

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN “APAVIT”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**KIARA PIERINA BEGAZO LOZANO**

**Código 20122537**

**GRACE ANTUANET BENDEZU MOZARIETA**

**Código 20102214**

Lima – Perú

2020 - 1





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA LA ASOCIACIÓN “APAVIT”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág. 12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pág. 13
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	pág. 14
1.1 CONTEXTO .....	pág. 14
1.1.1 Político – Económico .....	pág. 14
1.1.2 Social .....	pág. 18
1.1.3 Tecnológico .....	pág. 19
1.1.4 Medio Ambiental .....	pág. 21
<b>2. LA ORGANIZACIÓN</b> .....	pág. 23
2.1 APAVIT .....	pág. 23
2.1.1 ¿Quién es APAVIT? .....	pág. 23
2.1.2 Situación actual: Covid-19 .....	pág. 23
2.1.3 Alianzas .....	pág. 25
2.1.4 Beneficios y Convenios .....	pág. 26
2.1.5 Servicios .....	pág. 28
2.1.6 Clasificación de agencias según APAVIT .....	pág. 29
2.2 SECTOR TURISMO .....	pág. 30
2.2.1 Inicios del turismo .....	pág. 30
2.2.2 Tipos de turismo .....	pág. 30
2.2.3 Perfil del turista .....	pág. 32
2.3 AGENCIAS DE VIAJES .....	pág. 34
2.3.1 Inicios de las agencias de viajes .....	pág. 34
2.3.2 Función de las agencias de viajes .....	pág. 34
2.3.3 Agencias de viajes en el Perú .....	pág. 35
2.3.4 Agencias de viajes presenciales vs virtuales .....	pág. 37
2.3.5 Beneficios de las agencias de viaje .....	pág. 38
<b>3. PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	pág. 40
3.1 IPSOS .....	pág. 40
3.1.1 Perfil demográfico .....	pág. 40

3.1.2 Perfil económico .....	pág. 42
3.1.3 Uso de tiempo libre .....	pág. 43
3.1.4 Compra y consumo .....	pág. 45
3.1.5 Consumo de medios .....	pág. 46
3.1.6 Comportamiento tecnológico .....	pág. 47
3.1.7 Posesiones .....	pág. 48
3.2 ENCUESTAS .....	pág. 49
3.3 EMPATHY MAP .....	pág. 51
<b>4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>pág. 52</b>
4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	pág. 52
4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	pág. 52
4.3 ESTRATEGIA CREATIVA .....	pág. 53
4.3.1 Validación del concepto creativo .....	pág. 53
4.3.2 Concepto creativo .....	pág. 55
4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	pág. 55
4.4.1 Etapas de la campaña .....	pág. 57
4.4.2 Ecosistema de medios .....	pág. 59
4.4.3 Recursos publicitarios .....	pág. 61
4.4.3.1 Medios digitales .....	pág. 63
4.4.3.2 Validación de las piezas publicitarias .....	pág. 71
<b>5. SUSTENTACIÓN DE MEDIOS .....</b>	<b>pág. 73</b>
5.1 JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS .....	pág. 73
5.1.1 Relaciones Públicas .....	pág. 73
5.1.2 BTL .....	pág. 74
5.1.3 Medios digitales .....	pág. 75
5.1.3.1 Facebook .....	pág. 75
5.1.3.2 Instagram .....	pág. 76
5.1.3.3 Tik Tok .....	pág. 78
5.1.3.4 YouTube .....	pág. 79
5.1.3.5 Página Web .....	pág. 80
5.1.3.6 Landing page .....	pág. 82
5.1.3.7 Email Marketing .....	pág. 83
5.2 CRONOGRAMA .....	pág. 83
<b>6. INVERSIÓN .....</b>	<b>pág. 84</b>

6.1 SUSTENTACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	pág. 84
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	pág. 85
<b>8. RECOMENDACIONES</b> .....	pág. 87
<b>REFERENCIAS</b> .....	pág. 88
<b>ANEXOS</b> .....	pág. 93



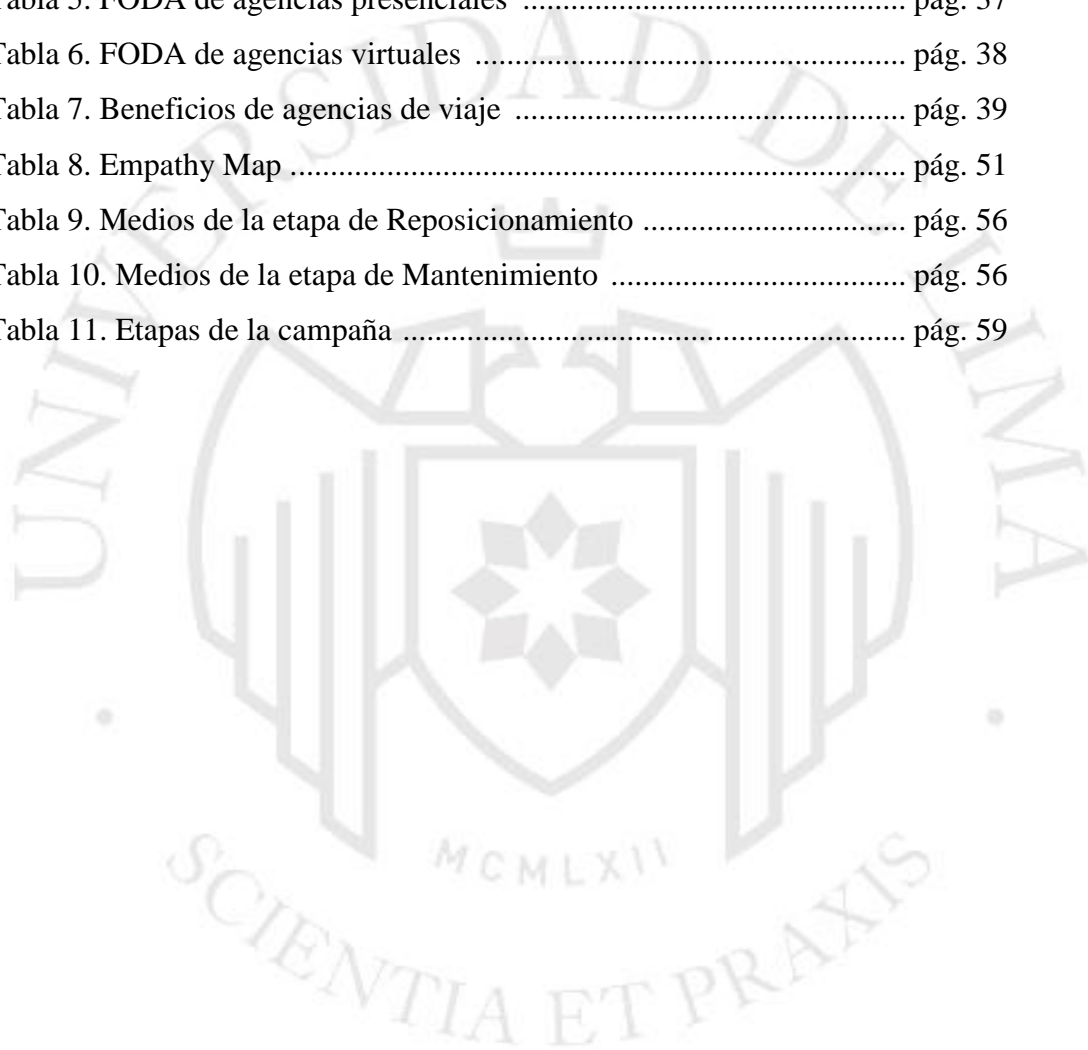
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

**[https://drive.google.com/drive/folders/1LI5ksFi6V5w0s4xTK  
W1oU9sO1TOGqhDn?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1LI5ksFi6V5w0s4xTKW1oU9sO1TOGqhDn?usp=sharing)**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios y Convenios .....	pág. 27
Tabla 2. Servicios .....	pág. 28 y 29
Tabla 3. Clasificación de agencias .....	pág. 29
Tabla 4. Perfil del turista .....	pág. 33
Tabla 5. FODA de agencias presenciales .....	pág. 37
Tabla 6. FODA de agencias virtuales .....	pág. 38
Tabla 7. Beneficios de agencias de viaje .....	pág. 39
Tabla 8. Empathy Map .....	pág. 51
Tabla 9. Medios de la etapa de Reposicionamiento .....	pág. 56
Tabla 10. Medios de la etapa de Mantenimiento .....	pág. 56
Tabla 11. Etapas de la campaña .....	pág. 59





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Decreto supremo N°008-2020-MTC .....	pág. 15
Figura 2. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Artículo 1 .....	pág. 15
Figura 3. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Artículo 8 .....	pág. 15
Figura 4. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Artículo 9 .....	pág. 16
Figura 5. Estructura porcentual de la población .....	pág. 16
Figura 6. Plan de reactivación económica .....	pág. 18
Figura 7. Imágenes satelitales de Lima y Callao .....	pág. 22
Figura 8. Portada de Facebook de APAVIT .....	pág. 24
Figura 9. Video: Salvemos el turismo .....	pág. 25
Figura 10. Post en Facebook de APAVIT .....	pág. 25
Figura 11. Alianzas. ....	pág. 26
Figura 12. Perfil demográfico del adulto joven .....	pág. 41
Figura 13. Perfil demográfico del adulto joven .....	pág. 41
Figura 14. Información demográfica .....	pág. 42
Figura 15. Situación actual del adulto joven .....	pág. 42
Figura 16. Monto de ingreso mensual del adulto joven .....	pág. 43
Figura 17. Diversión en casa del adulto joven .....	pág. 44
Figura 18. Diversión fuera de casa del adulto joven .....	pág. 44
Figura 19. Destino del dinero del adulto joven .....	pág. 45
Figura 20. Compra de productos por el adulto joven .....	pág. 45
Figura 21. Consumo de medios de comunicación digital y tradicional 2018 .....	pág. 46
Figura 22. Frecuencia de conexión a Internet por el adulto joven .....	pág. 47
Figura 23. Frecuencia de uso de medios por el adulto joven .....	pág. 47
Figura 24. Pertenencia a redes sociales .....	pág. 48
Figura 25. Tenencias de dispositivos por el adulto joven .....	pág. 48
Figura 26. Propiedades del adulto joven .....	pág. 49
Figura 27. Ecosistema de medios .....	pág. 60
Figura 28. Ecosistema de medios digitales .....	pág. 61
Figura 29. Medidas para reducir contagio por Covid-19 .....	pág. 62
Figura 30 y 31. Piezas para Facebook .....	pág. 63
Figura 32 y 33. Piezas para Facebook .....	pág. 63

Figura 34. Piezas carrusel para Facebook. ....	pág. 64
Figura 35. Pieza para Facebook .....	pág. 64
Figura 36. Post para relación pública.....	pág. 65
Figura 37 y 38. Pieza para Instagram .....	pág. 66
Figura 39. Pieza para Instagram .....	pág. 66
Figura 40. Piezas para Insta Story .....	pág. 66
Figura 41. Piezas para Carrusel en Instagram .....	pág. 66
Figura 42. Post para relación pública .....	pág. 67
Figura 43. Video para YouTube .....	pág. 68
Figura 44. Mockup del prototipo .....	pág. 69
Figura 45. Landing Page .....	pág. 70
Figura 46. Email Marketing .....	pág. 71
Figura 47. Merchandising.....	pág. 74
Figura 48. Instagram Influencer Earnings Calculator .....	pág. 78
Figura 49. Anuncios de video. ....	pág. 79
Figura 50. Página Web (Inicio) .....	pág. 80
Figura 51. Página Web (Servicios) .....	pág. 80
Figura 52. Tendencia actual de tráfico de la página Web de APAVIT. .	pág. 81
Figura 53 y 54. Keyword Overview .....	pág. 82
Figura 55 y 56. Keyword Overview .....	pág. 82
Figura 57. Inversión de medios.....	pág. 84

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas online .....	pág. 94
Anexo 2: Guión de video de YouTube .....	pág. 101
Anexo 3: Preguntas para el Focus Group 1 .....	pág. 102
Anexo 4: Preguntas para el Focus Group 2 .....	pág. 102



## RESUMEN

*Este proyecto desarrolla una campaña de comunicación integral requerida por la Asociación Peruana de Agencias de viajes y turismo (APAVIT). Nuestra estrategia de comunicación está dirigida a un público limeño de 21 a 35 años de edad, que pertenecen a un NSE A, B y C. Los cuales desean volver a viajar luego de la cuarentena, originada por la pandemia del Covid-19.*

**Palabras clave: campaña, viaje, agencia, turismo, asociación, pandemia, covid-19.**

## ABSTRACT

*This project develops a campaign of integral communication requested by the Peruvian Association of Agencies of Travel and Tourism (APAVIT). Our communication strategy goes to the public from Lima that has from 21 to 25 years old and belongs to socioeconomic levels A, B, and C. Which want to travel after the quarantine, originated because of the pandemic occasioned by Covid-19.*

**Keywords: campaign, travel, agency, tourism, association, pandemic, covid-19.**

## INTRODUCCIÓN

*En los últimos años, se ha visualizado que el sector turismo ha contribuido al aumento de la actividad económica y empleo del Perú. Debido principalmente a la demanda de bienes y servicios turísticos, ofertados mayormente por mypes.*

*APAVIT es una asociación peruana, sin fines de lucro, que está presente en el mercado más de 70 años respaldando a las agencias de viajes y turismo que han optado estar asociadas a esta. Tienen como objetivo principal incrementar la formalización de agencias pymes que aún no regularizan sus actividades.*

*A pesar de su trayectoria en el mercado peruano, esta no cuenta con el reconocimiento debido ante las agencias de viajes y los consumidores de estas, debido a que no cuentan con una estrategia de comunicación efectiva que les ayude a establecer reconocimiento.*

*Ante esta oportunidad, que aqueja a APAVIT, el proyecto desarrollará estrategias de comunicación que impulsen los objetivos planteados para este proyecto, dentro de un contexto extraordinario que es la pandemia ocasionada por el Covid-19.*

*De esta manera, realizaremos un exhaustivo análisis del contexto y perfil del público objetivo que nos permita establecer un plan de comunicación estratégico desarrollado en dos etapas de campaña: Reposicionamiento y Mantenimiento, con soportes en medios ATL y medios digitales.*

# 1. ANTECEDENTES

## 1.1 CONTEXTO

El análisis contextual ayuda a determinar los factores externos que podrían afectar al sector de nuestro interés. Analizar el entorno en el que se desenvuelve esta asociación facilitará a diseñar la estrategia de comunicación de manera más eficiente.

