerzo y cena. La otra opción que te brinda la AAVV es recomendar unos restaurantes turísticos. (p.31)

Permaneciendo con el mismo autor Segunda (2016) el cuarto punto es circuito turístico es la combinación e interconexión de destinos separados, al juntarse constituye una oferta única, eso significa que si comienza en un punto tiene que terminar en el mismo punto y se hace de forma circular. (p.31)

Por otra parte, el mismo autor Segunda (2016) el quinto tipo es las excursiones son viajes organizados y establecidos con recorridos de varias ciudades o una, cuentan con un precio fijo y normalmente incluye traslado, alojamiento, alimento y visitas de atractivos turísticos. (p.32)

Continuando con el mismo autor Segunda (2016) el sexto punto es el guía, son personas con conocimiento profesional y bilingüe. Los servicios que realiza mayormente son excursiones, circuitos turísticos, convenciones, congresos y etc. (p.32)

Por otro lado, el mismo autor Segunda (2016) el séptimo punto son los seguros de viaje es un contrato que las agencias de viaje debe contar como obligación para cubrir los gastos si es que existiera algún accidente ya sea físico, pérdida de equipaje, vuelo o problemas de salud, con el fin de poder generar seguridad a nuestro cliente cuando adquiera algún servicio turístico. (p.32)

Ya finalizado con el tema de las agencias de viajes y sus servicios que llegan a ofrecer a los turistas, pasaremos a detallar mejor sobre los servicios de información y asistencia, servicios sueltos y servicios organizados que ofrecen los operadores turísticos, el siguiente autor nos comentará de una forma concisa de este tema:

Acerenza, M. (s.f) los servicios de información y asistencia significan que a veces no todos los servicios brindados son remunerados como en el momento de dar algún dato o referencia de algún paquete que los turistas quieren adquirir. (p.143)

El mismo autor Acerenza, M. (s.f) los servicios sueltos consisten en que la empresa te ayuda a brindar reserva de hoteles, cambios de moneda, alquiler de automóvil y seguro de viaje, ya que el operador recibe una comisión de acuerdo con el tipo de servicio que está brindando. (p.143)

Continuando con el mismo autor Acerenza, M. (s.f) los servicios organizados son los que crean paquetes turísticos donde especifica que incluye y no incluye con el precio mencionado, actualmente existen dos tipos de servicios, el primero es la agencia de viaje mayorista la que elabora y diseña los paquetes turísticos y el segundo son los minoristas los que venden de manera directa al turista los servicios turísticos. (p.144)

Finalizamos el tema de los servicios que manejan de manera interna las agencias de viajes. Es preciso señalar que las agencias de viajes se clasifican en mayorista y minorista, MINCETUR nos explica la definición de estas dos agencias que existen de una forma concisa:

MINCETUR (s.f) los operadores minoristas son los que venden directamente los paquetes turísticos organizados y creados por las agencias de viajes mayoristas. Por eso las agencias de viajes minoristas no pueden ofertar sus servicios a otros operadores turísticos. (p.01)

Siguiendo con MINCETUR (s.f) los operadores mayoristas son los que elaboran, diseñan y organizan todo tipo de servicios turísticos para ofrecer a otras agencias de viajes, debido a que no pueden vender directamente sus productos al cliente. (p.34)

Después de culminar con la diferencia de los dos tipos de operadores mayoristas y minoristas. Se explicará de forma concisa los dos impactos económicos que se dan en el turismo, a continuación, los autores nos comentarán de la siguiente forma:

Según Schulte, S. (2003) el impacto económico debería ser positivo para el desarrollo del país, para esto las organizaciones encargadas del turismo deberían trabajar de la mano con las municipalidades de los distintos distritos para que puedan tener un mejor control y supervisión de los servicios y bienes que se venden al turista para tener mayor ingreso de divisas en el país, con esto podríamos mejorar varios sectores que necesitan el apoyo del estado. (p.30)

Según Torres, V. (2013) el impacto económico puede ser positivo si el turismo genera empleo a la comunidad local para que puedan tener crecimiento financiero y así poder mejorar su situación de vida, este sector turístico debe preocuparse tanto por la empresa como la comunidad para que sean beneficiados. (p.67)

Prosiguiendo con el tema de los impactos que se da en el turismo vamos a detallar sobre el aspecto social que se da en las empresas turísticas, ya que no todos respetan las costumbres y tradiciones de un pueblo por eso tratan de modificar los servicios que ofrecen a los clientes, los siguientes autores explicarán de una forma detallada:

Continuando con el mismo autor Torres, V. (2013) el impacto social lo relaciona con la cultura que tienen los turistas en su vida diaria y eso se refleja en el comportamiento que tienen ellos cuando viajan a otro país, es importante conocer que tipos de turistas llegan a la zona para tener una idea de cómo son sus costumbres y así poder saber qué servicios turísticos se les pueden brindar, pero también trae consecuencias negativas en la población debido a que alteran sus creencias e ideologías en su pueblo, con el fin de que los turistas se sientan más cómodos al momento de visitar dicha zona, por eso modifican su forma de vida tradicional que tenían en su localidad, creando casas más rústicas. Por otro lado,

los hoteles en vez de ofrecer los desayunos tradicionales de su pueblo prefieren dar desayunos americanos que están acostumbrado los turistas a consumir. (p.65)

Oscar, T. (2003) Citado por Blanco (1998) el impacto social que se da en el turismo va depender de la empresa turística, ya que si se da una sobrecarga de turistas en un determinado atractivo turístico va traer como consecuencia que el turista se sienta insatisfecho con el servicio que le brindaron. (p.58)

Se comentó en el tema anterior sobre los impactos sociales que se da en el turismo. Ahora hablaremos el empleo informal donde el personal no tiene ningún beneficio económico ni social, los siguientes autores explicarán de una forma detallada:

Bernechea, C. (2018) los empleos informales mayormente se dan por las personas que laboran de forma independiente como los ambulantes, servicios domésticos, limpiavidrios, etc. Son los mal remunerados y tienen condiciones laborales deficientes, no tienen seguros y pueden ser despedidos sin compensaciones ni periodos de aviso, aparte le dan horarios explotados, mayormente estos trabajos son los que evaden impuesto tributario haciendo facturaciones falsas. Este problema no solo perjudica al impuesto predial de los países, también trae como consecuencias a las personas que no tienen papeles en regla y por eso aceptan estos puestos sin darse cuenta de que la empresa no están respetando sus derechos humanos. (p.31)

Continuando con Bernechea después de habernos explicado de como se está dando la informalidad laboral, los mismos autores comentaron sobre la formalidad laboral que debería darse siempre en el mundo.

Por otro lado, Bernechea, C. (2018) el empleo formal puede ser en el sector público o privado, es donde firmas un contrato de trabajo y te brinda beneficios de acuerdo con la ley; como pago de impuesto, seguridad social, prestaciones y vacaciones pagadas, etc. (p.32)

Siguiendo con el tema de empleo informal hablaremos sobre la informalidad que existe en el Perú el autor nos explicara de forma más precisa el tema en el siguiente párrafo:

Mencionaremos al mismo autor Loayza (2018) la informalidad laboral es un tema muy concurrido que existe en el Perú, mayormente trabajan ahí las personas que no tienen papeles en regla y aceptan por necesidad este tipo de empleo, en este tipo de trabajo no les dan ningún beneficio laboral. (p.8)

En base a la informalidad laboral como nos menciona Loayza, continuaremos sobre los efectos que llega a causar el empleo informal en el turismo desde el punto de vista del siguiente autor:

Valverde (2019) la informalidad laboral trae muchos efectos negativos en la actividad turística esto afecta a la imagen de nuestro país y la satisfacción de los turistas con respecto a los servicios que se venden en el Perú, una de las dificultades de los operadores minoristas es que venden paquetes turísticos de baja calidad y no contribuyen con las aportaciones tributarias. (p.02)

Como ya tenemos idea de cómo se está dando la informalidad laboral y los efectos que llegan a causar en la comunidad peruana, hablaremos sobre otro caso como es el empleo infantil que viene siendo otro punto de la informalidad laboral según este autor:

Gómez, E. (2018) el empleo informal nos demuestra de cómo se encuentra la cruel realidad de varios países con el tema del empleo infantil. Si se quiere ir reduciendo la informalidad se tiene que mirar desde muchos ángulos este tema, debido a que es uno de los casos más preocupantes que se tienen porque contratan a menores de edad en condiciones deficientes, esto quiere decir que su remuneración es muy baja y no le brindan seguridad en su vida diaria, aparte tiene horarios sobrecargados. (párr.06)

Sabiendo de cómo se encuentra la informalidad en nuestro país y los efectos que llega a dar, sumándole el contrato de menores de edad a este punto, hablaremos de las cifras alarmantes que tiene el Perú en comparación con otros países.

Loayza (1999) citado por Farfán, M. (2017) en el Perú se llegan a demostrar cifras alarmantes de informalidad a comparación de otros países, en el Perú tiene un 60% de ingresos que se realiza gracias a la informalidad, el 40% viene por las microempresas y solo el 20% está afiliado a pensiones formales. La informalidad es un tema de gran importancia, ya que las actividades informales que existen

cuentan con gran congestión de infraestructura pública sin tener que generar ingresos tributarios necesarios. (p.07)

Finalizando el tema de las cifras alarmantes que cuenta el Perú, hablaremos sobre los accidentes turísticos que generan incertidumbre y desconfianza al momento de adquirir un servicio en las agencias de viajes.

Ruiz, M., Jiménez, R., Márquez, M y George, A. (1993) los accidentes turísticos, mayormente son de tránsito ocasionado por las agencias informales debido a que no supervisan a su personal ni el transporte que utiliza, esto se da por conducir en estado de ebriedad, cansancio o por falla mecánica. (p.65)

Finalizando con el tema de los accidentes turísticos, se pasará a explicar de una forma más detallada sobre la seguridad y riesgo del turismo que debe tener en cuenta las empresas turísticas al momento de ofrecer un servicio turístico, el autor lo define de la siguiente manera.

Hourcade, M. (2007) el turismo ya no solo se preocupa en vender paquetes sino también en dar seguridad para eso debemos pensar que lugares se van a ofrecer de acuerdo con la situación que tenga cada país, para no poner en riesgo la vida de nuestros clientes para esto tenemos que estar informados si es que algún lugar que vamos a ofrecer tiene un conflicto social ya sea por huelgas, terrorismo o guerras. El viajero de la década pasada reclamaba conocer destinos inexplorados, pero actualmente desean más seguridad a la hora de viajar. (p.14)

El mismo autor, comenta sobre la seguridad turística que debería implementar todas las empresas turísticas cuando venden un paquete turístico.

Siguiendo con el mismo autor Hourcade, M. (2007) consiste en proteger la vida de los turistas desde el momento que adquieren un servicio, ya que depende de nosotros como operadores turísticos tener esa prioridad. El objetivo de la seguridad es anticipar significa prevenir las cosas. (p.15)

Antes de llegar a ofrecer un paquete turístico al cliente se tiene que llegar a tener varios puntos de seguridad que serán mencionados con el mismo autor ya mencionado:

Permaneciendo con el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad pública permite el desplazamiento de forma libre al turista en los destinos. (p.16)

Continuando con el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad accede al libre desplazamiento a los turistas por el destino ante algún problema como huelgas y etc. (p.16)

Siguiendo con el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad médica es un método que ayuda a prevenir, ante una emergencia y auxilian al visitante antes y durante su viaje del desplazamiento al lugar. (p.16)

Por otra parte, el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad informativa es cuando le explicas de forma detallada de la oferta del destino que visitara. (p.16)

Mencionaremos el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad económica consiste en resguardar su dinero del viajero ante algún problema social. (p.16)

En otras palabras, el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad vial y del transporte accede el libre desplazamiento por las calles desde el primer punto que es la salida de su domicilio habitual hasta el regreso. (p.17)

Es decir, el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad ambiental es la protección de las personas en espacios naturales y ante problemas climatológicos (p.17).

Por otro lado, el mismo autor Hourcade, M. (2007) la seguridad contra incendios son sistemas ya organizadas para poder controlar y extinguir el incendio con el fin de proteger la vida de las personas. (p.17)

Finalizando con el tema de la seguridad, se mencionará la definición de la conciencia turística, los diferentes autores lo definen de muchas formas este tema:

Sin embargo, el mismo autor Hourcade, M. (2007) citado por Arría (1991) la conciencia turística es un grupo de comportamiento y actitudes de los pobladores de una localidad, es la forma de cómo recibes al turista, eso se evidencia desde el momento que le brindas hospitalidad y de cómo tratas de generar una convivencia cordial con los visitantes. (p.38)

En conclusión, con Hourcade, M. (2007) citado por Míeres (2002) lo define como estado mental, ya que depende de cómo tratas a los individuos para fomentar el turismo de ese pueblo y poder generar ingresos económicos. (p.24)

Terminado con la definición de la conciencia turística, ahora se pasará a explicar que es la motivación con el siguiente autor:

Paullo (2018) la motivación es el impulso que tienen las personas al poder satisfacer sus necesidades. (p.37)

Seguiremos con el tema de la motivación, ahora se explicará la Teoría de Maslow en el cual se jerarquiza desde las necesidades principales hasta la menos importante.