### 1.1.1 Político - Económico

En los últimos meses, el mundo está enfrentando momentos difíciles ocasionados por la pandemia generada por el Covid-19. En el caso de Perú, el presidente de la República, Martín Vizcarra, ha optado por diversas medidas para controlar el contagio en nuestro país, una de estas fue principalmente la declaratoria del *Estado de Emergencia* y el *Aislamiento Social Obligatorio* el día 15 de marzo del 2020.

Sin lugar a duda, esta pandemia también ha tocado la economía mundial, y analizando el caso del Perú, esta ha tenido uno de los impactos más grandes, debido a que diversos sectores económicos han sufrido una paralización obligatoria.

Los ingresos de la población peruana han tenido un gran deceso y ha generado incluso el aumento del desempleo en el territorio peruano. Véase el caso de Lima Metropolitana:

#### **Masa salarial cae en 26,9% en febrero-marzo-abril 2020**

En el trimestre móvil febrero-marzo-abril 2020, la masa salarial proveniente del trabajo en Lima Metropolitana tuvo una variación negativa de 26,9%, comparado con similar trimestre del año pasado.

La masa salarial es la suma de los ingresos por trabajo del hogar, es decir, es el total de remuneraciones acumuladas de los trabajadores dependientes e independientes en su actividad principal y/o secundaria. (INEI, 2020)

Analizando el sector turismo en el Perú, este ya se había visto afectado previo a la aparición de la pandemia ocasionada por el Covid-19. Debido a que nuestro país observaba como otros, ubicados en Europa y Asia, ya eran atacados por esta enfermedad y sin lugar a duda el Perú ya se veía afectado por esta situación. Diferentes servicios se vieron en la necesidad de ser cancelados por estar en zonas de altos riesgo de contagio.

Por su lado, Perú, como primera medida, bloqueo los vuelos provenientes de Europa y Asia para que de alguna manera esta enfermedad no entre a nuestro territorio, pero estos esfuerzos no impidieron que el virus llega al país.



Figura 1. Decreto supremo N°008-2020-MTC. Fuente: El Peruano

Otras de las medidas adoptadas por el Gobierno, toman fecha el 15 de marzo del 2020, donde suscitó la Declaración del Estado de Emergencia Nacional con el Decreto Supremo N°044-2020-PCM, que principalmente indicaba el aislamiento social, visto en la Figura 2, el cierre temporal de fronteras, visto en la Figura 3, y la suspensión del servicio interprovincial de pasajeros, visto en la Figura 4.

**Artículo 1.- Declaración de Estado de Emergencia Nacional**

Declárese el Estado de Emergencia Nacional por el plazo de quince (15) días calendario, y dispóngase el aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

Figura 2. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Fuente: Diario El Peruano

**Artículo 8.- Cierre temporal de fronteras**

8.1 Durante el estado de emergencia, se dispone el cierre total de las fronteras, por lo que queda suspendido el transporte internacional de pasajeros, por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. Esta medida entra en vigencia desde las 23.59 horas del día lunes 16 de marzo de 2020.

8.2 Antes de esta fecha, los pasajeros que ingresen al territorio nacional deben cumplir aislamiento social obligatorio (cuarentena) por quince (15) días calendario.

8.3 El transporte de carga y mercancía no se encuentra comprendido dentro de este cierre temporal. Las autoridades competentes adoptan las medidas necesarias para garantizar el ingreso y salida de mercancías del país por puertos, aeropuertos y puntos de frontera habilitados.

8.4 Las autoridades competentes pueden dictar disposiciones con la finalidad de garantizar la atención prioritaria para el ingreso de los productos de primera necesidad, para la salud y todos aquellos que se requieran para atender la emergencia sanitaria.

8.5 Los sectores competentes pueden disponer medidas especiales transitorias para el ingreso y salida de mercancías restringidas.

Figura 3. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Fuente: Diario El Peruano

#### Artículo 9.- Del transporte en el territorio nacional

9.1 En el transporte urbano, durante el estado de emergencia, se dispone la reducción de la oferta de operaciones en cincuenta por ciento (50%) en el territorio nacional por medio terrestre y fluvial. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones puede modificar el porcentaje de reducción de la oferta de transporte nacional, así como dictar las medidas complementarias correspondientes. En relación con los medios de transporte autorizados para circular, los operadores del servicio de transporte deben realizar una limpieza de los vehículos,

de acuerdo con las disposiciones y recomendaciones del Ministerio de Salud.

9.2 En el transporte interprovincial de pasajeros, durante el estado de emergencia, se dispone la suspensión del servicio, por medio terrestre, aéreo y fluvial. Esta medida entra en vigencia desde las 23.59 horas del día lunes 16 de marzo de 2020.

9.3 El transporte de carga y mercancía no se encuentra comprendido dentro de este artículo.

Figura 4. Decreto supremo N°044-2020-PCM. Fuente: Diario El Peruano

Debido a la toma de estas medidas obligatorias el sector turístico peruano se ha visto sumamente afectados por diversos ámbitos. No solo no pueden ir a trabajar, sino que los servicios que ofrecen se han visto perjudicados porque ya no se pueden realizar, además que muchos servicios que ya habían sido adquiridos exhortan a su cancelación, o cambio. La cadena de servicios que atrae el turismo ha sido afectada en varios ámbitos. El sector Hoteles y Restaurantes (7.8 %), [visto en la Figura 5, ha sido], sin duda, el más afectado por la cancelación de visitas de turistas, el cierre de fronteras, cancelación de eventos masivos etc., por lo que estimamos que el empleo se reduciría en **-60 %**. (ESAN Graduate School of Business, 2020)

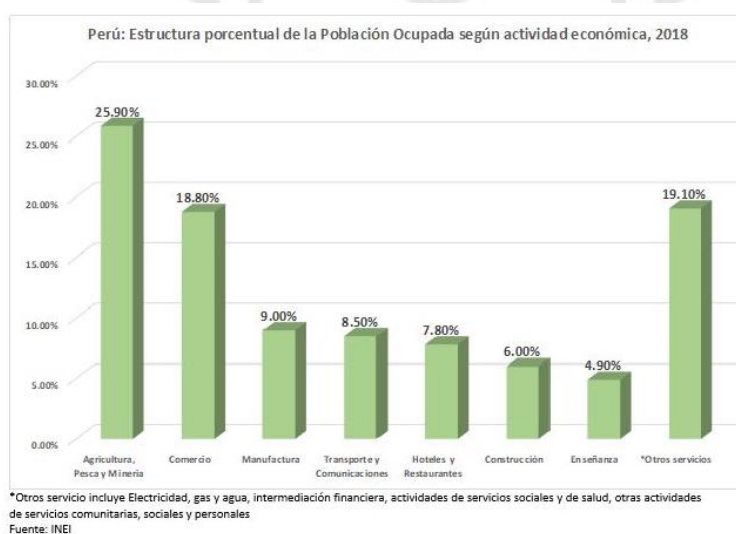


Figura 5. Estructura porcentual de la población ocupada según actividad económica.

Fuente: INEI / ESAN



El sector turismo en la práctica en sí es difícil de medir, puesto que no figura como actividad económica en la contabilidad nacional, sino como sus diferentes actividades económicas, tales sean hospedaje, servicios, transporte, entre otros.

Según estimaciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, el turismo representa cerca del 3,3% del PBI y genera 1,1 millones de empleos directos e indirectos. Las actividades económicas que atienden al turismo son alojamiento, restaurantes, servicios financieros, entretenimiento, transportes y agencias de viajes, entre otros. Así, el turismo tiene el potencial de generar riqueza y oportunidades de empleo en diversas industrias dentro y fuera de Lima. (Portal De Turismo, 2019)

Por otro lado, el turismo receptivo, realizado por visitantes provenientes del extranjero, es de suma importancia; ya que, es una fuente significativa de divisas, lo cual ayuda a reducir el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos.

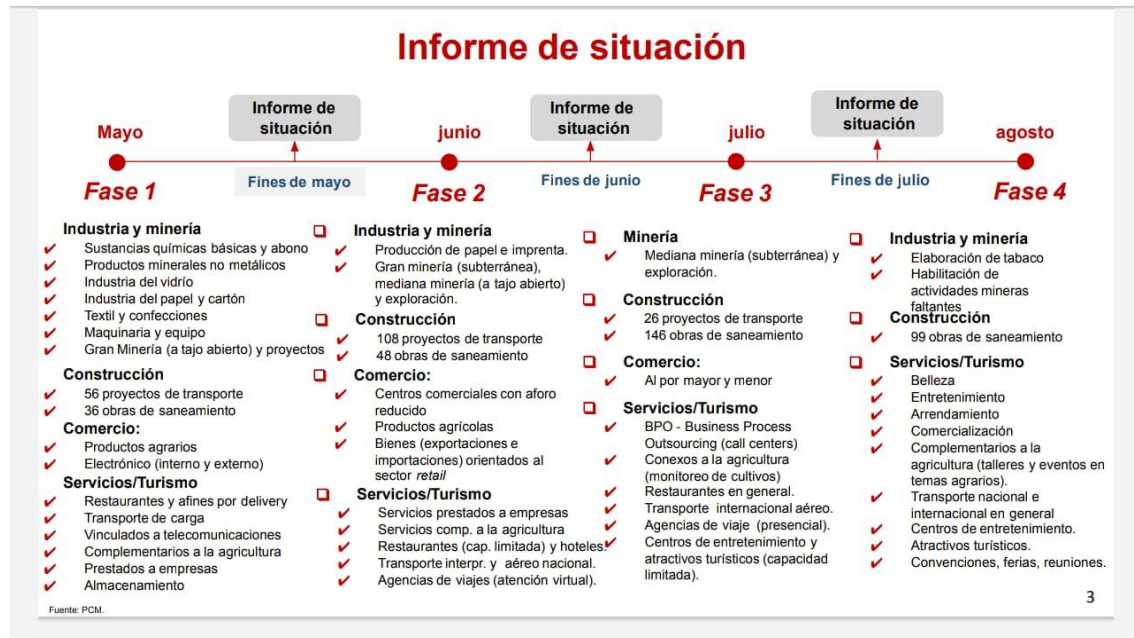
El ingreso de divisas que genera el turismo receptivo, durante el 2018 ingresaron US\$4.8795 millones informó la *Sociedad de Comercio exterior del Perú, Comex Perú*. La cifra superó incluso en un 7% al 2017. (Portal De Turismo, 2019)

Mirando la coyuntura los pronósticos de conservar un PBI positivo para el presente año serán nulos, puesto que no solo es un problema económico, también se ha visto afectado el lado psicológico por el gran temor al contagio. Y en este sector no tener cercanía con otra persona es casi imposible, ya que el turismo según Magali Silva Velarde Alvarez, miembro de APAVIT, dicho en el video *Retos del Sector Turismo en la Coyuntura Actual* (2020) el turismo significa cercanía, hospitalidad y atención al otro.

Asimismo, menciona que uno de los retos a que se tiene que enfrentar el sector turismo es resistir esta crisis, ser fuertes para salir airoso y no dejar que nadie lo quiebre. Para lograr este reto pide al Estado que para Julio del 2020 los entes reguladores tengan criterios en la regulación de agencias para que estas no cierren y que las que son informales tengan vías accesibles para formalizarse e incentive el empleo, puesto que el 70% del sector turístico son informales.

El gobierno por su parte, en el mes de mayo del 2020, anunció que se estaba creando un plan de reactivación para que diferentes sectores se vuelvan a activar progresivamente. En cuales comprendió a la industria y minería, construcción, comercio; y servicios y

turismo. Estos se irán activando progresivamente de fase 1 a 4, dependiendo de la fase en la que se encuentre el sector, estos tendrán la autorización para reanudar sus actividades económicas. Estas son apreciadas en la *Figura 6*.



*Figura 6. Plan de reactivación económica. Fuente: PCM*

### 1.1.2 Social

A la igual manera, el ambiente social de la población peruana ha tenido un gran impacto, debido al aislamiento social obligatorio dictado por el Gobierno. Los peruanos han sido forzados a trasladar todas sus actividades interpersonales y laborales al ámbito virtual, haciendo uso de plataformas de comunicación.

Stewart Shankman, profesor del Departamento de Psiquiatría y Ciencias del Comportamiento de la Universidad Northwestern de Chicago, dijo que los estudios han demostrado que las relaciones online son realmente similares en muchos aspectos a las relaciones cara a cara. "Si la gente sigue manteniendo el contacto con sus amigos, colegas y familiares online, no se van a sentir aislados socialmente", dijo el profesor Independientemente de las preferencias sociales de la gente, los expertos están de acuerdo en que podría haber un impacto duradero en todos nosotros, ya que nos vemos obligados a soportar barreras que la mayoría nunca hemos encontrado antes. (IPSOS, 2020, abril 7) Adicionalmente, otro factor que resaltó en el ambiente social fue la necesidad que algunas personas tenían por retornar con su familia, puesto que la medida de inmovilización los tomó por sorpresa y muchos de ellos no se encontraban en sus lugares habituales de

residencia. Muchas de las personas acataron las primeras semanas de cuarentena, pero al ver que esta no tenía una fecha de terminación optaron por tomar medidas extremas con tal de lograr su objetivo, algunas optaron, a manera de protesta contra el gobierno, hacer una movilización social formando grupos de personas con maletas alojándose en plazas centrales, parques, avenidas, etc., pidiendo al gobierno que les habilite un medio de transporte para que regresen a sus ciudades. Al comienzo no fueron escuchados es por ello que gran parte estas personas decidieron caminar por todas las carreteras que unen a la ciudad de Lima con el interior del país con el fin de llegar a su ciudad. Al ver todo esto se realizaron gestiones para poner a disposición buses para llevar a las personas a sus respectivas ciudades.

Socialmente el peruano no se encontró apto para mantener el orden, distanciamiento y limpieza, factores que son necesarios para prevenir el contagio por el Covid-19.

### 1.1.3 Tecnológico

Es importante describir cómo el contexto cambia con el uso de tecnología. Uno de los grandes impactos es el empoderamiento del viajero; es decir, que hoy en día el viajero peruano está sumamente informado lo cual conlleva a que realicen la organización de sus viajes con recursos encontrados en Internet. Según un estudio de Promperú (2018), acerca del vacacionista digital, más del 50% considera importante buscar información antes del viaje.

Por ello, el turista es mucho más exigente, ya que tiene el poder de escoger y de negociar. Además, se ha convertido en un generador de contenido, debido a que comparte todas sus experiencias de viajes. Hoy en día, existen plataformas digitales como Tripadvisor, Booking, entre otras, que son muy utilizadas por viajeros donde les permiten dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes en las que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo del viaje. Esta participación activa del viajero y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que desean vivir, presionan a las empresas turísticas a ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y evolución continua.

Con el uso de la tecnología e Internet han podido ampliar sus canales de distribución. Una agencia de viajes actualmente puede ofrecer sus servicios a cualquier internauta que navega en la red. Antiguamente, los clientes potenciales eran los que pasaban por delante de la agencia de viajes. Sin embargo, así como la tecnología ha ayudado al turista y a las

agencias de viajes a estar más conectadas, también ha generado un problema, debido a que se han reportado diversas estafas con agencias ficticias que se han aprovechado de estos medios para realizar actos ilícitos.

A partir de la coyuntura ocasionada por el Covid-19 y a que la mayoría de ciudadanos permanecen en aislamiento social obligatorio, las personas han trasladado la realización de sus actividades cotidianas y laborales a sus hogares.

**TELETRABAJO:** Son muchas las empresas que con el fin de no detener sus acciones se acogieron y adaptaron rápidamente al trabajo a distancia, pese a que Perú, antes del decreto de urgencia, no presentaba un alto índice de teletrabajo. En este escenario, las herramientas tecnológicas vienen siendo un gran aliado (como el uso de Hangouts, Zoom, entre otros). (Gómez, 2020a)

Los dispositivos electrónicos están siendo los medios por los cuales estas actividades han podido seguir en su mayoría en curso. Lo cual, conlleva una gran demanda al uso del Internet, este se está viendo afectado debido a la cantidad de personas que lo usan indiscriminadamente, no solo en un dispositivo sino en varios sin tomar en cuenta que este pueda colapsar.

[Unas de] las aplicaciones más usadas por los peruanos durante días de cuarentena son Netflix, Facebook, juegos en línea y Tik Tok. El uso de Facebook se incrementó en los últimos días en 23% y es responsable del 30% del uso de la red, el consumo de Netflix repuntó en 73%, pero este aplicativo es responsable del 7% del uso de la red. Este ha sido la aplicación que más se está usando en cuarentena. Y no es la única ya que el consumo de los juegos en línea se disparó en 64%, aunque su peso en la red es de 0.4%. (Gómez, 2020b)

Se viene promoviendo el uso controlado y medido de este porque se teme que este llegue a un punto en el que colapse por la cantidad de usuarios que lo utilizan.

*Osiptel*, organismo encargado de supervisar los servicios públicos de telecomunicaciones, sugiere que evitemos el streaming y videojuegos. A esta petición se le sumó todas las operadoras; Bitel, Claro, Movistar y Entel porque hay riesgo de colapso si se sigue haciendo un uso indiscriminado de estas aplicaciones, que demandan muchos más datos que aquellos recursos vinculados a la mensajería. (Gómez, 2020)

#### 1.1.4 Medio ambiental

El aspecto medio ambiental es sumamente importante para el sector turismo, ya que de este depende mucho de los espacios ambientales que tiene el territorio.

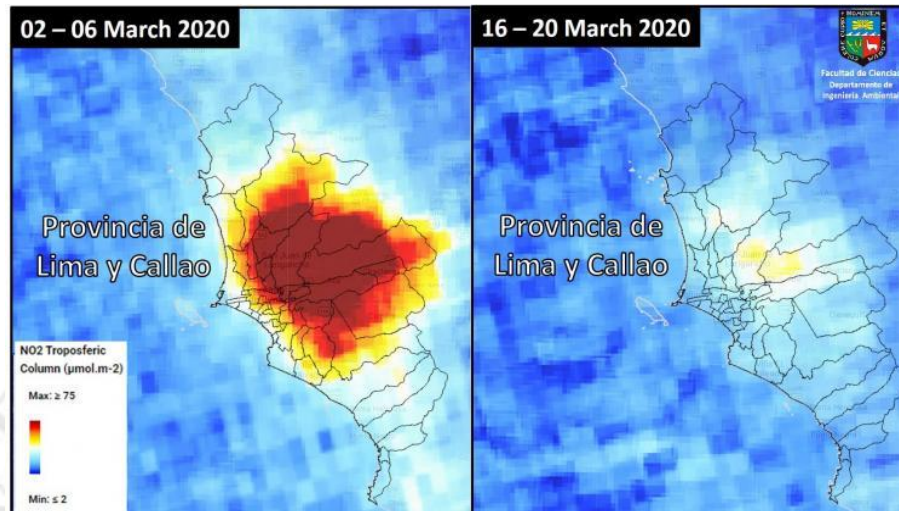
[Es por ello que] *La Ley General del Ambiente* brinda una serie de Principios del Derecho Ambiental, los cuales van más allá de la misma norma siendo a la vez su sustento. Asimismo, el Convenio sobre la Diversidad Biológica promueve la Aproximación Ecosistémica como marco metodológico integral de gestión de los recursos naturales del ambiente. Esta aproximación cobra especial relevancia en los procesos de planificación y definición de zonas prioritarias para el desarrollo del turismo. (como se citó en Mincetur, 2006, p. 0)

Por lo expuesto, el sector turismo cumple un rol importante en la preservación de los ecosistemas. Por ello, todas las entidades involucradas deben promover y apoyar el uso sostenible de los recursos de la naturaleza y del ambiente en general, de esta manera poder generar un incremento en el crecimiento del sector turismo. Mencionaremos algunos principios importantes que se encuentran en la Ley General del Ambiente, Ley N° 28611.

- El Sector Turismo se compromete a promover e implementar las medidas que contribuyan al control y prevención de la contaminación ambiental y la conservación de la biodiversidad.
- Promover el uso adecuado de recursos turísticos y el incremento de la competitividad, calidad y conciencia turística en armonía con el ambiente
- El Sector Turismo se compromete a priorizar el Principio de Prevención, como la alternativa con mayor rentabilidad económica, ecológica y social.
- El Sector Turismo se compromete a implementar, mantener y evaluar constantemente sus acciones de control de la contaminación ambiental.
- El Sector Turismo compromete a velar porque sus operaciones no afecten el ambiente de otros países o zonas de jurisdicción internacional. (Mincetur, 2006)

La preocupación de la población por cuidar el medio ambiente se ha ido acrecentando con el pasar de los años, debido a que esta ha tenido fuertes repercusiones causados por la contaminación. Hoy en día, gran parte de nuestro medio ambiente ha sido el más beneficiado en esta coyuntura, puesto que al estar menos expuesta a la contaminación que

genera el hombre humano, ha aprovechado este periodo para regenerarse y tomar un descanso. En la *Figura 7*. se puede observar cómo se produjo un gran cambio en la concentración de componentes contaminantes durante este periodo.



*Figura 7. Imágenes satelitales de Lima y Callao. Fuente: Agencia Espacial Europea (ESA) / UNALM*

## 2. LA ORGANIZACIÓN

### 2.1 APAVIT

#### 2.1.1 ¿Quién es APAVIT?

APAVIT cuyas siglas refieren a *Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo* cuyos fines se realizan sin fines de lucro, de carácter gremial, fundada en la ciudad de Lima, Perú el 27 de mayo de 1947. Es una entidad que representa, defiende y promociona a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano. («APAVIT – Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo», s. f.)

#### 2.1.2 Situación actual: Covid-19

Indudablemente, el sector turismo es uno de los más afectados debido a la pandemia originada por el Covid-19. Muchos servicios ofrecidos por sus asociados “Agencias de Viajes y Turismo”, se vieron afectadas debido al confinamiento obligatorio que se tuvo que tomar ante la magnitud que aqueja al planeta entero.

APAVIT actualmente se encuentra en una constante lucha para regular y respaldar las actividades económicas que involucran a sus agremiados.

Uno de los esfuerzos que está realizando es pedir a Indecopi que exhorte a las empresas aéreas, hoteleras y gastronómicas que no perjudiquen a los consumidores.

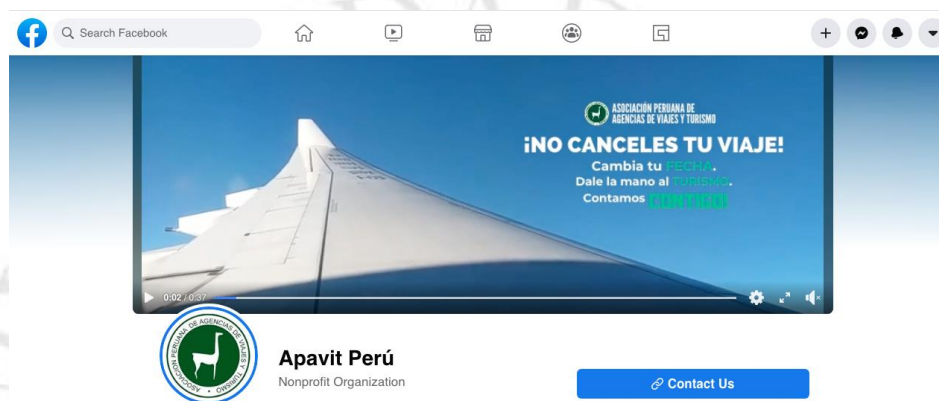
[Sin embargo,] en declaraciones a TV Perú, Ricardo Acosta, [presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (Apavit),] indicó que en estos momentos hay varias aerolíneas que han puesto a disposición de sus clientes el poder proceder con la devolución o postergación de sus pasajes aéreos, sin penalidad. (Castro, 2020)

A lo que adicionalmente, Ricardo Acosta resalta su petición a Indecopi para que vele por el consumidor ante los problemas que enfrentan con las aerolíneas que se niegan a una solución equitativa. Por ello, sugirió la creación de una ley que obligue a todas las aerolíneas aéreas a devolver o postergar sus pasajes sin penalidad.

Con un intento de apoyar el sector turismo recomendó a los consumidores afectados lo siguiente:

“Tenemos dos opciones: pedimos reembolso de nuestros boletos adquiridos y contribuimos a la crisis del turismo o dejamos el boleto abierto para un viaje futuro y contribuimos a salvar el turismo”, expresó el titular de Apavit. (Castro, 2020)

APAVIT, viene realizando distintos esfuerzos para rescatar el turismo de esta crisis incierta utilizando sus medios propios. En el caso de Facebook, está promoviendo no cancelar viajes, sino postergarlos, como se puede observar en la *Figura 8*.



*Figura 8. Portada de Facebook de APAVIT. Fuente: APAVIT*

Asimismo, realizó un video (Apavit Perú, 2020b) en la misma plataforma donde miembros de APAVIT y asociados, se dirigieron al *target* de las agencias de viajes, resaltando que ellas siempre atienden a sus clientes y que a pesar de esta crisis ellos estarán ahí para atenderlos incondicionalmente. Adicionalmente, mencionaron que se han visto gravemente afectados pero que seguirán adelante. Al finalizar colocaron la siguiente frase:

“En las dificultades nos hacemos más ¡FUERTES! #QuédateEnCasa #APAVITCONTIGO.”





Figura 9. Video: Salvemos el turismo. Fuente: APAVIT

Además, en esta misma red social comunica las diversas capacitaciones virtuales que organizaban para dar a conocer potenciales países turísticos para que el sector tenga mejores conocimientos y sepan brindar la información necesaria a sus consumidores.

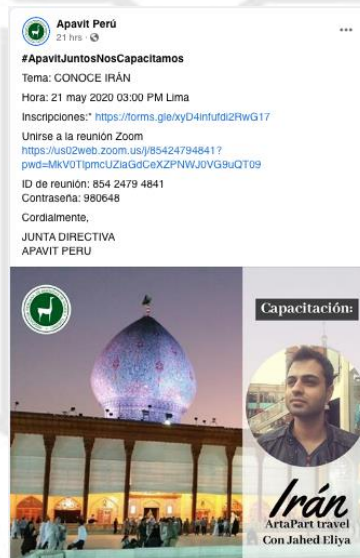


Figura 10. Post en Facebook de APAVIT. Fuente: APAVIT

### 2.1.3 Alianzas

Actualmente, APAVIT cuenta con alianzas estratégicas que han dado respaldo a la ejecución de actividades de esta y lograr un fin determinado: Representar y dar respaldo a las Agencias de Viajes y Turismo del Perú. Estas son conformadas por las siguientes:



Figura 11. Alianzas. Elaboración propia. Fuente: APAVIT

#### 2.1.4 Beneficios y Convenios

APAVIT ejecuta convenios con diversas empresas para la obtención de beneficios que favorezcan a sus asociados y generar mejores oportunidades en sus actividades económicas.

CONVENIOS	BENEFICIOS	
	APAVIT	EMPRESA
<b>Turismo Civa</b>	· Sistema de reservas para agencias de viajes asociadas.	· Difusión de servicios CIVA.
<b>CENFOTUR</b>	· Formación y perfeccionamiento de los Asociados de APAVIT: -Facilidad para el acceso a las distintas Carreras y Cursos Ocupacionales, con un 15% de descuento en las mensualidades.	· Oportunidades de empleo para los estudiantes en las agencias de viajes.