Por otra parte, los autores Quispe (2016) citado por Maslow, A. (1950- 1970) el primer punto de la teoría de motivación de Maslow esta jerarquizado de acuerdo con las necesidades humanas de la más básica hasta la menos urgente. (p.17)

Cabe resaltar que los autores Quispe (2016) citado por Maslow, A. (1950- 1970) el segundo punto es seguridad consiste en que los clientes antes de poder adquirir un servicio o paquete turístico busca protección por parte de los operadores turístico y eso solo lo genera las empresas mayoristas. (p.17)

Continuando con los autores Quispe (2016) citado por Maslow, A. (1950 – 1970) el tercer punto es social no importa si la empresa es minorista, ya que los clientes mayormente prefieren estar con grupos más grande para poder socializar con las demás personas que compren el mismo servicio que ellos. Como sabemos el ser humano por su misma naturaleza le gusta interactuar con otros seres humanos. (p.17)

Culminamos con la motivación desde el punto de la teoría de Maslow, ahora vamos a definiremos que es la satisfacción desde el punto del autor:

Quispe (2016) citador por Zineldin (2000) la satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor, esto se refleja en la expectativa que tienen los clientes con el servicio, esto va depender de la empresa si llega a tener una buena comunicación con los clientes. (p.17)

En este punto seguiremos hablando de la satisfacción, pero en el ámbito de los factores que lo definen según la teoría de Frederick Herzberg citado por los siguientes autores:

Herzberg (s.f) citado por Fuentes, D. y Callata, Z (2018) esta teoría ayuda a entender de cómo los turistas se sienten al momento de adquirir un servicio, el objetivo es poder disminuir los impactos negativos que puedan tener cuando accedan algún servicio. (p.55)

Siguiendo con el mismo autor Quispe (2016) citado por Herzberg (s.f) la teoría de motivación consiste en dos factores como los insatisfactorios y los satisfactorios. (p.18)

Sin embargo, el mismo autor Quispe (2016) citado por Herzberg (s.f) las AAVV deben lograr que la calidad del rubro hotelero y restaurante no sea insatisfactoria para el turista, por eso se debe brindar información verdadera y no vender un paquete turístico en malas condiciones, ya que depende de nosotros de como ellos se sientan al terminar de adquirir el servicio. (p.18)

Por otro lado, el mismo autor Quispe (2016) citado por Herzberg (s.f) la empresa turística debe asegurarse que las instalaciones del rubro hotelero y restaurantes sean adecuadas al paquete que estamos ofreciendo al cliente, para que así se sienta satisfactorios con el servicio comprado. (p.18)

Finalizando con la satisfacción y sus factores de motivación en base a la teoría de Herzberg, pasaremos a hablar sobre los objetivos de la ley de turismo que se promulgó en setiembre en el año 2009, donde el autor nos explicará de forma precisa:

Loayza (2018) la ley de turismo se promulgó en setiembre en el año 2009 donde declara al sector turístico de interés nacional y prioritario para el desarrollo del país y el objetivo es promover, incentivar el desarrollo sostenible de la actividad turística, en el art 4 encontramos al MINCETUR, ya que es el rector de toda actividad turística que se encarga de coordinar con los Gobiernos Regionales y Locales sobre la promoción del turismo interno y receptivo. (p.07)

III. METODOLOGÍA

El presente tema desarrollado de investigación fue dentro del marco del enfoque cualitativo.

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo cuya función es describir el fenómeno de estudio. Se basó en el diseño etnográfico porque se analizó el comportamiento del operador informal, la finalidad de este informe es poder entender el punto de vista del formal que ofrece su servicio turístico en el Centro Histórico de Lima. Según Sampieri, R. (2014) citado por Creswell (2013) y Madison (2011) el diseño etnográfico se basa en explicar y analizar el comportamiento de las personas; y las reacciones que tengan ante una circunstancia compleja o especial en su vida diaria. En el informe se va usar el diseño crítico porque el investigador tiene interés en poder estudiar a un grupo marginado, su objetivo es brindar sugerencias para resolver los problemas de injusticia que se está dando en el lugar de estudio. (p.485)

El objetivo de esta investigación es analizar el problema social con respecto a la informalidad que afecta a varios sectores del país, siendo uno de ellos el sector turismo. Por eso se utilizó el diseño crítico, ya que como investigadoras estudiamos a los operadores turísticos del Centro Histórico de Lima para poder enfocar la problemática de la informalidad que se está dando.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Las categorías empleadas son económico y social, estas se subdividen a su vez en 5 subcategorías.

	Categorías	Subcategoría
Impactos	Económico	Socioeconómico
		Calidad de servicio
	Social	Empleo informal
		Accidentes
		Falta de conciencia

3.3 Escenario de estudio

Se utilizó como escenario de estudio el patrimonio cultural del Centro Histórico de Lima, para poder obtener la información precisa que ayudó a cumplir con el objetivo de estudio, esta ciudad resalta sus edificios más antiguos de la época colonial y republicana que dejaron los antepasados, con atractivos turísticos de tipo religioso, cultural y de recreación, siendo una zona concurrida por turistas.

3.4 Participantes

La presente investigación se estudió a los operadores turísticos formales del distrito del Lima y Rímac. Según Tamayo (2012) la población es el conjunto de personas y objetos de estudio o unidad de análisis que forma parte de un fenómeno que se va investigar (párr.1). El fin de esta investigación es saber cuáles son los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima.

Se recolectó la mayor información sobre los servicios informales que brindan estos operadores, con el apoyo de diez operadores formales entrevistados, esto ayudó a saber si los objetivos tienen relación con el tema de investigación. Según López (2004) va depender de la lógica que tenga el investigador para seleccionar un tamaño de muestra de la población que va entrevistar, esto se puede definir en dos criterios: el primero son los recursos disponibles que se pueden tener del lugar que se va investigar y el segundo es el análisis que le demos a la información que obtengamos, el autor recomienda que si tenemos mayor muestra nuestro error será mínimo (párr.3). Por eso se utilizó como método el criterio al momento de entrevistar a la población del distrito de Lima y Rímac.

En esta investigación científica el tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico y la técnica es de bola de nieve. Según Cuesta (2009). Citado por López (2010) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestra que sirve para recoger información de algunos de los miembros de la población, ya que no todos los individuos tienen igual de oportunidades de ser seleccionados, esto va depender del criterio del investigador que quiera lograr en su investigación. Se utilizaron el muestreo de bola de nieve esto genera aumento en el tamaño de la muestra, esto quiere decir que, si los individuos que se seleccionaron inviten a participar a sus conocidos, esto trae consigo una cadena sin fin. (párr.6)

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

La presente investigación utilizó la entrevista a profundidad, como instrumento de recolección de datos y se utilizó un cuestionario semiestructurado.

En esta investigación se utilizó la entrevista a profundidad y la técnica de recolección de datos. Según Taylor, S. y Bogdan, J. (1992) la entrevista a profundidad es cuando el entrevistador tiene al frente al individuo que va encuestar, es ahí donde el usuario comentara sobre su experiencia o situación que tuvieron con el servicio, para esto se utilizó un cuestionario semiestructurado que consiste en poner preguntas abiertas relacionados al tema de la investigación, el objetivo de este cuestionario es que el entrevistado pueda expresar sus ideas sin ningún inconveniente. (p.01). Como investigadoras tuvimos encuentros directo con los operadores turísticos formales del Centro Histórico de Lima, donde se recogió la información sobre los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos.

Por ello se utilizó el instrumento de recolección de datos y utilizará un cuestionario semiestructurado. Según Kerlinger (1997) el cuestionario semiestructurado son preguntas abiertas, con el fin de que el entrevistado pueda expresar sus ideas sin ningún límite cuando nos relatan sobre sus experiencias o anécdotas. (párr.4)

3.6 Procedimiento

En esta investigación se utilizó la técnica de entrevista a profundidad, debido a que los entrevistados puedan expresarse con más información sobre el tema. Según Herrera (2008) la entrevista a profundidad es donde el entrevistado desea obtener información sobre el problema, es ahí donde comienza a realizar un listado de temas relacionados con lo que desea investigar, para realizar el cuestionario semiestructurado se tiene que tener habilidad de cómo realizar preguntas abiertas, con el fin de que los usuarios puedan expresar sus ideas sin ninguna restricción. (p.23).

Se implementó el instrumento de cuestionario semiestructurado, solo se necesitó un día para realizar las encuestas a los operadores formales, por eso tuvimos que grabar la entrevista para poder transcribir los datos recolectados en dicha investigación.

3.7 Rigor científico

Se contó cinco criterios de rigurosidad científica de gran importancia, las cuales se mencionarán a continuación según Arias M, Giraldo C, (2011): Validez, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad, credibilidad. (p.20).

3.8 Método de análisis de datos

La presente investigación tendrá como objetivo analizar e interpretar toda la información recolectada y transcrita en el informe. Según Berelson (1952) citado por Noguero (2002) el análisis de contenido es un método de investigación que tiene como finalidad llegar a ser sistemática y objetiva en el estudio de la comunicación.

3.9 Aspectos éticos

El estudio se realizó en el Centro Histórico de Lima con preguntas semiestructuradas a los operados formales, aceptando que sus nombres queden en total confidencialidad en esta investigación. Respetando las características y normativas APA.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

La presente investigación busca resolver el problema general ¿Cuáles son los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020? a partir de un conjunto de entrevistas que se realizó a las agencias de viajes formales basándose en la percepción de las agencias de viajes informales. Los resultados se categorizan en económico y social y estas a su vez se subdividen en cinco subcategorías.

Con respecto a las entrevistas realizadas a diez operadores turísticos, a continuación, se detalla el resultado obtenido de las categorías en los siguientes párrafos.

Categoría: Económico

Con respecto a la subcategoría socioeconómico, se preguntó a las empresas turísticas que métodos de precios utilizaron para atraer a los turistas. La gran mayoría de los operadores formales mencionaron que ofrecían promociones en temporadas bajas, con el fin de que los turistas puedan consumir sus servicios turísticos, sin embargo, la minoría de los operadores, realizaron la creación de alianzas con hoteles de tres a cinco estrellas, con la finalidad de tener un cierto público asegurado. Este resultado puede ser apreciado en la siguiente respuesta:

E5: “Lo que nos beneficia a nosotros es que estamos aliados con empresas como hoteles de tres estrellas para arriba que cuando el turista pide una guía o algún tour, la misma recepción del hotel nos recomiendan, es así como aseguramos a un cierto público, ya que al turista le conviene ir con una agencia formal a ir a uno de la calle que puede poner en peligro su vida.”

Siguiendo con la subcategoría socioeconómico, se preguntó al operador formal, si se ve afectado en sus ventas por la informalidad, los entrevistados afirmaron que, sí se vieron afectados por los precios accesibles que ofrecen los informales, sin embargo, otros operadores mencionaron que los turistas se sienten inseguros al momento de contratar una agencia de viaje, debido a las malas experiencias que obtuvieron cuando compraron un servicio turístico. Este resultado puede ser apreciado en la siguiente respuesta:

E2: “Nos afectó gravemente, porque los turistas notaron que nuestros precios de servicios eran caros y ellos preferían casi siempre adquirir paquetes similares al de nosotros en los operadores informales y aunque les intentábamos de explicar el motivo por el cuál era ese monto ellos no entendían y no preferían adquirir nuestro servicio, ese problema mayormente lo tenemos con el turista local y nacional.”

Siguiendo con la subcategoría socioeconómico, se incluirá las declaraciones de los operadores formales entrevistados, con respecto a la incursión de los descuentos en los servicios que ofrecen a los turistas, la gran mayoría, mencionaron que crearon una gran variedad de promociones, mientras que otras empresas, mencionaron que sus servicios los promocionaban a través de las redes sociales. Este resultado puede ser apreciado en la siguiente respuesta:

E3: “Las promociones siempre han sido un buen aliado para nosotros, por eso usamos la red social, ya que actualmente es lo más utilizados por los usuarios, ahí escribimos las promociones que hacemos diariamente y también lo pueden visualizar a través de nuestra página web.”

Con respecto a la subcategoría calidad de servicio, se preguntó a las empresas turísticas, si la calidad que ofrecen las empresas informales se compara al que ellos brindan. De manera unánime mencionaron que no se compara a la calidad eficiente que brindan ellos en sus servicios a los turistas. Este resultado puede ser apreciado en la siguiente respuesta:

E4: “Pueden llegar a brindar la misma promoción, el mismo tour y posiblemente hasta un guía, pero la calidad que se le va a ofrecer va a ser totalmente distinta que el turista se dará cuenta y no se ira satisfecho.”

Siguiendo con la subcategoría de la calidad de servicio, si creen que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista. El 100% de los entrevistados comentó que sí, ha generado una mala

experiencia a los turistas al contratar esos operadores turísticos. Este resultado puede ser apreciado en la siguiente respuesta:

E2: “Sí se ha generado una mala experiencia en el Centro Histórico de Lima, ya que es uno de lugares que cuenta con gran cantidad de turistas, los jaladores lo que hacen es poder cautivar a los turistas que han llegado para que puedan usar ese operador, pero al final del recorrido tiene una mala percepción del servicio que se le brindó y eso genera que ellos comenten en su círculo social de que esa empresa no cumple con los estándares de calidad y que sus servicios son deficientes.”

Categoría: Social

Con respecto a la subcategoría empleo informal, se preguntó a las empresas entrevistadas el por qué creen que los operadores informales prefieren contratar un personal de forma ilegal para ofrecer un servicio turístico. El 100% de los entrevistados comentaron que es por el tema de ahorrar en gastos por eso les brindan un sueldo inferior al que ofrecen en el mercado, su pago puede ser en cualquier fecha y no en el día que acordaron, a continuación, se aprecia la siguiente respuesta del entrevistado:

E6: “Creó que suelen contratar a un personal informal para evitarse de que tengan un contrato que asegure al personal que trabaja para tal empresa de tal fecha a tal fecha, a ellos les conviene por el hecho de que pueden cambiar de personal en cualquier momento, ya que no tienen ningún beneficio que los avale.”

Siguiendo con la subcategoría del empleo informal, se incluirá las declaraciones de los operadores formales entrevistados, si creen que los operadores turísticos minoristas informales al contratar un personal de manera ilegal pueden llegar a traer consecuencia directa en la empresa, la gran mayoría mencionó que si trae consecuencias negativas, ya que los turistas son inseguros con el servicio turístico que ofrecen, porque no cumplen con los estándares de calidad y seguridad, mientras que otro comentario fue el no poder tener beneficios legales porque no

cumplen con la normativa legal y sobre todo sigue contratando a un personal informal, esto genera que los turistas se vayan con una experiencia negativa de la empresa y nunca más adquieran sus servicios, a continuación, se apreciara las siguientes respuestas de los entrevistados:

E5: “Estas empresas informales deben de tener claro que contratar a estas personas informales va traer consecuencia al momento de ofrecer los servicios a los clientes, ya que ellos tendrán una experiencia negativa y eso va generar que nunca más adquieran sus servicios, otro punto importante es que puede comentar a su entorno que está empresa es deficiente en los servicios que brindan porque no cumplen con los estándares de seguridad y calidad.”

Con respecto a la subcategoría accidentes, las empresas turísticas se les preguntó, si existe alguna manera de poder disminuir estos accidentes provocados por los operadores informales en el desarrollo del turismo, la gran mayoría de los operadores formales comentaron que si se podría disminuir si las fiscalizaciones en los operadores informales sean continuas, ya que esto genera una percepción negativa de los turistas sobre los servicios que ofrecen, por otra parte, la minoría comentó que se debería generar conciencia con respecto a los accidentes que estas empresas llegan a causar a los turistas. Este resultado puede ser apreciado en las siguientes respuestas:

E5: “Los fiscalizadores de la municipalidad de Lima, Rímac y el sector turismo deberían supervisar constantemente a esas empresas irregulares, ya que hasta la actualidad siguen ofreciendo servicios inadecuados para que así no existan más accidentes y los turistas no tengan miedo de poder adquirir algún paquete en ese atractivo turístico.”