<b>Creatimaster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Servicio de Publicidad y Marketing de congresos, Registro y Acreditación.</li> <li>· Organización de Congresos, seminarios y Cursos en Lima- Perú.</li> </ul>	
<b>Universidad Científica del Sur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Implantar mecanismos de asistencia y cooperación técnica, académica y científica.</li> <li>· Organizar conjuntamente actividades de capacitación en beneficio de los asociados de APAVIT y de docentes y alumnos de la UCSUR.</li> </ul>	
<b>Grupo del Plata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conjuntamente elaboran su magazine mensual Face Tour</li> </ul>	
<b>Universidad Peruana de Ciencias e Informática</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Apoyo bilateral: Promoviendo la formación, capacitación y desarrollo del nivel académico de los Asociados y familiares (cónyuge, hijos y entorno familiar) de “APAVIT” en las carreras que brinda la universidad.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Convalidaciones para la continuación de las carreras profesionales existentes en caso provengan de otras universidades o Institutos de Educación Superior.</li> <li>· Descuento del 30 % sobre las cuotas vigentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aumento de matrículas</li> </ul>
<b>Alimentos Peruvian S.A.C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Los asociados tendrán un descuento del 30 % en todos sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mayor ventas</li> <li>· Mayor reconocimiento de sus productos.</li> </ul>

*Tabla 1. Beneficios y Convenios. Elaboración propia. Fuente: APAVIT*

### 2.1.5 Servicios

APAVIT estipula en («Servicios», s. f.) que ofrece los siguientes servicios a sus agremiados:

<b>BENEFICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Sello de garantía</b>	Respaldo de APAVIT a los agentes de viajes. Esto permite que las agencias brinden calidad en sus servicios, debido a la capacitación que se les da a las agencias para obtener el sello de garantía.
<b>Escuela Empresarial</b>	Realización de cursos, seminarios y talleres de capacitación en diferentes áreas empresariales, realizados con el respaldo de prestigiosos profesores de Universidades del país.
<b>Comité de eventos y congresos</b>	Realización de congresos nacionales con participación de expositores tanto nacionales como extranjeros.
<b>Comité de Ética de APAVIT</b>	Actúa como mediador ante Privados y el Estado para solucionar algún problema que afecte al agremiado.
<b>Capítulo Operadores de Turismo Receptivo e Interno</b>	Busca fortalecer la promoción del turismo receptivo e interno en el país. Mantiene en constante actualización a los asociados sobre Ferias y Congresos nacionales e internacionales para que APAVIT conformada por una delegación participen de estas para obtener nuevas oportunidades de negocios.
<b>Capítulo IATA</b>	Analiza y busca soluciones a problemas que puedan presentar las agencias que están inscritas en IATA.
<b>Capítulo NO IATA</b>	Vela porque los asociados que no estén afiliados a la IATA sean respetados.
<b>Capítulo NO IATA</b>	Analiza y busca soluciones a problemas que puedan presentar las agencias que están inscritas en IATA.
<b>Capítulo Mayorista</b>	Agrupar asociados que se dedican al turismo egresivo en gran escala.
<b>Capítulo de Transporte</b>	Coordina con entes privados y oficiales temas de comercialización del transporte y de normas legales que puedan afectar a los agremiados.

<b>Economía de escala</b>	Busca convenio con organismos privados y públicos para mejorar la economía.
<b>Boletín electrónico</b>	APAVIT brinda un boletín electrónico con información diaria de noticias tanto nacionales como internacionales acerca del sector.
<b>Página Web</b>	Cuenta con información Institucional y constante publicación de noticias de impacto nacional e internacional.
<b>Identificaciones ante Lima Airport Partners</b>	Es un documento que autoriza a los agremiados ayudar a sus clientes en el Área tanto nacional como internacional del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
<b>Asesoría Empresarial</b>	Tres Estudios de Consultoría, enfocados en temas de marketing, gestión empresarial, legal y tributaria, atienden consultas de los asociados.

*Tabla 2. Servicios. Elaboración propia. Fuente: APAVIT*

#### 2.1.6 Clasificación de agencias según APAVIT

La siguiente clasificación se da de acuerdo al servicio que cada agencia enfoca sus actividades económicas:

<b><i>Turismo Interno</i></b> Se da cuando residentes peruanos viajan dentro su propio territorio.	<b><i>Turismo Receptor</i></b> Se da cuando los visitantes no residentes ingresan al país de referencia.
<b><i>Turismo Emisor</i></b> Está relacionado con los viajes de residentes fuera de su propio territorio.	<b><i>Paquetes Turísticos</i></b> Son aquellas agencias que brindan dos o más servicios turísticos, tales como, hospedaje, transporte, manutención, etc.
<b><i>Tours / City Tours</i></b> Son agencias que se enfoca en la comercialización de servicios, tales como excursiones y actividades turísticas.	<b><i>Venta de Pasajes</i></b> Su enfoque principalmente es la venta de pasajes aéreos, terrestres y marítimos, tanto nacionales como internacionales.

*Tabla 3. Clasificación de agencias. Elaboración propia. Fuente: APAVIT*

## 2.2 SECTOR TURISMO

### 2.2.1 Inicios del turismo

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad, el cual ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo.

Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas. («Origen y evolución del turismo», 2011)

El desarrollo que hoy día presenta en el turismo ha sido fruto de la evolución que ha experimentado la humanidad, de acuerdo a sus necesidades y características.

Las primeras manifestaciones del turismo en el continente se presentan en los extremos del mismo. En la primera mitad del siglo XIX en el noreste de Estados Unidos, y a fines del siglo XIX y principios del XX, en los países del Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay). En el resto del continente el turismo comienza a desarrollarse más tarde.

A partir de 1970 el turismo en las Américas toma un gran impulso, en especial en Latinoamérica, donde muchos países, estimulados por los beneficios que el turismo deja en la economía de las regiones receptoras, comienzan a fomentar fuertemente su desarrollo, contando para ello con el decidido apoyo financiero de los organismos regionales e internacionales: el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM). (Acerenza, 2016)

### 2.2.2 Tipos de turismo

El turismo siempre ha estado ligado a actividades que realizan las personas durante su estancia en lugares distintos a su entorno habitual, estas actividades pueden estar guiadas por distintas motivaciones, por tanto, el servicio ha adquirido diversos matices según las preferencias del consumidor.

- Turismo de sol y playa

Esta clase de turismo, también llamado turismo de litoral, es uno de las clases de turismo más comunes en temporadas de verano y se lleva a cabo en localidades costeras, donde el turista disfruta de un placentero descanso con sol y playa. Lo habitual, en esta clase de turismo es que el turista se hospede en hoteles de lujo y adquiera paquetes “todo incluido” mediante agencias de viajes, lo cual le permite olvidarse de alguna preocupación posible.

- Turismo de aventura

En esta clase de turismo se requiere al menos dos elementos: actividad física y entorno natural; ya que, conoces diversas zonas naturales, tales como, desiertos, ríos, montañas, etc. mientras realizas alguna actividad desafiante.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (1998), este podría ser definido como aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. (como se citó en Peralta, 2018, p. 42)

Existen tres formas de realizar turismo de aventura, estas se encuentran en función del ambiente en el que se realizan. Estas son las siguientes:

- Turismo de aventura por tierra, como cabalgata, caminatas, ciclismo de montaña, alpinismo, rappel, espeleismo, trekking.
- Turismo de aire, como paracaidismo, vuelos en parapentes, vuelos en globos aerostáticos.
- Turismo de agua, como canotaje, pesca recreativa, buceo.

- Turismo deportivo

El motivo principal del viaje en esta clase de turismo es para disfrutar de un evento deportivo, tome como ejemplo la Copa Mundial de la FIFA, y por otro lado también se considera a la práctica de alguna actividad deportiva, usualmente realizada en ambientes naturales.

- Turismo de negocio

Se le conoce comúnmente como viaje de negocios, el visitante se desplaza por exigencia propia de su ocupación o por requerimientos de la organización para la que trabaja. Es muy común que viaje para asistir a ferias, congresos y convenciones.

- Turismo gastronómico

Se define como “una rama del turismo que se dirige al público que se interesa por la cocina del destino, ya sea gourmet o popular” (Promperú, 2017)

El 82% de los vacacionistas considera que el Perú es un destino gastronómico y valora la gastronomía del país. Finalmente, se dice de la comida peruana que es una estrella emergente para el sector. (Promperú, 2017)

En la actualidad, este tipo de turismo es una forma muy particular de conocer el mundo a través de las manifestaciones gastronómicas de las culturas de cada país.

- Turismo de salud

El objetivo principal de este tipo de turismo es por algún problema de salud o alguna mejora en la apariencia física o el estado físico.

La mayoría de estos viajes los realizan personas de países con un buen nivel adquisitivo hacia otros con un coste de vida inferior, consiguiendo así un gran ahorro en tratamientos de cirugía estética como pueden ser liposucciones, estiramiento faciales o injertos de pelo. (Olimpo, 2017)






- Turismo religioso

Las personas realizan este tipo de turismo por el sentimiento de fe. La religión es un motivo para hacer viajes de turismo. Un claro ejemplo se da en nuestro territorio, donde tenemos diversas tradiciones religiosas y culturales. Por ello, muchos de los ciudadanos peruanos e inclusive extranjeros frecuentan muchos sitios de nuestro territorio peruano para realizar manifestaciones espirituales y culturales, la cual se les denomina festividades patronales, como las procesiones en Semana Santa en el departamento de Ayacucho, la fiesta de la Virgen de la Candelaria en el departamento de Puno, la fiesta de la Virgen de la Puerta en el departamento de Trujillo. Cabe mencionar, que muchos de nosotros también realizamos viajes religiosos hacia exterior del Perú, como por ejemplo visitar la Catedral de la Virgen de Guadalupe en México o ir a Tierra Santa en Israel.

### 2.2.3 Perfil del turista

Existen diferentes perfiles de turista, debido a que las personas tienen gustos, preferencias y necesidades diferentes. El turista ha cambiado conforme ha ido pasando el tiempo, entre el antiguo consumidor turístico, más indiferente y menos exigente, y el nuevo consumidor turístico, más informado y vinculado a la realidad social y cultural de los lugares que visita y más exigente en el conjunto de su experiencia. En el siguiente cuadro se describirán los principales perfiles de turistas:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se trata de turistas jóvenes adultos que están atentos a las ofertas que surgen ocasionalmente y cuyo destino está suscrito al más barato.</li> <li>○ Suelen organizar sus viajes en pareja o en grupo de amigos.</li> <li>○ Siempre buscan nuevas experiencias y sitios turísticos; ya que, son arriesgados.</li> <li>○ Suelen comprar en agencias virtuales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Son turistas, tanto hombre como mujer, que deciden viajar sin compañía alguna para encontrarse consigo mismos y disfrutar. Para organizar su viaje, suelen apoyarse en una red de blogs, páginas web, guías exclusivas, etc. que han sido escritas por y para ellos(as).</li> <li>○ Compran en agencias virtuales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Los mayores de 50, también conocidos como Baby Boomers, son turistas que prefieren viajar sin prisas, acompañados de personas de su misma generación y con el objetivo de disfrutar de actividades culturales que les permita obtener buenos recuerdos.</li> <li>○ Suelen comprar en agencias presenciales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Son aquellos turistas que eligen alojamientos en los que puedan estar tranquilos y sin la existencia de niños. Pueden ser padres o no tener hijos y que necesiten un descanso, por lo cual realizan un viaje los dos solos para disfrutar de unas vacaciones o celebrar alguna ocasión especial.</li> <li>○ Suelen ser exigentes.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Son turistas que les gusta viajar en familia. Suelen elegir destinos turísticos que cuenten con actividades familiares, ya sean parque de diversiones, playas, etc.</li> <li>○ Suelen comprar en agencias presenciales.</li> </ul>

*Tabla 4. Perfil del turista. Elaboración propia. Fuente de imagen: Macrovector / Freepik*

## 2.3 AGENCIAS DE VIAJES

### 2.3.1 Inicios de las agencias de viajes

De acuerdo con Begazo (2007), el inicio de las agencias de viaje se remonta al año 1841 cuando Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viaje profesional, fletó un tren para transportar a 578 personas de Loughborough a Leicester, ida y vuelta. Posteriormente en 1871, realizó la primera vuelta al mundo como viaje turístico con nueve personas y fundó la empresa “Tomas Cook and Sons”, desarrollando así el concepto corporativo dentro del negocio de turismo. (como se citó en Miranda & Valencia, 2018, p. 31)

En América, específicamente en Estados Unidos, Henry Wells y William F. Fargo fundaron en 1850 “American Express Company”. Ambas empresas constituyen el despegue inicial del turismo.

Luego de la segunda guerra mundial, se dio un “boom turístico masivo”, en diversos países occidentales motivó principalmente por el mayor poder adquisitivo de las personas, los avances en la tecnología, mejora de las condiciones laborales y sociales, expansión de la educación y cultura, psicológicos con la expansión de la población urbana y la naciente cultura del sol, así como sociológicos con la aplicación de técnicas de marketing, difusión y expansión de medios de comunicación de masas.

Posterior a ello el posicionamiento de las agencias de viaje fue en aumento, impulsado por la estrecha relación que tiene con el transporte terrestre y aéreo, así como el constante crecimiento el tráfico de pasajeros en el Perú. Las agencias cumplían un rol importante para las aerolíneas dependían de ellas para ofertar sus productos y servicios, cumpliendo así un rol importante de contacto entre la aerolínea y el viajero.

En los últimos años, las agencias de viaje han tenido que reconfigurar sus operaciones debido al mayor uso de tecnología y competitividad.

### 2.3.2 Función de las agencias de viaje

A manera de definición, podemos considerar a las agencias de viajes como una empresa especializada en brindar diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, dentro de los cuales encontramos: reservaciones de boletos con líneas aéreas, alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc. (Domingo, 2007)

Las principales funciones de las agencias de viaje son:

- **Asesora:** Ayuda al viajero con la elección del destino, tours, proveedores, etc., de acuerdo con sus expectativas y al presupuesto.
- **Mediadora o gestora:** gestionan, negocian o intermedian en la reserva.
- **Productora:** diseñar, comercializar y distribuir los distintos productos turísticos, generados por la combinación de diversos servicios sueltos

De acuerdo con el Decreto Supremo N° 026-2004 mencionado en (Mincetur, 2013), una agencia de viaje es una persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y ventas de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

### 2.3.3 Agencias de viaje en el Perú

Según (El Comercio, 2011) APAVIT estima que entre el 55% y 60% de las agencias de viaje es informal en el Perú, además, las agencias que no actúan bajo la normativa legal atienden aproximadamente a 1.5 millones de turistas extranjeros.

Ante esta situación, diversas instituciones que operan por el bienestar del sector turístico del país buscan mantener ciertos márgenes de calidad en las empresas relacionadas, sin embargo, la inversión es bajo en términos de tecnología, tercerización de servicios, recursos humanos. aún el interés por invertir es bajo en términos de recursos humanos, tecnología.