Con respecto a la subcategoría falta de conciencia, las empresas turísticas se les preguntó, cuales creen que sean las razones por las que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales, la gran mayoría de los entrevistados manifestó que estas empresas no lo realizan porqué prefieren evadir los impuestos tributarios, sin embargo, una minoría de los

operadores formales comentaron que contratan a personas por horas con el fin de que no tenga ningún beneficio social como económico.

E2: “No desean sacar licencia para trabajar ni pagar impuestos tributarios, mucho menos alquiler de un local por eso mayormente contrataran a personas con sueldo mínimo, ellos pueden tener otro ingreso por comisión de venta que hacen en la calle, lo malo es que no están en planilla los trabajadores.”

4.2 DISCUSIÓN

En base a los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los operadores turísticos formales del Centro Histórico de Lima, la información que llegaron a aportar fue importante, asimismo estos resultados se compararon con los trabajos previos que se utilizaron en el presente trabajo de investigación.

Categoría: Económico

Con respecto a la subcategoría socioeconómico, los resultados de estudio muestran que los operadores formales tuvieron que crear estrategias para ofertar sus servicios turísticos a través de redes sociales y poder mantenerse en el mercado competitivo. Sin embargo, es irrelevante la creación de varias promociones si no logras a cumplir con las expectativas del cliente.

Los resultados del estudio coinciden con lo expresado por Altamirano, V. (2018) quién investigó que la mejor opción para promocionar sus productos es a través de las redes sociales, para que la empresa turística sea conocida y tenga mayor afluencia de turistas.

Esta manifestación se asemeja a los resultados de la primera subcategoría socioeconómico, debido a que implementaron como estrategia las redes sociales.

Por otro lado, los resultados obtenidos de Dutta, S., Kumar, R. y Chauhan, K. (2017) no coinciden con el dato anterior, ya que afirman que no es necesario hacer tantas promociones, si no cumples con la satisfacción de sus necesidades del cliente.

Con respecto a la subcategoría calidad de servicio, los resultados de estudio demuestran que la gran mayoría de los operadores formales sí llegan a cumplir los estándares de calidad y seguridad en los servicios que ofrecen, sin embargo, existen debilidades al momento de gestionar.

Carmona, A. (2019) afirma en su trabajo de investigación que los turistas internos tienen una percepción positiva de las agencias de viajes formales en la ciudad de Tacna, debido a que sus servicios que ofrecen son de calidad y seguridad, por eso los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado.

Por otro lado, Vicuña, S. y Olea, C. (2018) afirman que, la agencia de viaje ubicado en Miraflores brinda un servicio de calidad y seguridad en la empresa formal, con el propósito de construir un lazo de fidelidad con los clientes.

Por otro parte, Bloemer, J. (1998) afirma que, existe una relación entre la calidad y la percepción del servicio que ofrecen al usuario, esto generara que el cliente se sienta satisfecho y recomiende a su entorno para que adquieran el servicio.

Sin embargo, Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018) mencionan como la gestión de calidad llega a ser un punto clave para el desarrollo de las organizaciones, donde afirma que si se llega a lograr dar una buena gestión de calidad tendrán mejores oportunidades y ventajas competitivas con otras empresas turísticas.

Todas estas manifestaciones se asemejan a los resultados de la segunda subcategoría calidad de servicio, debido a que cumplen con las técnicas de calidad en los servicios que ofrecen al usuario.

Por otro parte, las informaciones obtenidas no se asemejan a los resultados anteriores, ya que, Morillo, M. y Moreno M. (2016) afirman que tuvieron debilidades para poder brindar un servicio óptimo en temporada alta debido a que no pueden cumplir con la expectativa del cliente.

Categoría: Social

Con respecto a la subcategoría empleo informal, los resultados de estudio muestran que los operadores informales llegan a contratar a personas que acepten un sueldo inferior del mercado, debido a que no culminaron sus estudios y no cuentan con una responsabilidad familiar.

Asimismo, Garzón, M., Cardona M., Rodríguez, F. y Segura, A. (2017) mencionan en su trabajo de investigación que la informalidad trae consecuencia de vulnerabilidad laboral, este problema causa mucha deficiencia en el ámbito económico y social en los países de Sudamérica.

Por otro lado, Leguizamón, M. (2016) estudió el empleo informal que existe en Colombia, resaltando la falta de beneficios que reciben los colaboradores, aceptando mayormente estos tipos de trabajo por necesidad monetaria.

Por otra parte, Pedraza, T. (2016) investigó los principales factores por los cuales las personas acceden a un empleo informal en la ciudad del Cusco, las razones por las que aceptan estos tipos de empleo son porque no culminaron sus estudios y no tienen una responsabilidad familiar.

A su vez, Pfau, B. (2016) estudió el empleo informal de las zonas rurales de Europa, donde existe gran cantidad de empleos informales, las personas que laboran mayormente son de la tercera edad, ya que no culminaron con sus estudios por eso no reciben un sueldo razonable que los ayude a poder mejorar su vida.

Todos estos resultados coinciden con la subcategoría de empleo informal debido a que no pudieron culminar sus estudios por temas económicos o decisiones propias, por eso acceden a este tipo de trabajo.

Con respecto a la subcategoría accidentes, los resultados de estudio muestran que la gran mayoría de los operadores informales tienen una falta de conocimientos en los primeros auxilios al momento de brindar un servicio, esto trae consecuencia a futuro tanto a la empresa como a los usuarios que adquieran el servicio.

Por otro lado, Bernachea, M. (2016) estudió a la agencia de viaje Huascarán sobre la calidad de servicio que ofrecieron afirma que, no cumplen con los requisitos de estándares de calidad en sus servicios turísticos, esto puede llegar causar algún tipo de percance en el recorrido turístico afectando al mismo operador como al cliente.

A su vez, Tejada, Y. (2014) menciona los factores que pueden limitar la seguridad laboral en una agencia de viaje informal debido a que, los propietarios solo tienen conocimientos básicos en primeros auxilios, es decir no están preparados para situaciones graves, ya que no cuentan con un plan de evacuación para cualquier tipo de inconveniente.

Todos estos resultados coinciden con la subcategoría accidentes debido a que, no tienen una planificación de los servicios turísticos, esto trae consigo que el cliente se sienta desconfiado e insatisfecho con el paquete turístico.

Con respecto a la subcategoría falta de conciencia, los resultados de estudio muestran que los operadores informales no anhelan a ser formales por la falta de conocimientos de los beneficios que generan la formalidad.

Por otro parte, Rodríguez, L., Calderón, D., y Mayda, A. (2015) investigaron que la economía informal y el desempleo en Colombia se llega a manifestar, porque el propietario de la empresa no genera aportaciones tributarias, ofreciendo un sueldo inferior a los colaboradores de la empresa.

Sin embargo, Tuesta, E (2018) estudió la reforma tributaria de las microempresas y su influencia con respecto a la formalización afirma que, a través de las reformas normativas demuestran que siguen sin poder formalizarse generando una consecuencia negativa a la contribución tributaria.

Por otra parte, Morales, G., Herrera, V., Díaz M. y Valencia C. (2017) investigaron sobre los servicios turísticos que brindan las empresas informales en Valle del Cauca, afirman que, la gran mayoría no cumplen con los estándares de calidad y seguridad, porque no satisfacen las expectativas de los consumidores.

Todos estos resultados obtenidos coinciden con la subcategoría falta de conciencia debido a que, no contribuyen con los impuestos tributarios tampoco brindan un sueldo inferior al mercado laboral.

V. CONCLUSIONES

1. Respecto al primer objetivo, la informalidad afecta económicamente a las empresas formales, debido a que tienen gastos operativos permanentes (salario, publicidad, impuestos a la renta, licencias municipales, mantenimiento del local, entre otros). Sin embargo, los operadores informales tienen gastos operativos menores por eso les permiten brindar mejores ofertas en sus paquetes turísticos.
2. Respecto al segundo objetivo, la informalidad impacta de manera negativa el aspecto social de los operadores del turismo, estado y sociedad, al reducir la calidad de servicio se genera la insatisfacción, ocasionando la reducción de la demanda turística. Además, los operadores formales se enfrentan a una competencia desleal en la prestación de servicios turísticos, esto trae como consecuencia que la población tenga empleo informal, sin beneficios, con una remuneración por debajo de la ley establecida. Asimismo, el estado se ve afectado por la evasión de impuestos, generando así disminución en el presupuesto para la seguridad, limpieza y salud pública para los ciudadanos.
3. Finalmente, respecto al objetivo general, la informalidad afecta negativamente los aspectos económicos y sociales en los servicios turísticos en el Centro Histórico de Lima, ya que el nivel de ingresos de los operadores turísticos es menor debido a la competencia desleal; y, de igual forma, el estado deja de percibir las contribuciones de los impuestos tributarios esto afecta directamente a la mejora e implementación de los servicios públicos, evitando el bienestar de la comunidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los operadores formalizarse para poder acceder a los créditos financieros, y a los beneficios tributarios tales como el régimen de aplazamiento y/o fraccionamiento de las deudas tributarias administradas por la SUNAT, dicho decreto fue aprobado por el Ministerio de Economía y Finanzas mediante el Decreto Legislativo N° 1487 y Decreto Supremo N° 155-2020-EF. Así mismo, MINCETUR cuenta con una Ley de Turismo N° 29408 que tiene como finalidad incentivar la formalización a cambio de mejorar la calidad de los servicios turísticos y brindar bienestar a los colaboradores en la salud, economía y sociedad.
2. Se recomienda al MINCETUR que implemente el plan de apoyo a la formalización del sector de turismo, a través de incentivos que premien a las empresas formales que cumplan con las buenas prácticas en los servicios turísticos, con el objetivo de que las empresas informales se interesen en participar de dicha premiación, formalizando a su negocio y asegurándose también de cumplir con los estándares de calidad y seguridad de sus servicios.
3. MINCETUR a través del Decreto Supremo N°005 - 2020 establece un nuevo reglamento de agencia de viaje incentivando a que se formalicen y puedan competir de forma adecuada en el mercado virtual. Sin embargo, se aconseja que la fiscalización sea continua, debido a la facilidad que existe en poder acceder a las operaciones esto puede traer consigo ineficiencia en el cumplimiento permanente de los estándares de calidad en el servicio turístico.
4. Se propone que la Municipalidad de Lima a través de su página oficial programe cursos virtuales gratuitos y webinars con el objetivo de brindar una información clara a los emprendedores informales, además se debe generar una base de datos de los participantes para integrarlos en un programa de formalización rápida, con asesorías personalizadas y seguimiento del proceso de legalización.

5. Se sugiere a los futuros investigadores que estudien las motivaciones que tienen los consumidores del mercado informal, con el objetivo de implementar políticas a favor de las empresas que trabajen formalmente con la finalidad de que puedan competir en el mercado laboral.

REFERENCIAS

Acerenza, M. (s.f). Servicios de agencias de viajes. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980-pag131-151-42144.pdf>

Altamirano, V. (2018). Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2019. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1728/3/Victoria%20Altamirano_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

Aguilar (2016). Formalización y el acceso a créditos financieros para los pequeños empresarios. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1720/CCF-RAM-MAC-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arría (1991). Definición de conciencia turística. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3277/Documento_completo__.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias M, Giraldo C, (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845203>

Aynalem, S., Birhanu, K. y Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Tourism Management, School of Business and Economics, Madda Walabu University, Ethiopia*. doi: 10.4172/2167-0269.1000257

Bah, A. y Goowin, H. (2003). Improving access for the informal sector to tourism in the Gambia. doi: 10.1.1.565.3807&rep=rep1&type=pdf

Baldarelli, M. (1997). The Italian travel agencies and tour operators: role evolution and information system. doi: 10.1108/eb058340

Bernachea, C (2018). El empleo informal y su influencia en el producto interno bruto en el Perú 2010 – 2017. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/403/1/TESIS.CRISTOBAL.%20Y%20BERNACHEA...pdf>

Bernachea, M. (2016). Evaluación de la calidad del servicio de la agencia de viajes Huascarán del distrito de Huaraz, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2016. Perú: Universidad Católica Los Ángeles. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1561>

Bennet, Berry y Brown (1989). Calidad de servicio. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blanco (1998). Impactos del turismo en el Perú. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>

Bloemer, J. (1998). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi – dimensional perspective. doi: 10.1108/03090569910292285

Bonilla, J (2012). Impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. Recuperado de: <https://jorgebonilla1492.wordpress.com/2012/10/28/impactos-economicos-socioculturales-y-ambientales-del-turismo/>

Butnaru, G., Stefanica, M. y Maxim, G. (2014). Alternative method of quality evaluation in tourism. *Procedia economics and finance*,15,671-678. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00538-3

Cabarcos, Novas y Noelia. (2011). Función de agencias de viaje. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera, M. (2016). Calidad en el servicio al cliente en la agencia de viajes y turismo Coltur Perú. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2149/TRAB.SUF.PR_OF_Cabrera%20Yapuchura%2c%20Mayra%20Lizbeth.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Carmona, A. (2019). Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente de la agencia de viajes y turismo, Perú Together, en la Ciudad de Trujillo, 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

Creswell (2013) y Madison (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Cruz, A (2009). 50 años del turismo español un análisis histórico y estructural. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AAcZDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=+nivel+socioeconomico+relacion+con+informalidad+turistica+libro&ots=qnAOuFE4vq&sig=MZ8ddCilK8pqKPT5uxdLqHIMSPs#v=onepage&q&f=false>

Chura, J. (2016). Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015. Perú: Universidad Privada de Tacna. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/68/1/chura-maquera-juan.pdf>

Daniele, R., Frew, A. y Todnem, R. (2007). Tour operators in an eBusiness World the challenge of change. doi: 10.1007/978-3-211-69566-1_20

Deza, E. y Reyes, E. (2017). Análisis de estrategias que permitan reducir la informalidad de las agencias de viaje y turismo minoristas de Lima. Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622665/REYES_LE.pdf;jsessionid=FC99E836BB1953EBCFE3F01172253470?sequence=5

Diario el Comercio. (2015). Más de la mitad de las agencias de viajes son informales. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830-noticia/>

Diario economista de Mexico (2018). 6 de cada 10 trabajadores son informales y generan el 22.7% del PIB de México. Recuperado de : <https://www.economista.com.mx/empresas/6-de-cada-10-trabajadores-son-informales-y-generan-el-22.7-del-PIB-de-Mexico-20181217-0053.html>

Diario gestión economía (2019) Tasa de informalidad en Cusco supera el 80% pese aumento de turistas, alerta Comex. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/tasa-informalidad-cusco-supera-80-pese-aumento-turistas-alerta-comex-264182-noticia/>

Dipierri, A. y Zanfardini, M. (2004). Quality indicators in receptive travel agencies. Universidad Nacional Mar del Plata. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27680204.pdf>

Dutta, S., Kumar, R. y Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Article Tourism and hospitality management*. doi: 10.20867/thm.23.2.3

Farfán, M. (2017). Análisis de la informalidad en las mypes del sector turismo: establecimientos de hospedaje, restaurant y agencias de viajes en Cusco – 2015. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/352988742/Proyecto-de-Tesis-Informalidad>

Flores, J. (2016). Oferta informal de servicios de las agencias de viajes y la satisfacción del turista en la calle procuradores de la ciudad del Cusco. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Fundación Consejo España y Perú (2019). Perú, premiado por partida triple en los World Travel Awards. Recuperado de: <http://www.espana-peru.org/articulo/peru-premiado-por-partida-triple-world-travel-awards>

Fuentes, D., Callata, Z(2018). Definición de la teoría de la motivación. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Garzón, M., Cardona M., Rodríguez, F. y Segura, A. (2017). Informality and job vulnerability: application in salesmen with Jobs subsistence. *Universidad CES. Revista de Saúde Pública*, 51,89. doi: 10.11606/S1518-8787.2017051006864

Gómez, E (2018). La informalidad de las pymes y su influencia en el empleo del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2081>

Guerrero, P y Ramos, J (2014). Introducción al turismo. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Hartmut, L. y Norberto, P. (2018). Informal employment relationships and the labor market: Is there segmentation in Ukraine? doi: 10.1016/j.jce.2018.07.011

Hernández, H., Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28:2130

Hernández, E., Fuentes, M., Morini, S (2016). Q certification and tourist satisfaction in the spanish hotels. *Cuadernos de turismo*, 36(2016). doi: 10.6018/turismo.37.256211.

Herrera. (2008). La investigación cualitativa. Recuperado de: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Herzberg. (s.f). Teoría de dos factores en motivación. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Hourcade, M. (2007). Seguros en el turismo. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3277/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kerlinger. (1997). Encuesta y entrevista en investigación científica. Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=es&nrm=apa

King, B. y Jong, H. (1999). Travel industry structure in fast growing but immature outbound markets: the case of Korea to Australia travel. *Department of Hospitality, tourism and marketing; Victoria University of technology*. doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199903/04)1:2<111:AID-JTR144>3.0.CO;2-3

Lavado, K. (2016). Servicios y productos de las agencias de viajes. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lawton, L. y Weaver, D. (2007). Travel agency threats and opportunities: the perspective of successful owners. *Magazine international journal of hospitality y tourism administration*, 10, 2009. doi: 10.1080/15256480802557283

Leguizamón, M. (2016). Formal and informal employment in the tourism sector in Colombia. doi: 10.18601/01207555.n18.10

Lexus. (2006). Importancia del turismo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephania.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liu, S., Cheng, I. y Cheung, L. (2017). The roles of formal and informal institutions in small tourism business development in rural areas of South China. doi: 10.3390/su9071194

Lizurek, M (2014). Calidad como factor de competitividad. Recuperado de: https://repositorio.yvera.tur.ar/bitstream/handle/123456789/4005/La%20Calidad%20como%20factor%20de%20Competitividad_%20Lizurek.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loayza. (2018). Efecto de ley general del turismo en la informalidad laboral en el Perú. Recuperado de: https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/efecto_de_la_ley_general_de_turismo_en_la_informalidad_laboral_en_el_peru.pdf

López (2004). Población muestra y muestreo. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012

López. (2010). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Lozano (s.f). Las agencias de viajes y su clasificación. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/321298455/Las-Agencias-de-Viajes-Se-Clasifican-En>

Maslow, A. (1950-1970). Teoría de Motivación. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf

Míeres (2002). Definición de conciencia turística. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3277/Documento_completo__.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINCETUR (s.f). Reglamento de Agencias de Viaje. Recuperado de: http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_Reglamento_AV_Reglamento.pdf

Morales, G., Herrera, V., Díaz M. y Valencia C. (2017). Characterization of service providers tourism formal and informal Valle of the Cauca. doi: 10.18601/01207555.n18.10

Moreno, B. (2018). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, agencias de viaje, distrito de Calleria, año 2018. Universidad Católica de los Ángeles. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5926/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MORENO_VASQUEZ_BETSY_REYNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, M y Coromoto, M (2001) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Morillo, M y Moreno M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales. doi: 10.31876/rcs.v22i2.24863

Municipalidad de Lima (S.F). Recuperado de: <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/38511-operativos-contraguias-de-turismo-y-agencias-de-viajes-informales>

Nadal, M (s.f). Asistencia de guía de grupos. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UfNsKr30f50C&oi=fnd&pg=PR3&dq=funciones+de+agencias+de+viajes+libro+pdf&ots=yCVgTDBmOm&sig=lakj9FXo_oB0Ld4i7IAmVYhcSgA#v=onepage&q&f=false

- Noruego (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>;El
- Olague, J., Flores, C y Garza., J. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones turísticas*, 14. 109-129.doi:10.14461/Inturi2017.14.06.
- Organización Mundial del turismo. (1994) Introducción al turismo. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Paullo (2018). Los servicios de los operadores en turismo de la provincia del Cusco y la satisfacción de las necesidades del sosiego del turista en el periodo 2017. Perú: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4715/1/PAULLO_RM.pdf
- Pedraza, T. (2016). Factores que inciden en el empleo informal en el Departamento del Cusco, en el año 2014. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/803/1/Tatiana_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Pfau, B. (2016). Informal employment in the poor European periphery. *Institute for Sociology, University of Hamburg, Hamburg, Germany*. doi: 10.1108/IJSSP-07-2016-0080
- Radchenko, N. (2015). Informal employment in developing economies: multiple heterogeneity. doi: 10.1080/00220388.2016.1199854
- Rodríguez, L., Calderón, D., y Mayda, A. (2015). La economía informal y el desempleo: el caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). *Unal.edu.co*, 25.55(2015). doi: 10.15446/innovar.v25n55.47195
- Ruiz, G., Vásquez, R y Díaz, M (1995). La calidad percibida del servicio en establecimiento hotelero de turismo rural. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>

Ruiz, M., Jimenez, R., Marquez, M y George, A (1993). Salud y turismo, definición de accidentes Recuperado de: <http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/5732/6323>

Ruiz, M y Pozo, L. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac – Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2020),312-330. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T. Cámara, C.

Saldaña, M (2013). Estructura y administración de agencias de viajes. Recuperado de:http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf

Schulte, S (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5589/S2003705_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo (2012). Metodología de investigación pautas para hacer tesis. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Taylor, S y Bogdan, J. (1992).Recuperado de: <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/45%20-%20Taylor%20y%20Bogdan%20-%20Capitulo%204%20Entrevista%20en%20profundidad%20%2824%20copias%209.pdf>

Tejada, Y. (2014). Factores que limitan la seguridad laboral en el tour operadoras como ventaja competitiva para la oferta turística de Chachapoyas, 2014. Recuperado de: http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/137/FACEA_181.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torre, O. (1997). Introducción al turismo. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9796/Lavado%20Alva%20Karen%20Stephanía.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, V (2013). Antropología del turismo la industria sin chimeneas. Recuperado de:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46966212/ANTROPOLOGIA_DEL_TURISMO_La_industria_si.pdf?1467508572=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DANTROPOLOGIA_DEL_TURISMO_La_industria_si.pdf&Expires=1591564894&Signature=BOePW69aodSFDNHTVrA-TyslccDQayhK4KgWjwAc5UfLgRTjP27VChX4c3J5NynlrHbO4u7VEPILVR3HloKxuZ9Q2mQ~~~PEYDQ85zZhilbuVoQnE6npOg3QM~af0MEyzzw8dliWftRPaJsZL7HgN5-wRgRUfV~2RoywvT04ThZqN2mjsVFsT8p0uidzAuEqJu~T0zOSx4Zxr-EF2flncbeYj3mvBXu0MYFBf27c-u1rZgQ0qTMdc3Ak2RpQZWPcoUjdZfrxZonmVimW-bX5PcyW1O2sWeJvhfSY5tETAmgf14ypton9PXJTvjOdQW8ed1QxZjf5sJd0WtybHty4A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=70

Tuesta, E (2018). La reforma tributaria laboral y su influencia en la formalización de las micro y pequeñas empresas peruanas. *Revista de investigaciones aplicadas*, 21.4.doi:10.17268/sciendo.2018.053.

Valverde. (2019). Efecto de la informalidad en el sector turístico. Recuperado de: <http://repturperu.com/2019/10/13/como-afectan-los-altos-niveles-de-informalidad-en-el-sector-turismo/>

Vicuña, S. y Olea, C. (2018). Relación de la calidad de servicio, calidad de relación y valor percibido con la lealtad del cliente en las agencias de viaje mypes de Miraflores, 2017. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3787/1/2018_VIcu%C3%B1a-Condor.pdf

Westlake, J (1991). Conceptos de calidad aplicados a la educación en el turismo y hotelería. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/332/283>

Williams, C. (2009). Formal and informal employment in Europe. doi: 10.1177/0969776408101686

Zineldin. (2000). Definición de satisfacción. Recuperado de:
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1187/3/Silvia_Tesis_bachiller_2016.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: Impactos de la informalidad en los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020

Unidad Temática	Categorías	Subcategoría
Impactos	Económico	Socioeconómico
		Calidad de servicio
	Social	Empleo informal
		Accidentes
		Falta de conciencia

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

Planteamiento del Problema	Objetivos de la Investigación	Categorías de estudio	Subcategorías	Metodología de Investigación
<p>Problema general ¿Cuáles son los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.</p>	Económico	- Socioeconómico - Calidad de servicio	<p>Tipo de investigación La presente investigación es de tipo descriptivo.</p> <p>Enfoque de Investigación El enfoque de investigación es cualitativo.</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuáles son los impactos económicos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020? ¿Cuáles son los impactos sociales de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020?</p>	<p>Objetivos específicos Conocer los impactos económicos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020. Conocer los impactos sociales de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020.</p>			Social

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de entrevista: Operador Turístico

Instrucciones

El presente estudio tiene como propósito conocer la situación actual de los impactos de la informalidad de los servicios turísticos que ofrecen los operadores turísticos en el Centro Histórico de Lima, 2020. Se le realizara un total de nueve preguntas, por favor, no deje ninguna pregunta sin responder.

ITEMS	
IMPACTOS DE LA INFORMALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN LOS OPERADORES TURISTICOS EN EL CENTRO HISTORICO DE LIMA, 2020	
N.º	CATEGORÍA: ECONÓMICO
01	¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?
02	¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectado en sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?
03	¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?
04	¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?
05	¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?
CATEGORÍA: SOCIAL	
06	¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?
07	¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?
08	¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?
09	¿Por qué creen que los operadores informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 04: TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 02 de Diciembre del 2019

Apellido y nombres del experto: Jamampa Gómez Gladys Guissela

DNI: 44319936 Teléfono: _____

Título/grados: Mg. Gestión Empresarial

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?									X			

Promedio de valoración: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 02 de diciembre del 2019

Apellido y nombres del experto: Mercya Figueroa Aguato Cerna

DNI: 09929084 Teléfono: 995577873

Título/grados: Magister - Metodólogo

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo - Coordinador

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1								✓				Algunas presuntas
2								✓				precisas para que el evaluado se
3								✓				visado se expone en sus respuestas
4								✓				
5								✓				
6								✓				
7								✓				
8								✓				

Promedio de valoración: _____


FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2019

Apellido y nombres del experto: Jimenez Guillon Teresa
 DNI: 42935712 Teléfono: 9875 94474
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: DTC UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2									X			
3									X			
4										X		
5										X		
6									X			
7										X		
8									X			

Promedio de valoración: _____

FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 05: ANÁLISIS DE CONTENIDO

Operador Turístico Formal

CATEGORÍA: Económico

ITEM N.º 01
¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?
E1: Nosotros como operadores formales utilizamos promociones en temporadas bajas y también realizamos descuentos cuando viajan con grupos grandes para que así los turistas puedan acceder a nuestras tarifas, lo hacemos con la finalidad de que los clientes puedan disfrutar de un buen paquete turístico de forma segura, la meta que tiene la empresa es que los clientes se sientan satisfecho con el servicio brindado y que nos pueda promocionar con su círculo social de forma positiva.
E2: Tenemos varias formas, una de ellas es por una cierta cantidad de personas damos un pase gratis, un ejemplo puede ser si pagas por cuatro cupos el quinto te sale automáticamente gratis, y esta promoción es válida en cualquier momento.
E3: Lo que nosotros queremos es cautivar la atención del público a través de promociones en temporadas bajas la técnica que realizamos es a través de descuentos especiales a un grupo y cuando es temporada alta lo que brindamos son desayunos a bordo gratuitamente, mayormente lo hacemos en full day con el fin de poder fidelizarlos a los turistas a nuestras empresas.
E4: Cuando la agencia de viaje está en temporada baja nosotros le ofrecemos al turista alimentación en su tour, esto quiere decir que, en el itinerario le vamos a detallar sus tres comidas que consiste en desayuno, almuerzo y cena. Este servicio va a depender de cuánto tiempo desean pernoctar en Lima para conocer el Centro Histórico de Lima, la facilidad que le brinda este operador es que el turista elija su menú de acuerdo con sus gustos y preferencia, con el fin de no tener algún inconveniente en el recorrido. Por otra parte, si el turista desea adquirir un full day para visitar el atractivo turístico nosotros le recomendamos restaurantes criollos, selvático o marinos donde podrán degustar de un almuerzo exquisito, con esto evitamos que los turistas no sean estafados por personas inescrupulosas que se aprovechan de ellos en esa circunstancia.
E5: Lo que nos beneficia a nosotros es que estamos aliados con empresas como hoteles de tres estrellas para arriba que cuando el turista pide una guía o algún tour, la misma recepción del hotel nos recomiendan, es así como aseguramos a un cierto público, ya que al turista le conviene ir con una agencia formal a ir a uno de la calle que puede poner en peligro su vida.
E6: Nuestra AAVV siempre suele vender esta promoción que consiste en que si un gran número de personas adquieren este servicio, le ofrecemos un pasaje gratis que siempre suele darse ese pasaje al profesor, tutor o persona a cargo del grupo de viajeros.