Ante ello, las agencias de viajes, por ejemplo, están en la necesidad de capacitar a sus colaboradores para contar con un personal calificado.

“Los servicios turísticos son prestados por personas, de ahí la importancia del grado de profesionalismo y la atención al cliente.” (como se citó en V Miranda & Valencia, 2018, p. 70)

Otro factor que atraviesa, actualmente, las agencias de viajes es el poder que tiene la tecnología en los usuarios.

“El sector turístico es uno de los que más se ha visto influenciado por la web, una herramienta que permitió a los usuarios acceder a interesantes ofertas sin la intermediación de una agencia de viajes. Costos bajos, variedad de productos y servicios, además de la posibilidad de conocer las experiencias de otros usuarios enriqueció el catálogo vacacional poniéndolo al alcance de un clic” (Semana, 2014).

Esto es un reto sumamente importante que tiene que revertir las agencias de viajes y turismo para llegar de una manera más eficiente y rápida al consumidor. Cabe decir, que existen diversas agencias virtuales, tales como TRIPADVISOR, TRIVAGO que han generado un *engagement* con el consumidor viajero y todo se debe que están presentes en diversas plataformas digitales. Es por ello que las agencias deben saltar a las plataformas digitales para mantener en el mercado. (V Miranda & Valencia, 2018)

Cabe mencionar que las razones por las que diversas agencias de viajes en Perú no invierten en tecnología digital se debe a los siguientes motivos:

El primero por falta de entrenamiento y la poca cultura tecnológica por parte de la planta alta de las agencias turísticas (gerentes, directores, jefes, etc.), factor que está relacionado a la edad. Segundo, una visión de corto plazo que impide armar las estrategias necesarias para crecer sosteniblemente. Finalmente, los costos en los que se incurre en la adquisición de estas tecnologías suelen ser muy alto, con lo cual algunas directivas suelen ser muy reticentes a estos cambios. (como se citó en V Miranda & Valencia, 2018, p. 71)

Por último, las agencias de viajes, para que puedan subsistir en el mercado turístico deben invertir en la incorporación de herramientas digitales y capacitar a sus profesionales para generar objetivos organizacionales y dar un valor diferencial a sus servicios.

### 2.3.4 Agencias de viajes presenciales vs virtuales

#### PRESENCIALES

<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presencia de numerosas agencias en la ciudad: Fuerte competencia</li> <li>○ Proliferación de agencias virtuales.</li> <li>○ Consumidores más inmersos a la tecnología</li> <li>○ Aumento de compra de pasajes online</li> <li>○ La inseguridad ciudadana puede desalentar la demanda potencial.</li> <li>○ Consumidores opinan e investigan más.</li> <li>○ Tráfico limeño.</li> <li>○ Mayor regularización por las entidades del estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ubicadas en lugares estratégicos.</li> <li>○ Personal Capacitado.</li> <li>○ Buenos vínculos con los proveedores y socios (hoteles, restaurantes, empresas de transporte).</li> <li>○ Atención personalizada.</li> <li>○ Varios servicios en un mismo lugar.</li> <li>○ Diversas ofertas.</li> <li>○ Calidad turística.</li> <li>○ Brindar productos adicionales.</li> <li>○ Seguridad en el momento de la compra.</li> <li>○ Contacto inmediato ante posibles incidencias en el viaje.</li> <li>○ Descuentos especiales si viajan en grupo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ El tráfico de sus plataformas digitales no es el esperado.</li> <li>○ No contar con buena estrategia publicitaria.</li> <li>○ Cancelar eventos por falta de convocatoria.</li> <li>○ Bajo nivel de conocimiento de los clientes potenciales.</li> <li>○ Poca inversión en el ámbito digital.</li> <li>○ Depende del horario de la tienda física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fiestas patronales en diversos lugares del país.</li> <li>○ Nuevas alternativas de comunicación, para dar a conocer el producto.</li> <li>○ Gran cantidad de eventos deportivos a nivel mundial.</li> <li>○ Generación de alianzas con hoteles, restaurantes y empresas de transportes.</li> <li>○ Nuevas tendencias en el mercado de capacitación empresarial.</li> <li>○ Diversos perfiles de turistas.</li> <li>○ Creciente interés por el turismo basado en experiencias.</li> <li>○ Aumento en el poder adquisitivo en el mercado peruano.</li> <li>○ Tener una maravilla del mundo en el territorio.</li> <li>○ Reconocimiento de la gastronomía peruana a nivel mundial.</li> </ul>

*Tabla 5. FODA de agencias presenciales. Elaboración propia*

## VIRTUALES

<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento de agencias virtuales.</li> <li>○ El consumidor no se siente tan seguro al momento de comprar por internet, debido a la existencia de robos cibernéticos</li> <li>○ Hackers cibernéticos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se puede comprar las 24 horas del día.</li> <li>○ Pago con meses sin interés.</li> <li>○ Retroalimentación de otros usuarios.</li> <li>○ Transacciones sencillas.</li> <li>○ Comodidad: no tendrás que desplazarte.</li> <li>○ Facilidad de realizar el pago por diferentes medios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No ofrecen descuentos especiales si viajan en grupo o familia.</li> <li>○ No mantienen un contacto inmediato ante posibles incidencias en el viaje.</li> <li>○ No poseen muchos vínculos con hoteles, restaurantes y transportes terrestre.</li> <li>○ No resuelven dudas de los consumidores inmediatamente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Consumidores más inmersos a la tecnología.</li> <li>○ Los consumidores pasan mayor tiempo navegando.</li> <li>○ Gran parte de la población tienen tarjetas de crédito.</li> <li>○ Los consumidores buscan mejores experiencias.</li> <li>○ Incremento en compras on-line.</li> <li>○ Influencer muestran sus experiencias de viajes.</li> <li>○ No son regulados por entes del estado.</li> <li>○ El consumidor puede comparar precios.</li> <li>○ Influencer muestran sus experiencias de viajes</li> </ul>

*Tabla 6. FODA de agencias virtuales. Elaboración propia.*

### 2.3.5 Beneficios de las agencias de viaje

Actualmente, muchos de los consumidores nos encontramos en una encrucijada si es conveniente planificar nuestros viajes con una agencia o por nuestra propia cuenta. Sin embargo, el planificar los viajes con una agencia o no, dependerá mucho de lo que el consumidor está buscando. Por ejemplo, si viaja con su familia lo más probable es que compre un paquete turístico completo en una agencia de viajes o de lo contrario si viaja por visitar a un familiar, lo más seguro es que planifique su viaje por cuenta propia.

De tal modo que familias, parejas y personas que viajan en compañía prefieren planificar su viaje con una agencia de viaje, ya que estas le brindan información y asesoría respecto

del destino y las opciones de precios, según la temporada de viaje, el tiempo para el alojamiento y los servicios que incluyen los paquetes turísticos.

Dicho esto, mencionaremos los beneficios que una agencia de viaje te brinda.

<p style="text-align: center;"><b>Seguridad y respaldo</b></p> <p>El cliente tiene la seguridad de que, si se presentan situaciones imprevistas, las agencias de viajes presenciales ofrece la seguridad y respaldo con sus servicios de viajes personalizados.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Asesoramiento y dedicaciones</b></p> <p>Otro de los beneficios de comprar en una agencia de viajes presenciales es que ofrecen asesoramiento y atención personalizada.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Mayores ofertas</b></p> <p>Actualmente es común que el viajero compre el pasaje de avión por un lado y por otro su estadía hotelera, con la idea de haber ahorrado dinero en ambas compras. Sin embargo, sucede todo lo contrario, ya que muchas veces comprando en agencias consigues mejores hoteles, tours, etc.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Planes de pago flexibles</b></p> <p>Cuando se compra en una agencia de viajes presenciales normalmente se tiene más opciones de pago. Actualmente muchas agencias de viajes presenciales ofrecen planes de pago, pagos con tarjeta de crédito, transferencia bancaria y hasta se puede dar un depósito por el viaje y el resto se paga cuando se llegue al destino de viaje.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Todo en un mismo lugar</b></p> <p>Entre las ventajas de comprar en las agencias de viajes presenciales se tiene el ahorro de tiempo. Y esto porque el viajero no tendrá que estar yendo a diferentes lugares o buscar en la web las mejores ofertas de viajes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Se gana tiempo sin estrés</b></p> <p>Un agente de viaje ya tiene todo el conocimiento acerca de todo lo que el viajero necesita por lo que va a diseñar un itinerario acorde a tal necesidad.</p>

Tabla 7. Beneficios de agencias de viaje. Elaboración propia.

### **3. PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo en el que centraremos nuestra campaña integral de comunicación abarcará a los jóvenes adultos, hombres y mujeres, que se encuentran en el rango de edades de 21 a 35 años pertenecientes a los NSE A, B y C que residen en la ciudad de Lima Metropolitana.

Teniendo en cuenta el informe de Arellano (2017) realizaremos la siguiente clasificación para abarcar los principales factores demográficos y conductuales para conocer a profundidad a target.

#### **3.1 IPSOS**

##### **3.1.1 Perfil demográfico**

Se puede observar que en el gráfico del estudio (Ipsos, 2018) que nuestro público perteneciente al nivel socioeconómico A ocupa el 3%, B, el 17%, y C, el 33% de la población adulto joven situada en Lima Metropolitana. Por ende, se demuestra que estamos abarcando más del 53% de esta población adulto-joven. Otros datos resaltantes son el género, el rango y la situación sentimental del target, los cuales mencionaremos para este proyecto, pero serían referencial debido a que no está delimitado por NSE. Este grupo en referencia al género es dividido en dos, los hombres con un 48% y las mujeres con un 52%. Con respecto a rangos de edad, estos comprenden tres grupos, de 21 a 25 años representan un 27%, de 26 a 30 años, un 33%, y de 31 a 35 años, un 30%. Es por ello que nuestro público objetivo estará comprendido en el rango de edad de 21 a 35 años. En cuanto al estado sentimental, lo más resaltante es que el 62% de este público tiene pareja y el 48% son personas solteras.



**PERFIL DEMOGRÁFICO**  
**El adulto joven peruano tiene 27 años.**

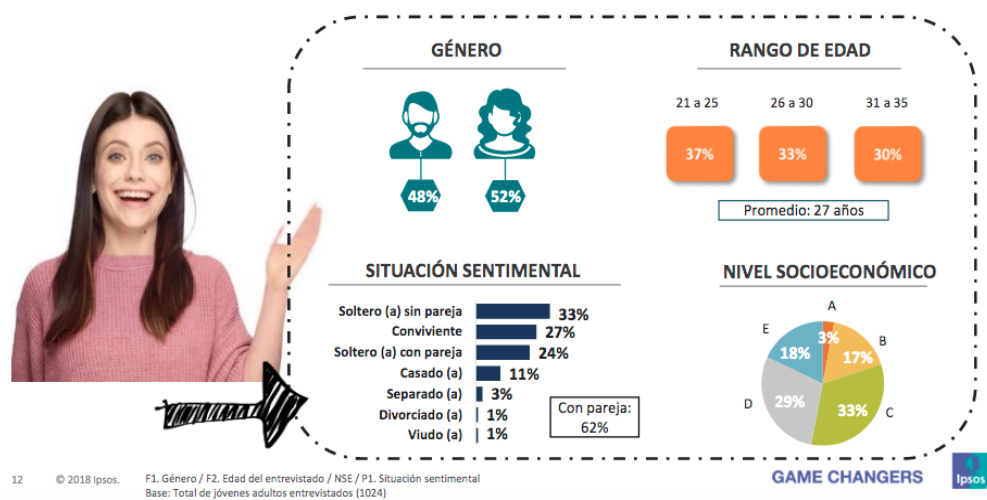


Figura 12. Perfil demográfico del adulto joven. Fuente: IPSOS

Otro factor resaltante es la tenencia de hijos por parte de este grupo, el cual también es referencial, por no ser delimitado por NSE. El 57% sí tienen hijos y la cantidad promedio es de 1 hijo con la edad de 7 años, mientras que por otro lado un 43% afirma no tener hijos.

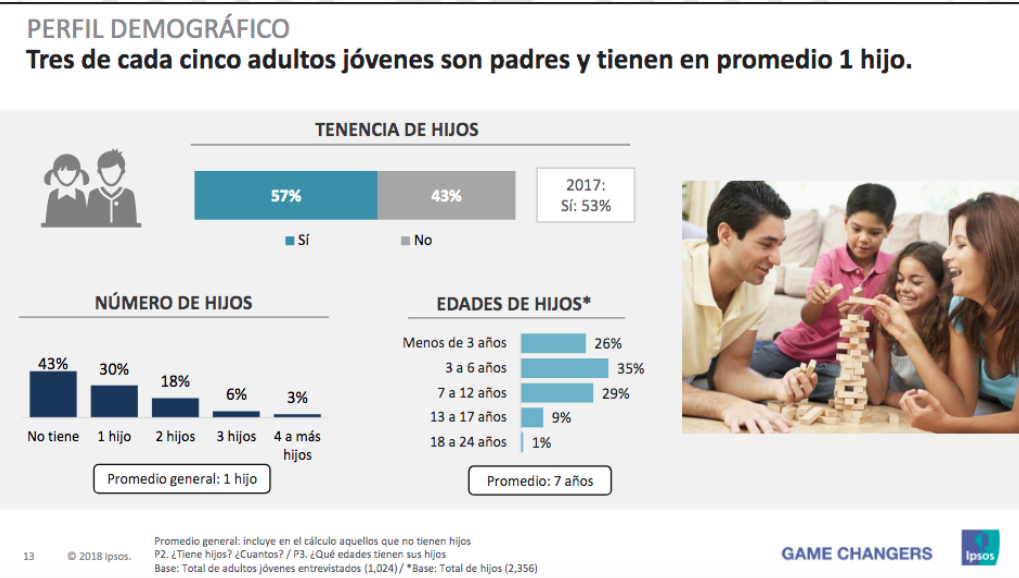


Figura 13. Perfil demográfico del adulto joven. Fuente: IPSOS

Según el estudio de (Ipsos, 2020), referencialmente, nuestro público objetivo cuenta con 2,605.210 millones habitantes ubicados en Lima Metropolitana. Esta ha sido clasificada en seis sectores que nos ayudan a reconocer cuales de estos tienen una mayor concentración de las personas de nuestro interés. Observamos en la Figura 14 que Lima

Norte y Este concentran a más de 600 mil habitantes cada uno, seguido por Lima Sur y Oeste con alrededor de 400 mil cada uno, y el Callao con Lima Centro alrededor de 200 mil cada uno. Siendo así el segundo con mayores habitantes en todo Lima Metropolitana. Es por ello que hemos abarcado este rango de edad.

## LIMA METROPOLITANA Información demográfica

Habitantes, hogares, viviendas y manzanas	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Oeste	Lima Sur	Callao
Total de habitantes <sup>(1)</sup>	10'738,278	2'751,151	2'620,994	825,389	1'474,140	1'936,750	1'129,854
% respecto al total de habitantes	100.0%	25.6%	25.0%	7.7%	12.7%	19.2%	10.2%
Total de hogares <sup>(1)</sup>	2'939,881	729,521	706,279	239,144	464,154	498,401	302,383
Total de viviendas ocupadas <sup>(1)</sup>	2'715,239	666,477	652,515	226,267	445,969	445,995	278,016
Total de manzanas de vivienda <sup>(1)</sup>	83,538	21,083	21,738	4,894	9,036	17,713	9,074
% respecto al total de manzanas	100.0%	25.2%	26.0%	5.9%	10.8%	21.2%	10.9%

Género <sup>(1)</sup>	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Oeste	Lima Sur	Callao
Masculino	5'178,267	1'325,184	1'262,490	397,577	710,069	932,901	550,046
Femenino	5'560,011	1'425,967	1'358,504	427,813	764,071	1'003,849	579,808
Total	10'738,278	2'751,151	2'620,994	825,389	1'474,140	1'936,750	1'129,854

Edad <sup>(1)</sup>	Lima Metropolitana	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Oeste	Lima Sur	Callao
Menos de 7 años	999,950	252,262	240,565	75,461	134,380	177,153	120,130
De 7 a 12 años	822,847	208,854	198,876	62,526	110,923	146,708	94,960
De 13 a 20 años	1,139,667	291,240	276,560	87,924	158,729	206,011	119,203
De 21 a 35 años	2,605,210	673,695	643,750	201,652	358,926	474,025	253,162
De 36 a 59 años	3,501,834	898,513	854,837	269,844	482,605	632,545	363,491
De 60 años a más	1,668,771	426,588	406,406	127,983	228,577	300,308	178,909
Total	10'738,278	2'751,151	2'620,994	825,389	1'474,140	1'936,750	1'129,854

Fuente: (1) Ipsos Perú: Estadística Poblacional 2020  
NSE APEIMV 2019  
INEI: Censo de Población y Vivienda 2017

11 - © 2020 Ipsos | Perfiles Zonales - Lima Metropolitana



Figura 14. Información demográfica. Fuente: IPSOS

### 3.1.2 Perfil económico

En cuanto a la situación referida por (Ipsos, 2018), la cual es referencial por no estar delimitada por el NSE. Se puede conocer que el 65% del *target* solo trabaja, el 19%, trabaja y estudia, el 14%, no trabaja ni estudia, y el 2 % solo estudia.

#### SITUACIÓN ACTUAL

**Siete de cada diez adultos jóvenes se encuentra solo trabajando.  
Son más los hombres que las mujeres que, además de estudiar, tienen un empleo.**



16 © 2018 Ipsos. P10. ¿Cuál de estas alternativas describen su situación actual?  
Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,024)



Figura 15. Situación actual del adulto joven. Fuente: IPSOS

Entorno a los ingresos mensuales que perciben nuestro público objetivo podemos observar en el gráfico de (Ipsos, 2018) que los pertenecientes al NSE A obtienen un ingreso mensual de s/2 500 soles, los de NSE B, s/1500, y sector del NSE C, S/ 1200.

#### MONTO DE INGRESO MENSUAL

**El ingreso mensual medio de un adulto joven peruano es de S/ 1,200.  
Los hombres y trabajadores dependientes tienen un ingreso mayor.**

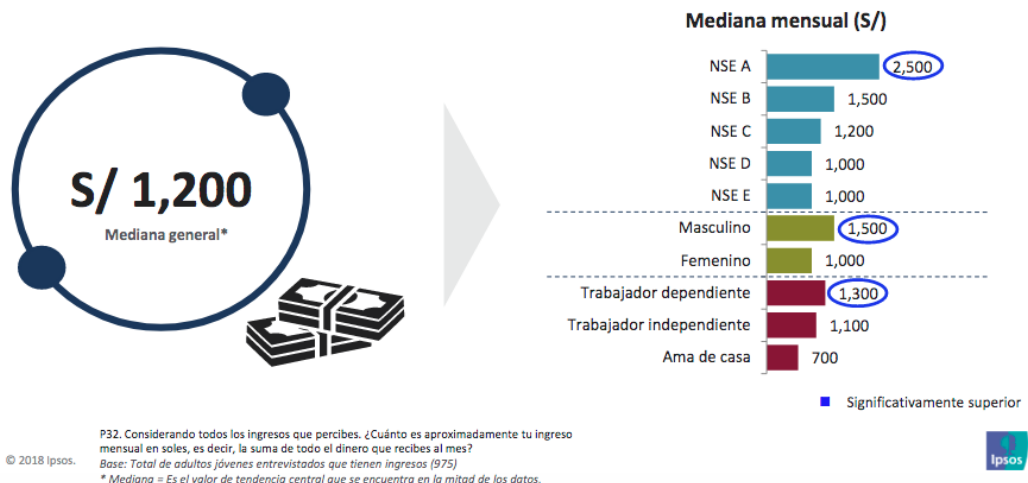


Figura 16. Monto de ingreso mensual del adulto joven. Fuente: IPSOS

### 3.1.3 Uso del tiempo libre

El uso del tiempo libre lo abordaremos de dos maneras como lo utiliza (Ipsos, 2018), diversión en casa y fuera de esta.

En cuanto al tiempo libre en casa el informe de (Ipsos, 2018) resalta que las actividades relacionadas con lo digital, como el uso de redes sociales son más adoptadas por los adultos jóvenes NSE AB entre el rango de edad de 21 a 30 años. Adicionalmente, se puede observar que ver televisión tiene una gran demanda entre nuestro grupo de interés, seguida por actividades como jugar con la familia, chatear en redes sociales, conversar por WhatsApp y escuchar música por radio o cd, que también son del agrado de este sector.

### DIVERSIÓN EN CASA

El principal medio de entretenimiento en casa es la televisión, más de la mitad de adultos jóvenes ven algún programa para divertirse.

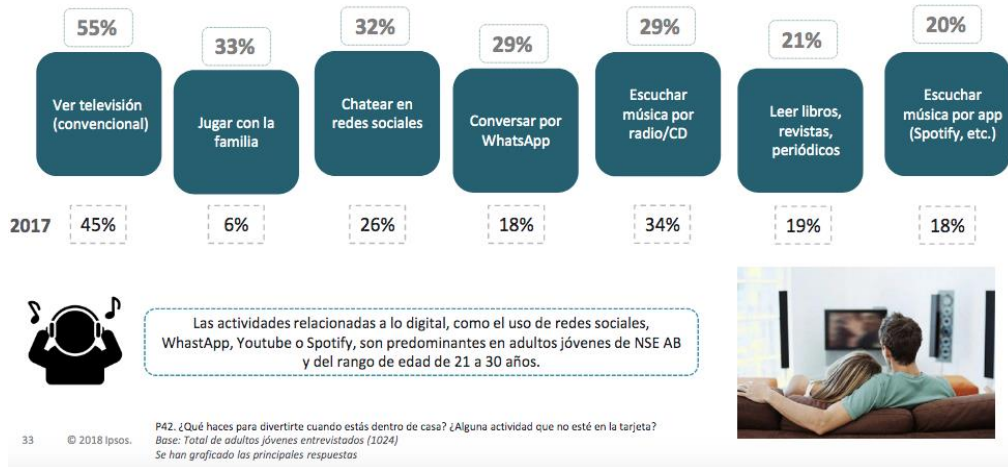


Figura 17. Diversión en casa del adulto joven. Fuente: IPSOS

Por otro lado, en las actividades fuera de casa (Ipsos, 2018) saca a relucir que salir a comer es la actividad más recurrida por el NSE A, seguida por ir al cine, que también es realizada en su mayoría por el NSE B. Al igual que otras actividades como salir a bailar o a tomar tragos e ir a casa de amigos, familiares o visitas también preferidos por los NSE A y B.

### DIVERSIÓN FUERA DE CASA

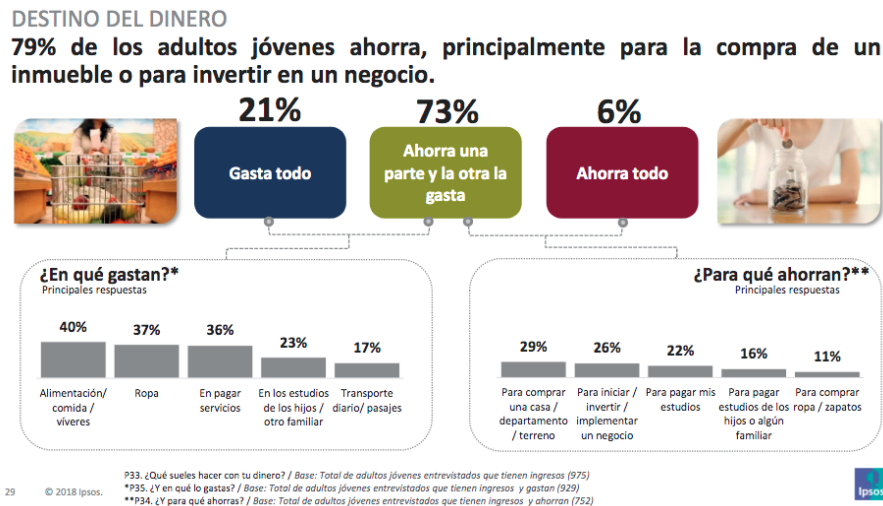
Para divertirse fuera de casa, los adultos jóvenes peruanos suelen salir a comer, pasear en parques, hacer ejercicio al aire libre o ir al cine.



Figura 18. Diversión fuera de casa del adulto joven. Fuente: IPSOS

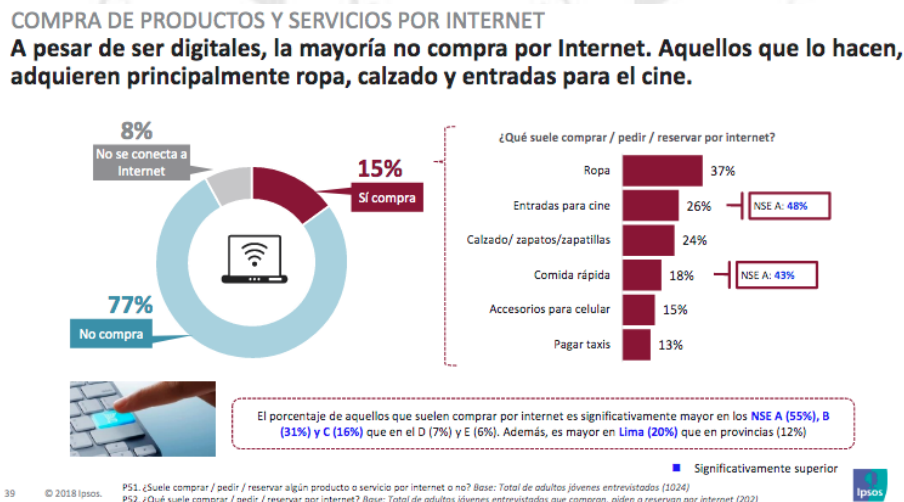
### 3.1.4 Compra y consumo

En el informe de (Ipsos, 2018) acerca del destino del dinero del adulto joven, un 73% ahorra una parte y gasta la otra, un 21% gasta todo, y un 6% ahorra todo. Lo cual conlleva a concluir que un 79% del segmento destina sus ingresos al ahorro, mayormente para la adquisición de un inmueble o para la inversión en un negocio, según el estudio visto en la *Figura 19*.



*Figura 19. Destino del dinero del adulto joven. Fuente: IPSOS*

La compra por medios digitales es muy común en este segmento, debido a que son un público digital. Lo que más suelen comprar es ropa, entradas al cine y comida rápida, véase la *Figura 20*.



*Figura 20. Compra de productos por el adulto joven. Fuente: IPSOS*

### 3.1.5 Consumo de medios

#### Digital

Actualmente, los medios digitales tienen una presencia importante dentro de los canales de comunicación, gracias al incremento de la penetración del Internet. El uso de estos, según IPSOS (2018), presenta mayor presencia en NSE A y B. Sin embargo, poco más de la mitad del tiempo de consumo todavía se da en los medios tradicionales (55%), especialmente en los NSE C y D (54% y 67%, respectivamente).

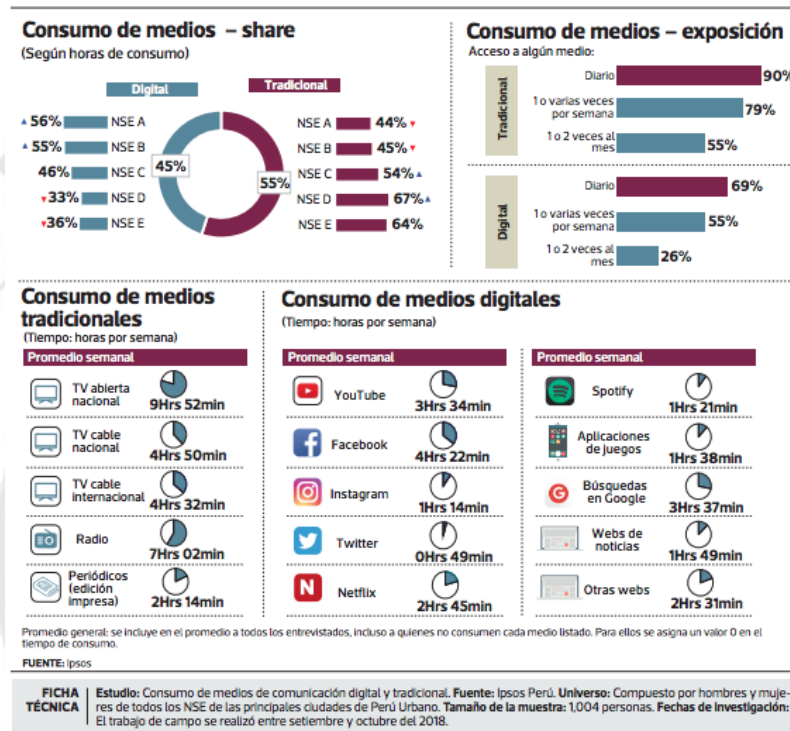


Figura 21. Consumo de medios de comunicación digital y tradicional 2018. Fuente: IPSOS

En cuanto a su conectividad a Internet, esta población es digital y en su mayoría se conectan todos los días a la red (66%). El promedio de conexión es significativamente mayor en Lima (6.1) que en el interior (5.4). véase la Figura 22.

### FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET

La mayor parte de este target es digital; se conectan a Internet en promedio 6 veces a la semana.



Figura 22. Frecuencia de conexión a Internet por el adulto joven. Fuente: IPSOS

### Medios ATL

Nuestro público Objetivo también consume medios tradicionales, siendo así televisión seguido de radio y periódico. La frecuencia con la que consumen estos medios es a diario con un 56%, 48% y 27%, respectivamente.

### FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS

La mitad de adultos jóvenes ven televisión y escuchan radio todos los días, pero solo 3 de cada 10 lee periódicos con la misma frecuencia.

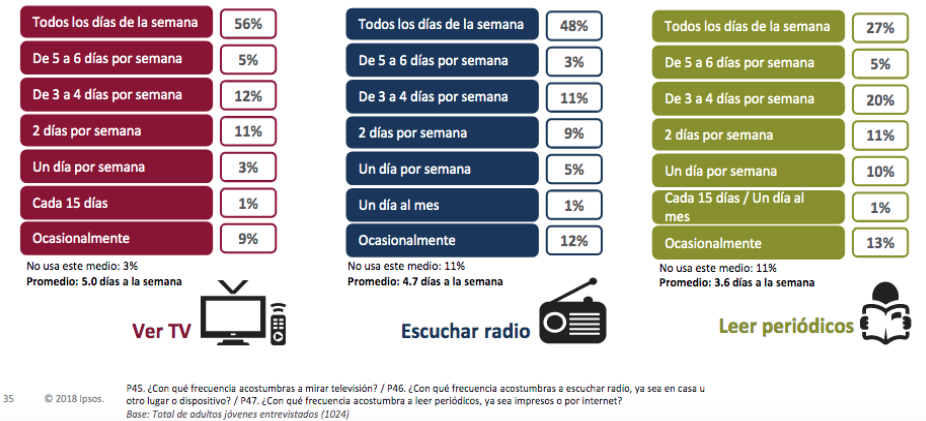


Figura 23. Frecuencia de uso de medios por el adulto joven. Fuente: IPSOS

### 3.1.6 Comportamiento tecnológico

Con el paso del tiempo, el uso de redes sociales se ha ido incrementando en un público joven. Según (Ipsos, 2018), la tenencia de redes sociales del joven adulto es mayor en los

NSE A, B y C. El primero con un 95%, segundo con 96% y tercero con 86%. Entre sus favoritas se encuentran Facebook y WhatsApp

**PERTENENCIA A REDES SOCIALES**

**3 de cada 4 jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares.**

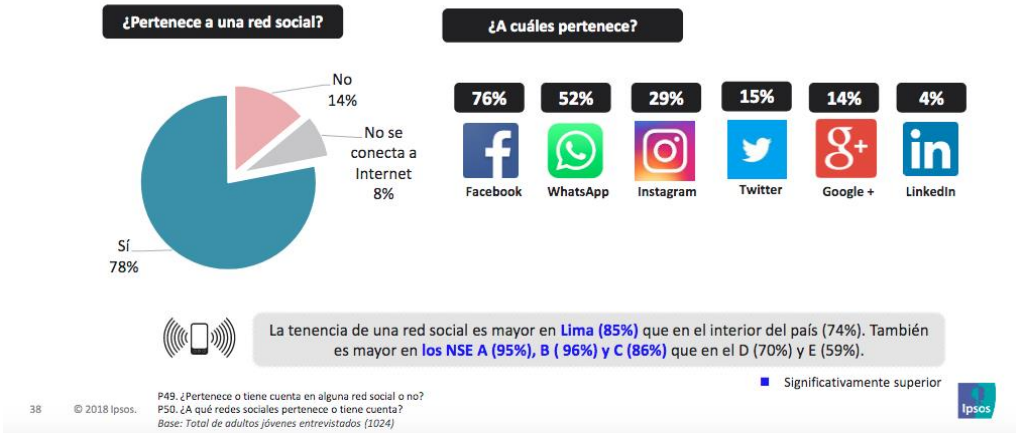


Figura 24. Pertenencia a redes sociales. Fuente: IPSOS

3.1.7 Posesiones

En cuanto a la tenencia de dispositivos (Ipsos, 2018) resalta que los televisores y equipos de cómputo son los aparatos con mayor posesión de este segmento. Por otro lado, afirma que la mayoría de dispositivos mostrados en la Figura xx tienen mayor presencia en los NSE A y B, donde las laptops y los televisores Smart TV son de los principales.

**TENENCIA DE DISPOSITIVOS**

**Los televisores y equipos de cómputo son los dispositivos con mayor tenencia en este segmento. Casi todos tienen mayor presencia en los NSE AB y en Lima.**

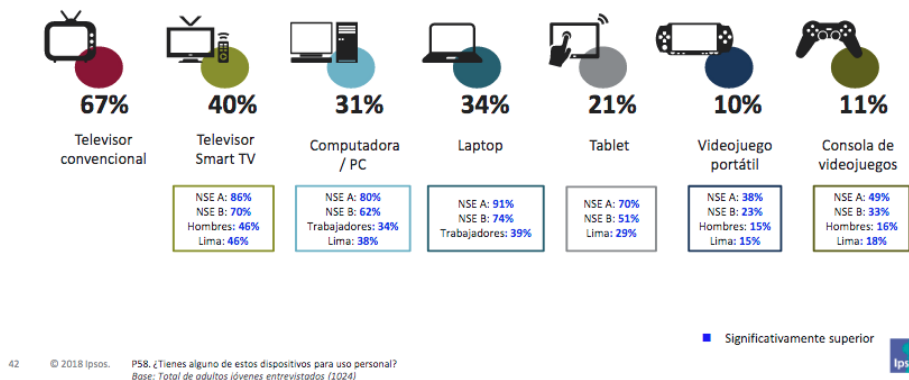


Figura 25. Tenencias de dispositivos por el adulto joven. Fuente: IPSOS



Según el informe de (Ipsos, 2018) la proporción de posesión de propiedades en este segmento adulto joven de todos los NSE de Lima Metropolitana es baja. Solo un 6% cuenta con vehículo propio y también solo un 9% es propietario de un negocio de su propiedad. Sin embargo, resalta que el 62% del NSE A posee un vehículo propio y el NSE B lo hace con un 18%.

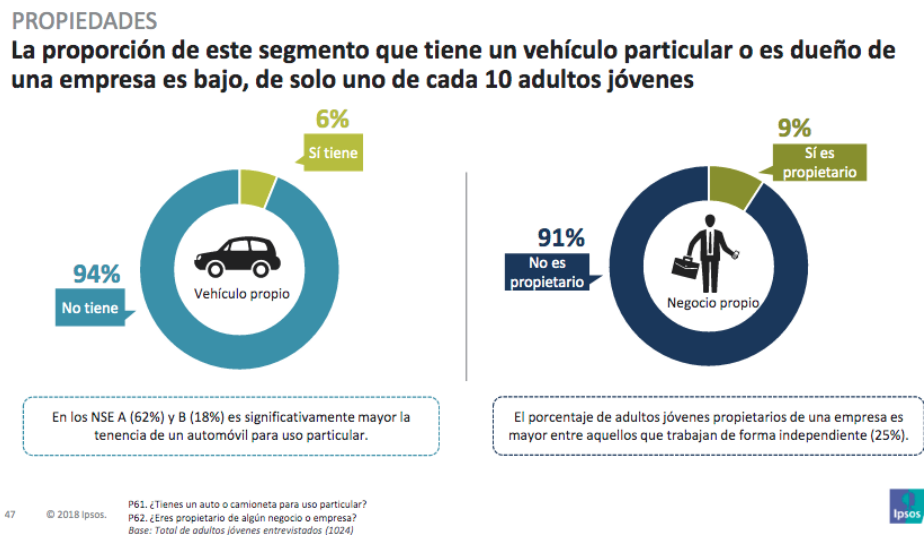


Figura 26. Propiedades del adulto joven. Fuente: IPSOS

### 3.2 ENCUESTAS

Debido a que nuestro público objetivo está atravesando un momento extraordinario, se decidió realizar esta investigación para conocer mejor la percepción actual de nuestro *target*.

Se empleó 130 personas de nuestro público objetivo, 59% mujeres y 41% hombres, los cuales respondieron 20 preguntas con el propósito de conocer los cambios de comportamiento en redes sociales ante el aislamiento social, la percepción y aspiración futura de sus planes de viajes post-cuarentena, la conceptualizan hacia las agencias de viajes presenciales y el conocimiento actual que tiene acerca de APAVIT.

En cuanto al uso de sus medios digitales, específicamente, redes sociales, un 95% reconoció haber incrementado su uso estando en el aislamiento social. La gran mayoría señaló que Instagram fue la red que ha sufrido un mayor aumento de uso, seguida por WhatsApp, Facebook y YouTube. El caso de Tik Tok, es muy particular porque ha tenido una oportunidad de crecimiento durante el período de cuarentena y nuestro *target* lo posicionó en el puesto 5 de sus redes favoritas.

Por la parte del pronóstico de viaje, un 51% de la muestra afirmó que programarían un viaje si supieran que en los próximos meses se reactivaría el sector turismo a nivel Nacional y su proyección en tiempo sería a partir del mes de noviembre, 2020. En cuanto al motivo de este, el 76% de la muestra principalmente lo harían por placer, 17% para visitar a un familiar y un 4% para visitar a sus parejas. Además, señalaron que el principal medio de transporte para realizar el viaje a nivel Nacional sería vía aérea con un significativo 74%, seguido por un 12,8% por medio terrestre al igual que medio propio. Uno de los grandes temores que motivaría no realizar el viaje es el temor al contagio del Covid-19.

El principal medio utilizado para la adquisición de pasajes es directamente desde la Página Web o aplicativo de la empresa. Un 68% suele comprar paquetes por separado, es decir, opta por decidir él mismo sus actividades.

Entorno a la percepción hacia las agencias de viaje presenciales un 80% sí confía en ellas, pero solo el 52% aceptó comprar en ellas.

Con respecto a con quién viajaría, observamos que en pareja es el más elegido, seguido por con amigos, al igual que familia.

Existe una gran desconfianza por las agencias de viaje, la mayoría afirma que esto se debe a que la mala reputación de unas agencias alude a otras, el factor que predomina son las estafas y los cobros excesivos.

Si APAVIT comunica que las agencias de viajes son respaldadas por ella un 63% afirma que sí compraría en estas, seguido por un 31% que respondieron que tal vez lo harían. Nuestro público principalmente busca seguridad, seguida por calidad de servicios y el precio al momento de compra en una agencia.

Acerca del conocimiento actual de APAVIT, solo un 8.2% de nuestra muestra conocía esta Organización y el 93.8% no lo hacía.

### 3.3 EMPATHY MAP

Link:

[https://drive.google.com/file/d/1tfhNY5pslly9iIQj1Mcg87kBq33oROSf/view?usp=sha  
ring](https://drive.google.com/file/d/1tfhNY5pslly9iIQj1Mcg87kBq33oROSf/view?usp=sharing)

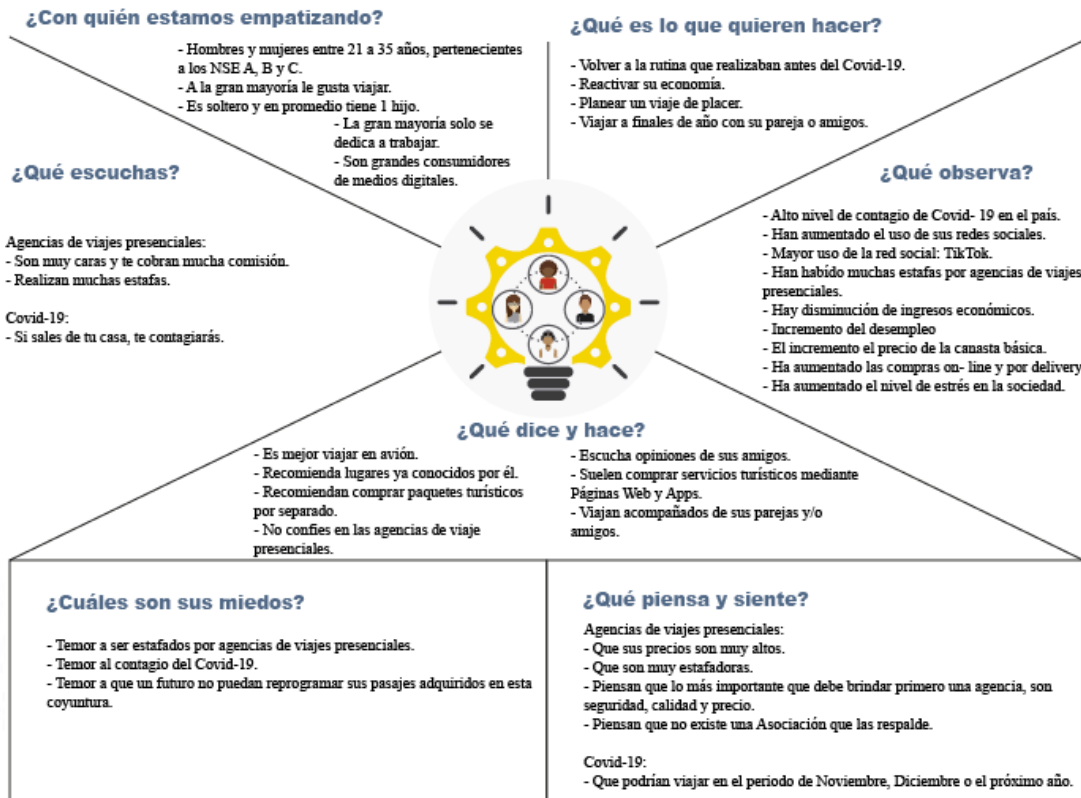


Tabla 8. Empathy Map. Elaboración propia

## **4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Dar a conocer la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT).
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

### **4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

El desarrollo de la estrategia de comunicación comprende un conjunto de acciones y decisiones programadas que sirven para alcanzar los objetivos de un proyecto de una manera efectiva y en el menor tiempo posible. De esta manera, nuestro público objetivo no solo logrará comprender qué ofrecemos como Organización, sino que también entenderá qué significa y representa.