E7: En la empresa tuvimos que hacer promociones escolares, universitarias y descuentos a grupos grandes que consisten en que la última persona viaja de forma gratuita, creamos estas estrategias con el fin de que los clientes puedan adquirir nuestros servicios turísticos.

E8: Nosotros como operadores formales tuvimos que crear promociones escolares y universitarias en diferentes tipos de turismo religioso, cultural, histórico y aventura, para que el turista tenga mayor elección para elegir un servicio turístico.

E9: La estrategia que hicimos en la agencia de viaje fue de aliarnos con hoteles de 3 y 4 estrellas, el objetivo es tener un cierto público, la finalidad de estos hoteles es de comentar todos los servicios turísticos que brindamos en nuestra empresa formal, para que los turistas se sientan seguros de poder adquirir nuestros servicios.

E10: Creamos alianzas con restaurantes turísticos, hoteles de 3 y 4 estrellas que se encuentran cerca del Centro Histórico de Lima, la finalidad es de tener mayor afluencia de turistas y nuestra prioridad de empresa es brindar seguridad, calidad en el servicio turístico que adquiriera el turista.

Promociones en temporadas bajas
(E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8)

Alianza con empresas turísticas
(E5, E9, E10)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, qué tipo de estrategias utilizó para captar la atención de los turistas, siendo la respuesta más frecuente: utilizar promociones en temporadas bajas para poder mantenerse en el mercado, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Nosotros como operadores formales utilizamos promociones en temporadas bajas [...] con la finalidad de que los clientes puedan disfrutar de un buen paquete turístico de forma segura [...]” (E1). Sin embargo, otra estrategia utilizada fue la alianza con las empresas turísticas, con la finalidad de tener un cierto público seguro como la siguiente respuesta: “Lo que nos beneficia a nosotros es que estamos aliados con empresas como hoteles de tres estrellas [...]” (E5)

ÍTEM N.º 02

¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectado sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

E1: Cuando recién aparecieron en el mercado los operadores informales, el grado o nivel de afectación con repercusión que nosotros tuvimos fue mínima, ya que la gran mayoría venden a precios cómodos, pero con el tiempo ellos tuvieron problemas de seguridad y la gente solicitaba eso seguridad, ya que en noticieros se veía accidentes de los buses que habían sido de alguna manera modificados para que entre un mayor número de personas, eso género que las personas que solicitaban ese servicio no sean seguro, ahí fue cuando nosotros comenzamos a vender paquetes un poco más cómodos, hay gente que por ahorrarse algunos cinco soles, tal vez adquirirían este servicio, lo importante es que notaron la diferencia del servicio que ofrecemos.

E2: Nos afectó gravemente, porque los turistas notaron que nuestros precios de servicios eran caros y ellos preferían casi siempre adquirir paquetes similares al de nosotros en los operadores informales y aunque les intentábamos de explicar el motivo por el cuál era ese monto ellos no entendían y no preferían adquirir nuestro servicio, ese problema mayormente lo tenemos con el turista local y nacional.

E3: Al comienzo cuando nos instalamos en el Centro Histórico ya veíamos la informalidad, pero igual nos quisimos arriesgar, lamentablemente los informales sí nos afectaron, pero siempre intentamos tener promociones o una gran variedad de paquetes con diferentes precios para que tengan mejor facilidad de escoger algún servicio, nosotros tratábamos de hacerles ver que los jaladores que vendían full day no eran seguro como nuestra empresa formal.

E4: Sí nos incomodan, más cuando son los fines de semana porque las familias prefieren realizar paseos y es ahí cuando tenemos más aglomeración el Centro Histórico y cuando ellos buscan tours para hacer, a veces no nos eligen por el precio y como ven que los informales le dan parecidos tours aun precio accesible lo escogen, como vemos que nuestra competencia está posicionándose poco a poco en el mercado lo que ahora hacemos son promociones que nos ayuden a mejorar nuestras ventas.

E5: El tema de los informales genera desconfianza a los turistas al momento de escoger una agencia de viaje, debido a que los jaladores se apoderan de las calles con el fin de atraer más turistas en este lugar céntrico. Un ejemplo es la noticia que sucedió hace muchos años atrás con una agencia informal que transitaba con un bus provincial por el cerro San Cristóbal eso género que varias personas perdieran la vida porque no cumplían con la seguridad necesaria para hacer este tour.

E6: Sí nos afecta a nosotros como operador formal, porque la gran mayoría de los turistas piensa que todos ofrecemos servicios en condiciones inadecuadas, por eso tienen desconfianza al momento de adquirir un servicio en el Centro Histórico de Lima.

E7: Sí nos afectó de forma directa en nuestra venta por los precios accesibles que tienen los operadores informales y eso genera que los turistas prefieran adquirir su servicio que el de nosotros.

E8: Sí afecto de forma negativa en nuestras ventas, porque los operadores informales tienen precios más cómodos, sin embargo, nuestra empresa formal cuenta con un precio elevado debido a que brindamos seguridad y calidad en todos los servicios turísticos que adquiera el turista.

E9: Nuestra empresa formal se ve afectada por los servicios turísticos informales que brindan los operadores a los turistas en dicho lugar turístico.

E10: Los operadores informales como no tienen conocimientos sobre los servicios que deben ofrecer al cliente, ha generado que los turistas se sientan inseguros al momento de adquirir estos servicios eso trajo como consecuencia que los turistas tengan una percepción negativa sobre todos los operadores que ofrecen su servicio en el Centro Histórico de Lima.

Precios accesibles

(E1, E2, E3, E4, E7, E8)

Inseguridad de los turistas hacia las AAVV

(E5, E6, E9, E10)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, cómo se vieron afectados en sus ventas por la informalidad siendo la respuesta más frecuente: el precio accesible que ofrece el informal, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Nos afectó gravemente, porque los turistas notaron que nuestros precios de servicios eran caros y ellos preferían casi siempre adquirir paquetes similares al de nosotros en los operadores informales [...]” (E2). Sin embargo, gracias al informal es que se llegó a generar la inseguridad hacia las agencias de viaje como lo menciona el siguiente testimonio: “El tema de los informales genera desconfianza a los turistas al momento de escoger una agencia de viaje, debido a que los jaladores se apoderan de las calles con el fin de atraer más turistas en este lugar céntrico [...]” (E5).

ÍTEM N.º 03

¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

E1: Nos dimos cuenta de que, en temporada de colegios, por ejemplo, los alumnos hacían excursiones, full day o tour lo que usualmente se hace para ese año son paseos de integración o aniversario de colegio, etc. Se realizó diferentes paquetes para recorridos histórico, religioso, recreacional o hasta de aventura, también se hacían recorridos con grupo de familia que desea festejar algo o los aniversarios de las empresas, nosotros como operador formal brindamos seguridad en todo el recorrido, con el fin de que cada uno de los participantes tenga seguridad en los servicios que se ofrecen.

E2: Nosotros comenzamos a promocionar el circuito turístico de forma religioso, histórico, cultural y recreación a un precio más cómodo, el objetivo de este operador es que los turistas puedan acceder a este servicio que se brinda sin ningún inconveniente.

E3: Las promociones siempre han sido un buen aliado para nosotros, por eso usamos la red social, ya que actualmente es lo más utilizados por los usuarios, ahí escribimos las promociones que hacemos diariamente y también lo pueden visualizar a través de nuestra página web.

E4: Pudimos notar que nuestras ventas no subían ni bajaban siempre se mantenían en una línea y nosotros para querer mejorar nuestras ventas, creamos una promoción como el tema del almuerzo gratis en cierto paquete turístico, a comparación de otras empresas que a veces cada producto que ofrecen lo venden por separado, pero cuando lo juntan el descuento no es tanto.

E5: Sólo tenemos promociones especiales cuando es temporada baja, para poder equilibrar a la empresa, como promociones de 2x1 a nuestros clientes afiliados o a los que adquieren paquete de luna de miel, ya que nuestro mayor apoyo es nuestra alianza con los hoteles.

E6: Siempre intentamos de tener variedad en nuestras promociones para diferentes ocasiones o situaciones, el que más utilizamos es el del colegio, ya que por gran cantidad de alumnos damos un asiento gratis que siempre suelen ser usados para los profesores.

E7: Nosotros tuvimos que crear promociones escolares, universitarios y almuerzo gratuito al cumpleaños de nuestros clientes fidelizados, estos fueron algunas estrategias que utilizamos para tener afluencia de turistas en nuestra agencia de viaje.

E8: Para mejorar nuestras ventas creamos promociones en temporadas bajas a grupos grandes donde se realizaba descuentos en los paquetes turísticos, también ofrecemos 2x1 en paquete de luna de miel y en temporadas altas hacíamos variedad de turismo religioso, aventura, cultural e histórico para los escolares o universitarios dependiendo del recorrido turístico que solicitan los profesores.

E9: Realizamos promociones en redes sociales, ahí se muestra los paquetes turísticos que se realizan en temporada escolar, universitario, fiestas patrias, feriados y entre otros.

E10: En nuestra red social, mostramos los paquetes que se realizan en vacaciones escolares, San Valentín, semana santa, fiestas patrias, eventos escolares (paseos de recreación, visitas de estudio y promociones), navidad y año nuevo.

Variedad de promociones
(E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8)

Promoción por las redes sociales
(E3, E9, E10)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, de qué manera generaron descuentos para incrementar sus ventas siendo la respuesta más frecuente: “la creación de una variedad de promociones para el cliente”, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Nosotros comenzamos a promocionar el circuito turístico de forma religioso, histórico, cultural y recreación a un precio más cómodo, el objetivo de este operador es que los turistas puedan acceder a este servicio que se brinda sin ningún inconveniente” (E2). Sin embargo, otra forma de generar descuento lo hicieron a través de promociones por las redes sociales como lo menciona el siguiente testimonio: “Las promociones siempre han sido un buen aliado para nosotros, por eso usamos la red social, ya que actualmente es lo más utilizados por los usuarios [...]” (E3).

ÍTEM N.º 04

¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

E1: No en realidad de ninguna manera para empezar los buses que puedan utilizar ellos son acondicionados para que entre un mayor número de personas, mayormente son buses antiguos que vienen remodelados, pero se nota cuando entras porque los asientos no son tan cómodos, en cambio los asientos que nosotros tenemos es reclinables si son viajes largos, lo que buscan estas empresas informales es recaudar más dinero por eso no contratan un seguro de vida para las personas que están ahí, a diferencia nosotros como operadores formales si nos preocupamos por la seguridad.

E2: No hay forma, nosotros siempre brindaremos calidad, sin tener que poner precios cómodos para que la persona llegue a adquirir nuestros servicios.

E3: Es imposible y no sólo hablo por esta agencia si no por todas las demás, nos hemos tardado años unos más que otros para poder posicionarnos, actualmente los operadores brindan tanta diversidad de paquetes a comparación del informal que sólo te vende casi los mismos lugares más no te brinda nada adicional.

E4: Pueden llegar a brindar la misma promoción, el mismo tour y posiblemente hasta un guía, pero la calidad que se le va a ofrecer va a ser totalmente distinta que el turista se dará cuenta y no se ira satisfecho.

E5: La calidad nunca será la misma por el simple hecho de que nosotros como empresa nos preocupamos desde el transporte que vamos a utilizar en todo el circuito, mientras que ellos solo intentan de vender sin importarles si su servicio que están brindando es bueno para ofrecerle al público.

E6: No porqué mientras que nosotros te podemos brindar alojamiento, transporte, alimentación, seguridad, los informales solo te llegan a brindar un tour o un full day, mas no te ofrecen algún servicio adicional ni seguridad y si tienes alguna queja sobre el servicio no podrá proceder porque no tienen ningún local físico.

E7: Estas empresas informales brindarán servicios similares al de nosotros, pero nunca serán la misma calidad, ya que nosotros como operadores formales si nos preocupamos por la seguridad en todo el recorrido hasta que te retiras de la empresa turística.

E8: La calidad de servicio de los operadores informales es deficiente porque no cuentan con conocimientos profesionales de este rubro al momento de ofrecer paquetes turísticos al cliente, sin embargo, nuestra agencia de viaje formal si es eficiente tanto en la calidad como en el servicio.

E9: Mientras que la empresa formal se preocupa en ser detallista en los servicios de transporte, alojamiento, alimentación y en dar una calidad de servicio, los informales solo se preocupan por tener mayor afluencia de turistas en su agencia de viaje.

E10: El operador informal no se compara a la calidad y seguridad que ofrecemos nosotros como operadores formales a los turistas, desde el momento que adquiere nuestro servicio hasta que se retira de la empresa.

No, por su servicio es ineficiente
(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10)

Interpretación:

Se obtuvo una respuesta unánime de los operadores formales con respecto a la calidad ofrecida por los operadores informales mencionado que: “no es el mismo servicio de calidad”, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Pueden llegar a brindar la misma promoción, el mismo tour y posiblemente hasta un guía, pero la calidad que se le va a ofrecer va a ser totalmente distinta, el turista se dará cuenta y no se ira satisfecho” (E4)

ÍTEM N.º 05
¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?
E1: Sí en realidad eso afecta gravemente por que los turistas hablan lo que ven, cuando visitan al Centro Histórico de Lima notan que existen gran cantidad de informalidad en los servicios de transporte, agencias de viajes y restaurantes, desde ahí comienzan a tener idea negativa sobre el sector del turismo en el Perú, sobre todo esto sucede con los turistas internacionales, ya que algunos solo vienen en modo mochileros y prefieren agarrar un tour cerca debido a que es más fácil de acceder pero al final se van insatisfechos con el servicio que adquieran.
E2: Sí se ha generado una mala experiencia en el Centro Histórico de Lima, ya que es uno de lugares que cuenta con gran cantidad de turistas, los jaladores lo que hacen es poder cautivar a los turistas que han llegado para que puedan usar ese operador, pero al final del recorrido tiene una mala percepción del servicio que se le brindó y eso genera que ellos comenten en su círculo social de que esa empresa no cumple con los estándares de calidad y que sus servicios son deficientes.
E3: Sí, ha generado una mala experiencia al momento de adquirir el servicio de estas empresas, lo bueno es que al finalizar su recorrido turístico se dieron cuenta que la mejor decisión es poder comprar un servicio en una agencia formal.
E4: Sí se dio una mala experiencia con el servicio turístico que adquirieron de los operadores informales, debido a que no son detallistas con el servicio ni se preocupan por dar seguridad en su recorrido turístico.
E5: Está mala experiencia puedo decir que suelen pasar a los turistas nacionales porque el turista internacional casi siempre viene ya con un tour en especial o el hotel donde se están hospedando, le brindan información de ciertas agencias de viajes que, por supuesto son formales, mientras que el nacional intenta de siempre buscar lo más económico y a veces eso les sale desfavorable.

E6: De alguna forma sí, porqué de todas las personas que tomaron su paquete turístico, aunque sea habrá uno o dos que tuvieron mala experiencia y pensara ese turista que tal vez todas las agencias del lugar son iguales o que brindamos los mismos servicios que ellos.
E7: Sí, han tenido una mala experiencia los turistas cuando adquirieron algún servicio turístico en este operador informal debido a que su servicio es de baja calidad.
E8: Los servicios que ofrecen estos operadores informales han generado que los turistas tengan una experiencia negativa con los servicios que adquirieron, debido a que no son detallistas en los paquetes que ofrecen y sobre todo no brindan seguridad.
E9: Los operadores informales por ofrecer servicios deficientes a los turistas, han generado que tengan una mala experiencia y perspectiva de los demás operadores turísticos.
E10: Los turistas han tenido una mala experiencia cuando contrataron a estos operadores informales porque vieron que sus servicios eran de baja calidad y no tenían conocimientos profesionales sobre este rubro turístico.

Sí ha generado mala experiencia
(E1, E2, E3, E4, E5, E6)

Interpretación:

Se obtuvo una respuesta unánime de los operadores formales: “sí ha generado mala experiencia”, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Sí se ha generado una mala experiencia en el Centro Histórico de Lima, ya que es uno de lugares que cuenta con gran cantidad de turistas, los jaladores lo que hacen es poder cautivar a los turistas que han llegado para que puedan usar ese operador, pero al final del recorrido tiene una mala percepción del servicio que se le brindó y eso genera que ellos comenten en su círculo social de que esa empresa no cumple con los estándares de calidad y que sus servicios son deficientes” (E2).

CATEGORÍA: Social

ÍTEM N.º 06

¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

E1: Porque es más económico contratar a un personal de forma informal por horas extras, ya que no necesitan estar en planilla ni tener un beneficio social o económico, también pueden despedir al personal en cualquier momento si les desagrada algo o porque tienen bajas ventas.

E2: Porque se les paga un sueldo bajo del mercado, mayormente aceptan estos tipos de trabajo las personas que necesitan dinero y que no tienen papeles en reglas para poder trabajar en una empresa formal.

E3: Los informales llegan a contratar un personal en estas condiciones para ahorrar gastos, su remuneración es decadente va depender de sus ventas y horas que trabajen, mayormente el pago de su sueldo no es en la fecha establecida por la empresa.

E4: La mayoría de los minoristas informales lo hacen por el tema de ahorrar dinero, con que me refiero no tienen que pagarles seguro ni beneficios y solo darles un sueldo en bruto.

E5: No sólo se preocupan por pagar a un personal informal a un sueldo menor de lo actual, también los hacen trabajar a menores de edad, porque he podido percatarme chicos de 16 o 17 años siendo jaladores de estas empresas informales.

E6: Creó que suelen contratar a un personal informal para evitarse de que tengan un contrato que asegure al personal que trabaja para tal empresa de tal fecha a tal fecha, a ellos les conviene por el hecho de que pueden cambiar de personal en cualquier momento, ya que no tienen ningún beneficio que los avale.

E7: Los operadores minoristas informales prefieren contratar a un personal de manera ilegal para no brindarle ningún beneficio social, económico ni de salud, ya que lo ven como un gasto innecesario.

E8: Estos operadores prefieren contratar de esta manera a sus colaboradores para no ponerlo en planilla y no darles beneficios de acuerdo a la ley, ya que su objetivo es ahorrar gastos.

E9: Prefieren contratar a personas que no tengan papeles en regla para no darles beneficios sociales, salud y económico, debido a que ellos prefieren que los ingresos sean de forma líquida.

E10: Estos operadores informales buscan contratar a personas que no tienen papeles en reglas, para que ellos no tengan derechos legales como colaboradores y así poder despedirlos en cualquier circunstancia sin darle un beneficio económico.

Ahorrar gastos

(E1, E2, E3, E4, E5, E6)

Interpretación:

Se le preguntó a los operadores formales con respecto al porque el operador minorista informal prefiere contratar un personal para ofrecer sus servicios turísticos: por el tema de querer ahorrar en gastos, por eso les llegan a brindar un sueldo inferior al que se llega a ofrecer en el mercado, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Creó que suelen contratar a un personal informal para evitarse de que tengan un contrato que asegure al personal que trabaja para tal empresa de tal fecha a tal fecha, a ellos les conviene por el hecho de que pueden cambiar de personal en cualquier momento, ya que no tienen ningún beneficio que los avale”(E6).

ÍTEM N.º 07
¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?
E1: Bueno ellos deberían de darse cuenta del gran daño que se ocasionan como empresa turística, ya que si siguen contratando a este personal solo va generar que sus servicios sean deficientes y los turistas tengan inseguridad al momento de contratarlos otra vez.
E2: El dueño de este operador minorista se tiene que dar cuenta que al no querer formalizarse no tiene ninguna opción a poder acceder a los beneficios legales, tributarios, financieros y comerciales. Ellos tienen que pensar que sí siguen así no podrá crecer como empresa porque sí se genera alguna emergencia ellos no podrán responsabilizarse ni asumir los gastos adecuadamente por no contar con seguros de vida y accidentes.
E3: Al no ser una empresa formal, ellos nunca llegaran a tener un personal capacitado para cualquier inconveniente que pudiera pasar y eso generaría inseguridad por parte de los turistas con respecto a los servicios turísticos que ofrecen esta empresa.
E4: Este operador turístico prefiere contratar a un personal informal para que no tenga beneficios laborales, pero eso no solo perjudica al empleado si no a la empresa porque no brindan servicios adecuados, por eso esta empresa tiene dificultades con las autoridades municipales y policiales por no cumplir con las reglas establecidas.
E5: Estas empresas informales deben de tener claro que contratar a estas personas informales va traer consecuencia al momento de ofrecer los servicios a los clientes, ya que ellos tendrán una experiencia negativa y eso va generar que nunca más adquieran sus servicios, otro punto importante es que puede comentar a su entorno que esta empresa es deficiente en los servicios que brindan porque no cumple con los estándares de seguridad y calidad.
E6: Los informales nunca tendrán beneficios legales porque contratan a personas informales que no tienen conocimiento del rubro turístico por eso sus servicios son deficientes, pero sobre todo no tiene un plan ni corto ni mediano plazo para crecer como empresa.

E7: Los informales por brindar estos servicios deficientes generan que los turistas tengan desconfianza e inseguridad al momento de adquirir un servicio turístico.
E8: Los turistas se sienten inseguros al momento de contratar un operador informal por la mala experiencia que tuvieron con sus servicios.
E9: Los informales no tendrán ningún beneficio legal por hacer que sus colaboradores trabajen de forma deficiente y por los servicios carentes que ofrecen a los turistas.
E10: Estos informales si siguen laborando en estas condiciones críticas no tendrán ningún beneficio legal, más bien tendrá problemas con la Municipalidad de Lima cuando los supervisen.

Inseguridad en los servicios turísticos
(E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8)

No tendrán beneficios legales
(E2, E4, E6)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, si piensan que contratar un personal de una manera informal puede generar consecuencias a la empresa siendo la respuesta más frecuente: la inseguridad en los servicios turísticos, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Estas empresas informales deben de tener claro que contratar a estas personas informales va traer consecuencia al momento de ofrecer los servicios a los clientes, ya que ellos tendrán una experiencia negativa y eso va generar que nunca más adquieran sus servicios [...]” (E5). Sin embargo, otra consecuencia que tendría la empresa y el mismo colaborador es que no tendrán beneficios legales como lo menciona el siguiente testimonio: “Este operador turístico prefiere contratar a un personal informal para que no tenga beneficios laborales, pero eso no solo perjudica al empleado si no a la empresa porque no brindan servicios adecuados, por eso esta empresa tiene dificultades con las autoridades municipales y policiales por que no cumplen con las reglas establecidas” (E4).

ÍTEM N.º 08

¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

E1: Bueno la empresa debería de inspeccionar que el bus funcione adecuadamente que no exista una falla mecánica y que el conductor no esté ebrio, no tenga problemas de salud para que no ocasione accidentes de tránsito y no solo preocuparse por poner un precio cómodo sino también por brindar seguridad ni calidad de servicio a los clientes.

E2: De que los operadores informales tomen la iniciativa de querer formalizarse, también tendrán beneficios legales y crecimiento de la empresa, pero sobre todo evitaríamos accidentes de tránsito.

E3: Este tema lo tiene que ver directamente lo que es la municipalidad de Lima y del Rímac, tienen que tomar ya acciones con lo que son los operadores informales, más que nada se les pide que tengan una mayor firmeza contra la informalidad que vemos siempre en el Centro Histórico.

E4: Promoviendo campañas de información sobre los operadores informales que existen alrededor del atractivo turístico esto se puede hacer a través de redes sociales o en el mismo atractivo turístico con el fin de que los usuarios tomen conciencia sobre las empresas turísticas que van adquirir para que así no tenga inconvenientes con el servicio.

E5: Los fiscalizadores de la municipalidad de Lima, Rímac y el sector turismo deberían supervisar constantemente a esas empresas irregulares, ya que hasta la actualidad siguen ofreciendo servicios inadecuados para que así no existan más accidentes y los turistas no tengan miedo de poder adquirir algún paquete en ese atractivo turístico.

E6: El mismo sector de turismo debería crear un aplicativo gratuito para que así los mismos turistas puedan buscar el nombre de las agencias de viaje y poder asegurarse en qué condiciones laboran estas empresas, con el fin de poder disminuir más accidentes por la irresponsabilidad de estos operadores turísticos.

E7: Se puede disminuir los accidentes a través de las fiscalizaciones de las Municipalidades de Lima y el apoyo del MINCETUR, para que este operador informal ya no brinde servicios deficientes al turista.

E8: Los operadores informales deben darse cuenta que al formalizarse tendrá mejor beneficio económico y social, sobre todo capacitaciones por parte del MINCETUR que se encarga de promover un turismo de forma sostenible.

E9: Los operadores se deben de formalizar para que los servicios que brindan sean el adecuado y así no genere una percepción negativa de este rubro turístico.

E10: Sí los operadores se formalizan y el turista deja de adquirir estos servicios, se disminuiría los accidentes provocados por estos operadores y más bien se mejoraría la percepción de los servicios que se ofrecen en dicho lugar turístico.

Generando conciencia
(E1, E2, E4, E8, E9, E10)

Fiscalización de las autoridades
(E3, E5, E6, E7)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, de qué manera piensan que se podría disminuir los accidentes que provocan los operadores informales siendo la respuesta más frecuente: generando conciencia con respecto al servicio turístico que ofrecen al turista, a continuación, se observará uno de los testimonios: “Bueno la empresa debería de inspeccionar que el bus funcione adecuadamente que no exista una falla mecánica y que el conductor no esté ebrio, no tenga problemas de salud para que no ocasione accidentes de tránsito y no solo preocuparse por poner un precio cómodo sino también por brindar seguridad ni calidad de servicio a los clientes” (E1). Sin embargo, para que estos accidentes no sean tan consecutivos debe de existir mayor presencia por parte de la fiscalización de las autoridades como lo menciona el siguiente testimonio: “ Los fiscalizadores de la municipalidad de Lima, Rímac y el sector turismo deberían supervisar constantemente a esas empresas irregulares, ya que hasta la actualidad siguen ofreciendo servicios inadecuados para que así no existan más accidentes y los turistas no tengan miedo de poder adquirir algún paquete en ese atractivo turístico” (E5).

ÍTEM N.º 09

¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

E1: Porque eso genera bastantes gastos en formalizar las ventas, los trabajadores poniéndoles en planilla y beneficios sociales como la cts., el permiso por lactancia eso genera un gasto adicional, aparte del pago de tributos las inspecciones constantes que puede haber y eso le genera un recargo de costos, lo que deberían hacer en realidad es informar más a estas agencias pequeñas porque la vida de cualquier persona no puede tener un costo tan bajo y mínimo, hemos visto muchos accidentes donde mueren niños y adultos, estos operadores no tienen un seguro de accidentes, vida cuando mueren esas personas nadie hace nada en esa empresa ni le pagan a la familia todo el daño que le ocasiono.

E2: No desean sacar licencia para trabajar ni pagar impuestos tributarios, mucho menos alquiler de un local por eso mayormente contrataran a personas con sueldo mínimo, ellos pueden tener otro ingreso por comisión de venta que hacen en la calle, lo malo es que no están en planilla los trabajadores.

E3: Por el costo de trámites de formalización por las inspecciones constantes y la inversión que eso generaría, también evaden impuestos tributarios y no contratan a personas de forma formal para que no estén en planilla.

E4: Estas empresas prefieren ser informal por qué no quieren que los trabajadores estén en planilla, ya que es otro costo que no desean invertir, ellos evaden los impuestos tributarios y las inspecciones constantes que hacen la Municipalidad de Lima.

E5: Las empresas minoristas informales prefieren ser ilegales por qué no desean asumir gastos adicionales en alquiler de una oficina, por eso contratan a personas solo por horas para evitar de contratarlos en planilla de los empleadores, ya que, eso generaría otro gasto que para ellos es innecesario por eso estas empresas le dicen que podrían ganar algo más de su sueldo por comisión de ventas para que al final ellos tengan otros ingresos y no se den cuenta de que no están valorando su derecho del trabajador.

E6: Porque ellos al tener que formalizarse van a sentir que están perdiendo dinero y no están invirtiendo para el futuro, ya que, ellos prefieren evitar el pago de impuestos y de no tener trabajadores formales, porque pueden votar a su personal en cualquier momento, con el fin de no poder pagar su sueldo, ya que no son personas contratadas en planilla, por eso ellos abusan de sus derechos.

E7: Los operadores minoristas informales no quieren formalizar porque prefieren evadir impuestos tributarios y contratar a operadores de forma informal por horas para no darles beneficios de acuerdo a la ley establecida.

E8: Los operadores informales no quieren formalizarse porque tendría que dar beneficios sociales a sus colaboradores.

E9: No desean formalizarse porque tendrían que cumplir en pagar cada año los impuestos tributarios y en pagar a su personal de acuerdo a la ley, eso es lo que este operador no piensa gastar en estos puntos.

E10: No se formalizan porque tendría que pagar impuestos tributarios y cumplir con todos los puntos de acuerdo a la ley.

Evasión de los impuestos tributarios
(E1, E2, E3, E4, E6, E7, E9, E10)

Contratan personal por horas
(E4, E5, E7, E8, E9)

Interpretación:

Se les preguntó a los operadores formales, cuales creen que sean sus motivos por el que siguen sin querer formalizarse siendo la respuesta más frecuente: evasión de los impuestos tributarios, a continuación, se observará uno de los testimonios: “No desean sacar licencia para trabajar ni pagar impuestos tributarios, mucho menos alquiler de un local por eso mayormente contratan a personas con sueldo mínimo, ellos pueden tener otro ingreso por comisión de venta que hacen en la calle, lo malo es que no están en planilla los trabajadores” (E2). Sin embargo, otro motivo viene siendo el contratar personal por horas como lo menciona el siguiente testimonio: “Las empresas minoristas prefieren ser informales por qué no desean gastar en un alquiler en tener una tienda física, por eso contratan a personas solo por horas para evitar que entren a planilla los empleadores, ya que eso generaría otro gasto que para ellos es innecesario por eso estas empresas le dicen que podrían ganar algo más de su sueldo por comisión de ventas para que al final ellos tengas otros ingresos y no se den cuenta de que no están valorando su derecho de trabajador” (E5).

ANEXO 06: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- ❖ **N.º de registro:** 01
- ❖ **Nombre del investigador:** Elizabeth Catherine Ascue Reyes
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Silvera Travel
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Nosotros como operadores formales utilizamos promociones en temporadas bajas y también realizamos descuentos cuando viajan con grupos grandes para que así los turistas puedan acceder a nuestras tarifas, lo hacemos con la finalidad de que los clientes puedan disfrutar de un buen paquete turístico de forma segura, la meta que tiene la empresa es que los clientes se sientan satisfecho con el servicio brindado y que nos pueda promocionar con su círculo social de forma positiva.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Cuando recién aparecieron en el mercado los operadores informales, el grado o nivel de afectación con repercusión que nosotros tuvimos fue mínima, ya que la gran mayoría venden a precios cómodos, pero con el tiempo ellos tuvieron problemas de seguridad y la gente solicitaba eso seguridad, ya que en noticieros se veía accidentes de los buses que habían sido de alguna manera modificados para que entre un mayor número de personas, eso género que las personas que solicitaban ese servicio no sean seguro, ahí fue cuando nosotros comenzamos a vender paquetes un poco más cómodos, hay gente que por ahorrarse algunos cinco soles, tal vez adquirirían este servicio, lo importante es que notaron la diferencia del servicio que ofrecemos.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Nos dimos cuenta de que, en temporada de colegios, por ejemplo, los alumnos hacían excursiones, full day o tour lo que usualmente se hace para ese año son paseos de integración o aniversario de colegio, etc. Se realizó diferentes paquetes para recorridos histórico, religioso, recreacional o hasta de aventura, también se hacían recorridos con grupo de familia que desea festejar algo o los aniversarios de las empresas, nosotros como operador formal brindamos seguridad en todo el recorrido, con el fin de que cada uno de los participantes tenga seguridad en los servicios que se ofrecen.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

No en realidad de ninguna manera para empezar los buses que puedan utilizar ellos son acondicionados para que entre un mayor número de personas, mayormente son buses antiguos que vienen remodelados, pero se nota cuando entras porqué los asientos no son tan cómodos, en cambio los asientos que nosotros tenemos es reclinables si son viajes largos, lo que buscan estas empresas informales es recaudar más dinero por eso no contratan un seguro de vida para las personas que están ahí, a diferencia nosotros como operadores formales si nos preocupamos por la seguridad.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Sí en realidad eso afecta gravemente por que los turistas hablan lo que ven, cuando visitan al Centro Histórico de Lima notan que existen gran cantidad de informalidad en los servicios de transporte, agencias de viajes y restaurantes, desde ahí comienzan a tener idea negativa sobre el sector del turismo en el Perú, sobre todo esto sucede con los turistas internacionales, ya que algunos solo vienen en modo mochileros y prefieren agarrar un tour cerca debido a que es más fácil de acceder pero al final se van insatisfechos con el servicio que adquieran.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Porque es más económico contratar a un personal de forma informal por horas extras, ya que no necesitan estar en planilla ni tener un beneficio social o económico, también pueden despedir al personal en cualquier momento si les desagrada algo o porque tienen bajas ventas.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Bueno ellos deberían de darse cuenta del gran daño que se ocasionan como empresa turística, ya que si siguen contratando a este personal solo va generar que sus servicios sean deficientes y los turistas tengan inseguridad al momento de contratarlos otra vez.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Bueno la empresa debería de inspeccionar que el bus funcione adecuadamente que no exista una falla mecánica y que el conductor no esté ebrio, no tenga problemas de salud para que no ocasione accidentes de tránsito y no solo preocuparse por poner un precio cómodo sino también por brindar seguridad ni calidad de servicio a los clientes.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Porque eso genera bastantes gastos en formalizar las ventas, los trabajadores poniéndoles en planilla y beneficios sociales como la cts., el permiso por lactancia eso genera un gasto adicional, aparte del pago de tributos las inspecciones constantes que puede haber y eso le genera un recargo de costos, lo que deberían hacer en realidad es informar más a estas agencias pequeñas porque la vida de cualquier persona no puede tener un costo tan bajo y mínimo, hemos visto muchos accidentes donde mueren niños y adultos, estos operadores no tienen un seguro de accidentes, vida cuando mueren esas personas nadie hace nada en esa empresa ni le pagan a la familia todo el daño que le ocasiono.

- ❖ **N.º de registro:** 02
- ❖ **Nombre del investigador:** Elizabeth Catherine Ascue Reyes
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** H. Tintaya Travel Tours
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Tenemos varias formas, una de ellas es por una cierta cantidad de personas damos un pase gratis, un ejemplo puede ser si pagas por cuatro cupos el quinto te sale automáticamente gratis, y esta promoción es válida en cualquier momento.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Nos afectó gravemente, porque los turistas notaron que nuestros precios de servicios eran caros y ellos preferían casi siempre adquirir paquetes similares al de nosotros en los operadores informales y aunque les intentábamos de explicar el motivo por el cuál era ese monto ellos no entendían y no preferían adquirir nuestro servicio, ese problema mayormente lo tenemos con el turista local y nacional.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Nosotros comenzamos a promocionar el circuito turístico de forma religioso, histórico, cultural y recreación a un precio más cómodo, el objetivo de este operador es que los turistas puedan acceder a este servicio que se brinda sin ningún inconveniente.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

No hay forma, nosotros siempre brindaremos calidad, sin tener que poner precios cómodos para que la persona llegue a adquirir nuestros servicios.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Sí se ha generado una mala experiencia en el Centro Histórico de Lima, ya que es uno de lugares que cuenta con gran cantidad de turistas, los jaladores lo que hacen es poder cautivar a los turistas que han llegado para que puedan usar ese operador, pero al final del recorrido tiene una mala percepción del servicio que se le brindó y eso genera que ellos comenten en su círculo social de que esa empresa no cumple con los estándares de calidad y que sus servicios son deficientes.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Porque se les paga un sueldo bajo del mercado, mayormente aceptan estos tipos de trabajo las personas que necesitan dinero y que no tienen papeles en reglas para poder trabajar en una empresa formal.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

El dueño de este operador minorista se tiene que dar cuenta que al no querer formalizarse no tiene ninguna opción a poder acceder a los beneficios legales, tributarios, financieros y comerciales. Ellos tienen que pensar que sí siguen así no podrán crecer como empresa porque sí se genera alguna emergencia ellos no podrán solucionar, ya que no tienen seguros de vida.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

De que los operadores informales tomen la iniciativa de querer formalizarse, también tendrán beneficios legales y crecimiento de la empresa, pero sobre todo evitaríamos accidentes de tránsito.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

No desean sacar licencia para trabajar ni pagar impuestos tributarios, mucho menos alquilar de un local por eso mayormente contrataran a personas con sueldo mínimo, ellos pueden tener otro ingreso por comisión de venta que hacen en la calle, lo malo es que no están en planilla los trabajadores.

- ❖ **N.º de registro:** 03
- ❖ **Nombre del investigador:** Elizabeth Catherine Ascue Reyes
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Lima by walking
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Lo que nosotros queremos es cautivar la atención del público a través de promociones en temporadas bajas la técnica que realizamos es a través de descuentos especiales a un grupo y cuando es temporada alta lo que brindamos son desayunos a bordo gratuitamente, mayormente lo hacemos en full day con el fin de poder fidelizarlos a los turistas a nuestras empresas.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Al comienzo cuando nos instalamos en el Centro Histórico ya veíamos la informalidad, pero igual nos quisimos arriesgar, lamentablemente los informales sí nos afectaron, pero siempre intentamos tener promociones o una gran variedad de paquetes con diferentes precios para que tengan mejor facilidad de escoger algún servicio, nosotros tratábamos de hacerles ver que los jaladores que vendían full day no eran seguro como nuestra empresa formal.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Las promociones siempre han sido un buen aliado para nosotros, por eso usamos la red social, ya que actualmente es lo más utilizados por los usuarios, ahí escribimos las promociones que hacemos diariamente y también lo pueden visualizar a través de nuestra página web.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

Es imposible y no sólo hablo por esta agencia si no por todas las demás, nos hemos tardado años unos más que otros para poder posicionarnos, actualmente los operadores brindan tanta diversidad de paquetes a comparación del informal que sólo te vende casi los mismos lugares más no te brinda nada adicional.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Sí, ha generado una mala experiencia al momento de adquirir el servicio de estas empresas, lo bueno es que al finalizar su recorrido turístico se dieron cuenta que la mejor decisión es poder comprar un servicio en una agencia formal.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Los informales llegan a contratar un personal en estas condiciones para ahorrar gastos, su remuneración es decadente va depender de sus ventas y horas que trabajen, mayormente el pago de su sueldo no es en la fecha establecida por la empresa.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Al no ser una empresa formal, ellos nunca llegaran a tener un personal capacitado para cualquier inconveniente que pudiera pasar y eso generaría inseguridad por parte de los turistas con respecto a los servicios turísticos que ofrecen esta empresa.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Este tema lo tiene que ver directamente lo que es la municipalidad de Lima y del Rímac, tienen que tomar ya acciones con lo que son los operadores informales, más que nada se les pide que tengan una mayor firmeza contra la informalidad que vemos siempre en el Centro Histórico.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Por el costo de trámites de formalización por las inspecciones constantes y la inversión que eso generaría, también evaden impuestos tributarios y no contratan a personas de forma formal para que no estén en planilla.

- ❖ **N.º de registro:** 04
- ❖ **Nombre del investigador:** Elizabeth Catherine Ascue Reyes
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Be travel Perú
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Cuando la agencia de viaje está en temporada baja nosotros le ofrecemos al turista alimentación en su tour, esto quiere decir que, en el itinerario le vamos a detallar sus tres comidas que consiste en desayuno, almuerzo y cena. Este servicio va a depender de cuánto tiempo desean pernoctar en Lima para conocer el Centro Histórico de Lima, la facilidad que le brinda este operador es que el turista elija su menú de acuerdo con sus gustos y preferencia, con el fin de no tener algún inconveniente en el recorrido. Por otra parte, si el turista desea adquirir un full day para visitar el atractivo turístico nosotros le recomendamos restaurantes criollos, selvático o marinos donde podrán degustar de un almuerzo exquisito, con esto evitamos que los turistas no sean estafados por personas inescrupulosas que se aprovechan de ellos en esa circunstancia.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Sí nos incomodan, más cuando son los fines de semana porque las familias prefieren realizar paseos y es ahí cuando tenemos más aglomeración el Centro Histórico y cuando ellos buscan tours para hacer, a veces no nos eligen por el precio y como ven que los informales le dan parecidos tours aun precio accesible lo escogen, como vemos que nuestra competencia está posicionándose poco a poco en el mercado lo que ahora hacemos son promociones que nos ayuden a mejorar nuestras ventas.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Pudimos notar que nuestras ventas no subían ni bajaban siempre se mantenían en una línea y nosotros para querer mejorar nuestras ventas, creamos una promoción como el tema del almuerzo gratis en cierto paquete turístico, a comparación de otras empresas que a veces cada producto que ofrecen lo venden por separado, pero cuando lo juntan el descuento no es tanto.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

Pueden llegar a brindar la misma promoción, el mismo tour y posiblemente hasta un guía, pero la calidad que se le va a ofrecer va a ser totalmente distinta que el turista se dará cuenta y no se ira satisfecho.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Sí se dio una mala experiencia con el servicio turístico que adquirieron de los operadores informales, debido a que no son detallistas con el servicio ni se preocupan por dar seguridad en su recorrido turístico.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

La mayoría de los minoristas informales lo hacen por el tema de ahorrar dinero, con que me refiero no tienen que pagarles seguro ni beneficios y solo darles un sueldo en bruto.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Este operador turístico prefiere contratar a un personal informal para que no tenga beneficios laborales, pero eso no solo perjudica al empleado si no a la empresa porque no brindan servicios adecuados, por eso esta empresa tiene dificultades con las autoridades municipales y policiales por que no cumplen con las reglas establecidas.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Promoviendo campañas de información sobre los operadores informales que existen alrededor del atractivo turístico esto se puede hacer a través de redes sociales o en el mismo atractivo turístico con el fin de que los usuarios tomen conciencia sobre las empresas turísticas que van adquirir para que así no tenga inconvenientes con el servicio.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Estas empresas prefieren ser informal por qué no quieren que los trabajadores estén en planilla, ya que es otro costo que no desean invertir, ellos evaden los impuestos tributarios y las inspecciones constantes que hacen la Municipalidad de Lima.

- ❖ **N.º de registro:** 05
- ❖ **Nombre del investigador:** Elizabeth Catherine Ascue Reyes
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Full turismo
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Lo que nos beneficia a nosotros es que estamos aliados con empresas como hoteles de tres estrellas para arriba que cuando el turista pide una guía o algún tour, la misma recepción del hotel nos recomiendan, es así como aseguramos a un cierto público, ya que al turista le conviene ir con una agencia formal a ir a uno de la calle que puede poner en peligro su vida.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

El tema de los informales genera desconfianza a los turistas al momento de escoger una agencia de viaje, debido a que los jaladores se apoderan de las calles con el fin de atraer más turistas en este lugar céntrico. Un ejemplo es la noticia que sucedió hace muchos años atrás con una agencia informal que transitaba con un bus provincial por el cerro San Cristóbal eso género que varias personas perdieran la vida porque no cumplían con la seguridad necesaria para hacer este tour.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Sólo tenemos promociones especiales cuando es temporada baja, para poder equilibrar a la empresa, como promociones de 2x1 a nuestros clientes afiliados o a los que adquieren paquete de luna de miel, ya que nuestro mayor apoyo es nuestra alianza con los hoteles.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

La calidad nunca será la misma por el simple hecho de que nosotros como empresa nos preocupamos desde el transporte que vamos a utilizar en todo el circuito, mientras que ellos solo intentan de vender sin importarles si su servicio que están brindando es bueno para ofrecerle al público.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Está mala experiencia puedo decir que suelen pasar a los turistas nacionales porque el turista internacional casi siempre viene ya con un tour en especial o el hotel donde se están hospedando, le brindan información de ciertas agencias de viajes que, por supuesto son formales, mientras que el nacional intenta de siempre buscar lo más económico y a veces eso les sale desfavorable.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas informales prefieren contratar un personal de manera ilegal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

No sólo se preocupan por pagar a un personal informal a un sueldo menor de lo actual, también los hacen trabajar a menores de edad, porque he podido percatarme chicos de 16 o 17 años siendo jaladores de estas empresas informales.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Estas empresas informales deben de tener claro que contratar a estas personas informales va traer consecuencia al momento de ofrecer los servicios a los clientes, ya que ellos tendrán una experiencia negativa y eso va generar que nunca más adquieran sus servicios, otro punto importante es que puede comentar a su entorno

que está empresa es deficiente en los servicios que brindan porque no cumple con los estándares de seguridad y calidad.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Los fiscalizadores de la municipalidad de Lima, Rímac y el sector turismo deberían supervisar constantemente a esas empresas irregulares, ya que hasta la actualidad siguen ofreciendo servicios inadecuados para que así no existan más accidentes y los turistas no tengan miedo de poder adquirir algún paquete en ese atractivo turístico.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Las empresas minoristas informales prefieren ser ilegales por qué no desean asumir gastos adicionales en alquiler de una oficina, por eso contratan a personas solo por horas para evitar de contratarlos en planilla de los empleadores, ya que, eso generaría otro gasto que para ellos es innecesario por eso estas empresas le dicen que podrían ganar algo más de su sueldo por comisión de ventas para que al final ellos tengan otros ingresos y no se den cuenta de que no están valorando su derecho del trabajador.

- ❖ **N.º de registro:** 06
- ❖ **Nombre del investigador:** Estefany Victoria Ojeda Lazo
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Fertur Perú travel
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Nuestra AAVV siempre suele vender esta promoción que consiste en que si un gran número de personas adquieren este servicio, le ofrecemos un pasaje gratis que siempre suele darse ese pasaje al profesor, tutor o persona a cargo del grupo de viajeros.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Siempre intentamos de tener variedad en nuestras promociones para diferentes ocasiones o situaciones, el que más utilizamos es el del colegio, ya que por gran cantidad de alumnos damos un asiento gratis que siempre suelen ser usados para los profesores.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Siempre intentamos de tener variedad en nuestras promociones para diferentes ocasiones o situaciones, el que más utilizamos es el del colegio, ya que por gran cantidad de alumnos damos un asiento gratis que siempre suelen ser usados para los profesores.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

No porqué mientras que nosotros te podemos brindar alojamiento, transporte, alimentación, seguridad, los informales solo te llegan a brindar un tour o un full day, mas no te ofrecen algún servicio adicional ni seguridad y si tienes alguna queja sobre el servicio no podrá proceder porque no tienen ningún local físico.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

De alguna forma sí, porqué de todas las personas que tomaron su paquete turístico, aunque sea habrá uno o dos que tuvieron mala experiencia y pensara ese turista que tal vez todas las agencias del lugar son iguales o que brindamos los mismos servicios que ellos.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas prefieren contratar un personal de manera informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

No sólo se preocupan por pagar a un personal informal a un sueldo menor de lo actual, también los hacen trabajar a menores de edad, porque he podido percatarme chicos de 16 o 17 años siendo jaladores de estas empresas informales.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Los informales nunca tendrán beneficios legales porque contratan a personas informales que no tienen conocimiento del rubro turístico por eso sus servicios son deficientes, pero sobre todo no tiene un plan ni corto ni mediano plazo para crecer como empresa.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

El mismo sector de turismo debería crear un aplicativo gratuito para que así los mismos turistas puedan buscar el nombre de las agencias de viaje y poder asegurarse en qué condiciones laboran estas empresas, con el fin de poder disminuir más accidentes por la irresponsabilidad de estos operadores turísticos.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Porque ellos al tener que formalizarse van a sentir que están perdiendo dinero y no están invirtiendo para el futuro, ya que, ellos prefieren evitar el pago de impuestos y de no tener trabajadores formales, porque pueden votar a su personal en cualquier momento, con el fin de no poder pagar su sueldo, ya que no son personas contratadas en planilla, por eso ellos abusan de sus derechos.

- ❖ **N.º de registro:** 07
- ❖ **Nombre del investigador:** Estefany Victoria Ojeda Lazo
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Travellers Tour Office
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

En la empresa tuvimos que hacer promociones escolares, universitarias y descuentos a grupos grandes que consisten en que la última persona viaja de forma gratuita, creamos estas estrategias con el fin de que los clientes puedan adquirir nuestros servicios turísticos.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Sí nos afectó de forma directa en nuestra venta por los precios accesibles que tienen los operadores informales y eso genera que los turistas prefieran adquirir su servicio que el de nosotros.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Nosotros tuvimos que crear promociones escolares, universitarios y almuerzo gratuito al cumpleaños de nuestros clientes fidelizados, estos fueron algunas estrategias que utilizamos para tener afluencia de turistas en nuestra agencia de viaje.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

Estas empresas informales brindarán servicios similares al de nosotros, pero nunca serán la misma calidad, ya que nosotros como operadores formales si nos

preocupamos por la seguridad en todo el recorrido hasta que te retiras de la empresa turística.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Sí, han tenido una mala experiencia los turistas cuando adquirieron algún servicio turístico en este operador informal debido a que su servicio es de baja calidad.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas prefieren contratar un personal de manera informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores minoristas informales prefieren contratar a un personal de manera ilegal para no brindarle ningún beneficio social, económico ni de salud, ya que lo ven como un gasto innecesario.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Los informales por brindar estos servicios deficientes generan que los turistas tengan desconfianza e inseguridad al momento de adquirir un servicio turístico

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Se puede disminuir los accidentes a través de las fiscalizaciones de las Municipalidades de Lima y el apoyo del MINCETUR, para que este operador informal ya no brinde servicios deficientes al turista.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores minoristas informales no quieren formalizar porque prefieren evadir impuestos tributarios y contratar a operadores de forma informal por horas para no darles beneficios de acuerdo a la ley establecida.

- ❖ **N.º de registro:** 08
- ❖ **Nombre del investigador:** Estefany Victoria Ojeda Lazo
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** INTours DC Andina
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Nosotros como operadores formales tuvimos que crear promociones escolares y universitarias en diferentes tipos de turismo religioso, cultural, histórico y aventura, para que el turista tenga mayor elección para elegir un servicio turístico.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Sí afecto de forma negativa en nuestras ventas, porque los operadores informales tienen precios más cómodos, sin embargo, nuestra empresa formal cuenta con un precio elevado debido a que brindamos seguridad y calidad en todos los servicios turísticos que adquiera el turista.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Para mejorar nuestras ventas creamos promociones en temporadas bajas a grupos grandes donde se realizaba descuentos en los paquetes turísticos, también ofrecemos 2x1 en paquete de luna de miel y en temporadas altas hacíamos variedad de turismo religioso, aventura, cultural e histórico para los escolares o universitarios dependiendo del recorrido turístico que solicitan los profesores.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

La calidad de servicio de los operadores informales es deficiente porque no cuentan con conocimientos profesionales de este rubro al momento de ofrecer paquetes turísticos al cliente, sin embargo, nuestra agencia de viaje formal si es eficiente tanto en la calidad como en el servicio.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Los servicios que ofrecen estos operadores informales han generado que los turistas tengan una experiencia negativa con los servicios que adquirieron, debido a que no son detallistas en los paquetes que ofrecen y sobre todo no brindan seguridad.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas prefieren contratar un personal de manera informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Estos operadores prefieren contratar de esta manera a sus colaboradores para no ponerlo en planilla y no darles beneficios de acuerdo a la ley, ya que su objetivo es ahorrar gastos.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Los turistas se sienten inseguros al momento de contratar un operador informal por la mala experiencia que tuvieron con sus servicios.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores informales deben darse cuenta que al formalizarse tendrá mejor beneficio económico y social, sobre todo capacitaciones por parte del MINCETUR que se encarga de promover un turismo de forma sostenible.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores informales no quieren formalizarse porque tendría que dar beneficios sociales a sus colaboradores.

- ❖ **N.º de registro:** 09
- ❖ **Nombre del investigador:** Estefany Victoria Ojeda Lazo
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** Full tours
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

La estrategia que hicimos en la agencia de viaje fue de aliarnos con hoteles de 3 y 4 estrellas, el objetivo es tener un cierto público, la finalidad de estos hoteles es de comentar todos los servicios turísticos que brindamos en nuestra empresa formal, para que los turistas se sientan seguros de poder adquirir nuestros servicios.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Nuestra empresa formal se ve afectada por los servicios turísticos informales que brindan los operadores a los turistas en dicho lugar turístico.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

Realizamos promociones en redes sociales, ahí se muestra los paquetes turísticos que se realizan en temporada escolar, universitario, fiestas patrias, feriados y entre otros.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

Mientras que la empresa formal se preocupa en ser detallista en los servicios de transporte, alojamiento, alimentación y en dar una calidad de servicio, los informales solo se preocupan por tener mayor afluencia de turistas en su agencia de viaje.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Los operadores informales por ofrecer servicios deficientes a los turistas, han generado que tengan una mala experiencia y perspectiva de los demás operadores turísticos.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas prefieren contratar un personal de manera informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Prefieren contratar a personas que no tengan papeles en regla para no darles beneficios sociales, salud y económico, debido a que ellos prefieren que los ingresos sean de forma líquida.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Los informales no tendrán ningún beneficio legal por hacer que sus colaboradores trabajen de forma deficiente y por los servicios carentes que ofrecen a los turistas.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores se deben de formalizar para que los servicios que brindan sean el adecuado y así no genere una percepción negativa de este rubro turístico.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

No desean formalizarse porque tendrían que cumplir en pagar cada año los impuestos tributarios y en pagar a su personal de acuerdo a la ley, eso es lo que este operador no piensa gastar en estos puntos.

- ❖ **N.º de registro:** 10
- ❖ **Nombre del investigador:** Estefany Victoria Ojeda Lazo
- ❖ **Cargo:** Ejecutivo de ventas del operador formal
- ❖ **Nombre de la empresa:** NM Viajes
- ❖ **Lugar de la entrevista:** Centro Histórico de Lima

CATEGORÍA: ECONÓMICO

1. ¿Qué estrategias de precio utilizó o utilizaría para que los turistas consuman el servicio en el Centro Histórico de Lima?

Creamos alianzas con restaurantes turísticos, hoteles de 3 y 4 estrellas que se encuentran cerca del Centro Histórico de Lima, la finalidad es de tener mayor afluencia de turistas y nuestra prioridad de empresa es brindar seguridad, calidad en el servicio turístico que adquiriera el turista.

2. ¿De qué manera el nivel de servicios formales ha sido afectada sus ventas por la informalidad en el Centro Histórico de Lima?

Los operadores informales como no tienen conocimientos sobre los servicios que deben ofrecer al cliente, ha generado que los turistas se sientan inseguros al momento de adquirir estos servicios eso trajo como consecuencia que los turistas tengan una percepción negativa sobre todos los operadores que ofrecen su servicio en el Centro Histórico de Lima.

3. ¿De qué manera su empresa generó descuentos en los paquetes para incrementar sus ventas?

En nuestra red social, mostramos los paquetes que se realizan en vacaciones escolares, San Valentín, semana santa, fiestas patrias, eventos escolares (paseos de recreación, visitas de estudio y promociones), navidad y año nuevo.

4. ¿La calidad ofrecida por empresas informales se compara al que usted ofrece en el Centro Histórico de Lima?

El operador informal no se compara a la calidad y seguridad que ofrecemos nosotros como operadores formales a los turistas, desde el momento que adquiere nuestro servicio hasta que se retira de la empresa.

5. ¿Crees que el nivel de calidad de servicio ofrecido por empresas informales ha perjudicado la percepción del turista con respecto al Centro Histórico de Lima?

Los turistas han tenido una mala experiencia cuando contrataron a estos operadores informales porque vieron que sus servicios eran de baja calidad y no tenían conocimientos profesionales sobre este rubro turístico.

CATEGORÍA: SOCIAL

6. ¿Por qué los operadores minoristas prefieren contratar un personal de manera informal para ofrecer servicio turístico en el Centro Histórico de Lima?

Estos operadores informales buscan contratar a personas que no tienen papeles en reglas, para que ellos no tengan derechos legales como colaboradores y así poder despedirlos en cualquier circunstancia sin darle un beneficio económico.

7. ¿De qué manera cree usted que los operadores turísticos minoristas al contratar un personal de manera informal en el Centro Histórico de Lima pueden traer consecuencias directas en la empresa?

Estos informales si siguen laborando en estas condiciones críticas no tendrán ningún beneficio legal, más bien tendrá problemas con la Municipalidad de Lima cuando los supervisen.

8. ¿De qué manera se podría disminuir los accidentes provocados por los operadores informales que están perjudicando al desarrollo del turismo en el Centro Histórico de Lima?

Sí los operadores se formalizan y el turista deja de adquirir estos servicios, se disminuiría los accidentes provocados por estos operadores y más bien se mejoraría la percepción de los servicios que se ofrecen en dicho lugar turístico.

9. ¿Por qué creen que los operadores minoristas informales no adquieren a ser parte de las agencias de viajes formales en el Centro Histórico de Lima?

No se formalizan porque tendría que pagar impuestos tributarios y cumplir con todos los puntos de acuerdo a la ley.

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ELIZABETH CATHERINE ASCUE REYES, ESTEFANY VICTORIA OJEDA LAZO egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "IMPACTOS DE LA INFORMALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ELIZABETH CATHERINE ASCUE REYES DNI: 71377000 ORCID 0000-0002-2693-8801	Firmado digitalmente por: EASCUER34 el 27 Jul 2020 23:46:53
ESTEFANY VICTORIA OJEDA LAZO DNI: 70814636 ORCID 0000-0002-2669-5141	Firmado digitalmente por: EOJEDAL1 el 27 Jul 2020 23:47:39

Código documento Trilce: 40912