Esta campaña girará en torno a seguridad y bienestar. Los dos principales pilares engloban conceptos que darán un sentido al mensaje que queremos comunicar. El primero, apoyado en que APAVIT es una Asociación, sin fines de lucro, que ofrece respaldo a las Agencias de Viajes y Turismo asociadas, mediante un sello de garantía, el cual permite identificar a la agencia como una que ofrece calidad en sus servicios. Además, al contar con trayectoria en el mercado, nos ayuda a proyectar confianza a los consumidores potenciales mediante la regulación de Agencias de Viajes presenciales y de esta manera el consumidor pueda optar por ellas al momento de planificar un viaje. Adicionalmente, por la coyuntura en la que se encuentra el país, es muy importante resaltar que APAVIT ha identificado distintos lineamientos para establecer protocolos que permitan que sus asociados comiencen sus actividades. Por ello, como una estrategia adicional se realizará un Manual de protocolos de seguridad, que por una parte es para guiar a nuestros asociados y por otra para brindar confianza a que el consumidor viaje, sabiendo que los protocolos establecido reducen las posibilidades de contagio del Covid-19. Y el segundo, se da por el bienestar, por el lado de APAVIT, este representa e intercede en la regulación que requieren sus asociados, tanto por el Estado, como los

entes reguladores, generándoles un estatus de bienestar al tener todos los recursos para cumplir con las normas exigidas. De esta manera, las agencias de viajes y turismo asociadas están óptimas a brindar un bienestar emocional al cliente potencial que quiera planificar un viaje, dado que este les brinda experiencias placenteras cargadas de emoción por conocer nuevos paisajes o reencontrarse con alguien especial, donde el consumidor solo tiene que disfrutar de dicho momento; ya que, la agencia se encarga de todas las necesidades que implica un viaje. Cabe decir que debido a la coyuntura que atraviesa el país, también tenemos un tema que abordar, puesto que lo primero que querrá el consumidor es relajarse por todo el estrés y ansiedad generado en estos días de aislamiento social, el reencuentro con sus familiares y/o amigos, además de viajes placenteros serán muy requeridos y es allí donde la agencia tiene que presentarse como una solución al problema de estrés, mostrándoles paisajes que puedan visitar y los ayude a desconectarse de toda preocupación.

Junto a nuestros dos pilares, la propuesta creativa estará muy presente en esta campaña integral, estas contribuirán al cumplimiento eficaz de nuestros objetivos.

### **4.3 ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **4.3.1 Validación del Concepto Creativo**

Se realizó un focus group vía la plataforma *Zoom* de cinco personas, pertenecientes a nuestro público objetivo. El objetivo de este era conocer la percepción que tenía nuestro *target* sobre nuestro concepto creativo.

##### **1° Focus Group**

Estuvo compuesto de cinco personas, tres mujeres y dos hombres, tuvo un tiempo de duración de 34 minutos y se realizaron 5 preguntas. La primera pregunta que se realizó fue: Si les dijera “Viaja con todo, menos con miedo” ¿Qué les genera esta frase?

Hubo respuestas variadas; sin embargo, todas las respuestas concordaron en un solo sentido, el de viajar y olvidarte de todo lo que está pasando sin temor al contagio.

“Viajar sin temor y que haga lo que tanto estaba esperando. O sea, ser libre y viajar para olvidarme de todo y mucho mejor con seguridad para no contagiarme.”

*Lourdes Novoa (31 años)*

“Me inspira a viajar ahora o nunca y el menos con miedo a que no tenga miedo a contagiarme” *Carol Bazán (25 años)*

Por otro lado, se les preguntó si les llamaría la atención un post con nuestra frase en sus redes sociales, para lo cual todos los participantes dijeron que sí. Algunos comentarios resaltantes fueron los siguientes:

“A mí sí, porque no es el típico post donde te dicen que viajes y te ponen mil ofertas, mil destinos y te mareas.” *Renzo Alva (28 años)*

“A mí también me llamaría la atención, porque es pegajoso y genera intriga, te dice que viajes, pero sin temor y eso jala mucho la atención para ver el post. Porque ahora quién te dice: oe viaja y no tengas miedo.” *Gabriela Mozaurieta (23 años)*

Para la selección de la frase creativa se propuso dos frases, una fue “*Viaja con todo, menos con miedo*” y la segunda “*Solo disfruta y despega tu mente*”. Obteniendo como resultado la preferencia por la primera.

“Me genera que disfrute con mis patas, ya sea tomando una chela o salir de juerga y así olvidarme de la cuarentena” *Renzo Alva (28 años)*

“A mí, que no me importe nada y que olvide todo” *Daniel San Juan (24 años)*

Adicionalmente, profundizamos el sentido que le daban a las palabras clave de la frase preferida. Las palabras seleccionadas fueron “con todo” y “miedo”. Todos los integrantes concordaron en un solo sentido. Aludiendo “con todo” a disfrutar un viaje con todo incluido y “miedo” al temor al contagio por Covid-19.

Para finalizar, indagamos si nuestra muestra aumentaría su confianza hacia las Agencias de Viajes si estas estuvieran respaldadas por una Asociación. La mayoría respondió que sí. Lo cual refleja que no tienen conocimiento que APAVIT existe, porque esa es la función de esta.

### 4.3.2 Concepto creativo

“Viaja con todo, menos con miedo”

De acuerdo a los insights obtenidos según las encuestas y el soporte del focus group realizado, la estrategia de comunicación para el reconocimiento de APAVIT estará alineada a los valores de la organización, en los que reflejan la seguridad, confianza, eficiencia y optimismo. Creemos que estos valores; brindarán la confianza a nuestro público objetivo para poder plantearse nuevos viajes sin temor. El principal interés se encuentra en el sentimiento de vulnerabilidad de los jóvenes-adultos peruanos al contagio del Covid-19, debido a que los casos siguen en aumento y nuestro sector de salud se está viendo derrumbado. Por ello, es importante resaltar que el enfoque principal de la estrategia va a centrarse en que APAVIT brindará en todo momento un seguimiento para que los protocolos que disminuyen o nos previene del contagio sea un aliado tanto para la seguridad de compra que te brinda las agencias de viajes presenciales, como los protocolos de salud por los cuales estarán regidos, por la coyuntura actual, mediante las agencias de viajes y así lograr impulsar el turismo. Además, motivar al consumidor que realicen sus reservas en agencias de viajes presenciales.

### 4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Luego de nuestra investigación a profundidad, se decidió realizar nuestra estrategia de medios en un ecosistema mixto, que comprende medios BTL, Digitales y RRPP. Para el desarrollo se optó dividir la campaña en dos etapas, la primera es la *Etapas de Reposicionamiento* que utilizarán todos nuestros medios seleccionados y la *Etapas de Mantenimiento* que se basará solo en medios digitales. Las convergencias de medios en las dos etapas ayudarán a que entre distintos canales logremos nuestros objetivos. Estos se pueden ser visualizados de la siguiente manera:

## 1. Etapa de Reposicionamiento

Medios pagados	Medios propios	Medios ganados
BTL	Post en Facebook	RRPP
Facebook Ads	Post en Instagram	
Instagram Ads	Post en Tik Tok	Repercusión en redes sociales: Repost
YouTube Ads	YouTube	SEO
SEM	Página Web	
	Landing page	

*Tabla 9. Medios de la etapa de Reposicionamiento. Elaboración propia.*

## 2. Etapa de Mantenimiento

Medios pagados	Medios propios	Medios ganados
Facebook Ads	Post en Facebook	RRPP
	Post en Instagram	
Instagram Ads	Post en Tik Tok	Repercusión en redes sociales: Repost
YouTube Ads	YouTube	SEO
SEM	Página Web	
	Landing page	
	Email Marketing	

*Tabla 10. Medios de la etapa de Mantenimiento. Elaboración propia.*

El propósito final de la estrategia de medios es atraer con escenarios persuasivos que logren llegar a la audiencia seleccionada, esto se puede dar tanto por medio de nuestras redes sociales, SEO y Ads a emplear. De esta manera conseguiremos que los usuarios sean captados y/o demuestren interés mediante la interacción que realicen en nuestras plataformas virtuales, ya sea convirtiéndose en seguidores o suscriptores, como también realizando el call to action que se da al tener la oportunidad de redirigirse a la página web o perfil social, plataformas que los recibirá con una amplia información. Además, se



generarán leads con personas que dejen sus datos, donde el usuario nos proporcionará datos a través de nuestra landing page a cambio de un contenido de su interés, como promociones en servicios de viaje. Lo cual nos ayudará a tener una base de datos para que luego mediante el e-mail marketing le compartamos contenido de su interés.

Por otro lado, también se realizará un redireccionamiento a nuestra página web, principalmente la página de inicio de APAVIT, para que la audiencia conozca sobre la asociación, en una página web dinámica y ordenada por secciones que genere una experiencia de usuario placentera. En segundo lugar, se realizará la redirección a la sección *Asociados* de la página web de APAVIT, debido a que nuestra intención es ser el nexo entre potenciales consumidores y las agencias asociadas. Esta sección permitirá que el usuario logre contactar directamente con la agencia de viaje y turismo mediante los datos de contacto, como teléfono, correo electrónico y redireccionamiento a la página web o redes sociales del asociado, y de esta manera estas agencias logren concretar la venta.

#### 4.4.1 Etapas de la campaña

La campaña dará inicio el 06 de noviembre del 2020 hasta el día 28 de febrero del 2021. Esta estará dividida en dos etapas:

- Reposicionamiento

El reposicionamiento es el conjunto de acciones dirigidas a mejorar la percepción de los consumidores respecto a una marca/producto o servicio, que se encuentra en el mercado. Cabe mencionar, que no se realizará una campaña de Posicionamiento porque esta se da en la fase inicial de lanzamiento de un producto o marca. Y dado que, APAVIT es una asociación que ya se encuentra en el mercado un largo periodo de tiempo, lo que se realizará será una campaña de Reposicionamiento. Puesto que, se identificó que esta asociación no es conocida por nuestro público objetivo, ya que el resultado de las encuestas realizadas a 130 personas arrojó que solo el 8% de la cantidad de la muestra habían escuchado de la marca, dándonos una visión de que la asociación APAVIT no tiene reconocimiento.

Por ello, lo que buscamos es mejorar la percepción de la asociación en la mente del consumidor, ya que este se ha olvidado de la asociación o aún no la conoce, lo cual será ejecutado mediante una estrategia de comunicación y una convergencia de medios.

Esta etapa de campaña se realizará del 6 de noviembre al 10 de enero del 2021. Consideramos construir la comunicación desde inicios de noviembre porque debido a la coyuntura por el COVID-19 las fechas a que se reactive sector turismo nacional son los meses de julio y agosto. Sin embargo, estas fechas no son las proyectadas por el público objetivo; ya que, los resultados de nuestras encuestas se identificó que más del 50 % de los encuestados desean viajar a partir del mes Diciembre y creemos conveniente empezar la campaña en noviembre porque según el estudio de Promperú (2018) nuestro target programa su viaje con un mes de anticipación, por lo tanto, Noviembre será el mes pronosticado donde nuestro target empezará a buscar información de viajes, por lo cual es el momento idóneo para ejecutar nuestra campaña y darnos a conocer.

Además, creemos que es una oportunidad para que nuestro público objetivo conozca los lineamientos en los que trabajan las agencias de viajes y turismo, tantos de seguridad para prevenir el contagio del COVID-19, como los que ofrecen al adquirir sus servicios y hacerlos sentir seguros para que de esta manera generar confianza.

- Mantenimiento

Siguiendo con el propósito de nuestra campaña la etapa de mantenimiento nos ayudará a reforzar la percepción y lograr mantener el concepto principal de la asociación con un conjunto de esfuerzos y estrategias. Esta etapa prolongará la comunicación de objetivos que nos ayudará a reforzar lo ya percibido, como también conectar de manera específica y motivacional con el target.

Esta etapa de campaña se realizará cuando culmine la etapa de Reposicionamiento (11 de enero del 2021) hasta el 28 de febrero del 2021, un total de seis semanas. Estos meses concentran fechas festivas y aunque no se podrán realizar eventos a grandes escalas, el deseo de visitar a alguien especial o el solo hecho de liberarse del estrés causado por el aislamiento obligatorio, generará la existencia de consumidores y creemos conveniente reforzar la percepción hasta esta etapa.

ETAPAS	REPOSICIONAMIENTO	MANTENIMIENTO
<b>RANGO DE FECHAS</b>	06 de noviembre al 10 de enero del 2021	11 de enero al 28 de febrero del 2021
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar a conocer la organización.</li> <li>○ Motivar al <i>target</i> a que viaje por agencias de viajes asociadas a APAVIT.</li> <li>○ Dar a conocer al target los beneficios de una agencia de viajes presencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reforzar los pilares de la campaña que se dieron a conocer en la etapa de reposicionamiento.</li> <li>○ Mantener el reconocimiento de la organización.</li> </ul>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseñaremos una campaña agresiva para generar awareness e interés en el público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mantener el conocimiento de la organización e informar por medio de una estrategia digital.</li> </ul>
<b>MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relaciones públicas (RRPP)</li> <li>○ Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.</li> <li>○ Página Web / Landing page</li> <li>○ SEO Y SEM</li> <li>○ BTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.</li> <li>○ SEO y SEM</li> <li>○ Página Web / Landing page</li> <li>○ Email Marketing</li> </ul>

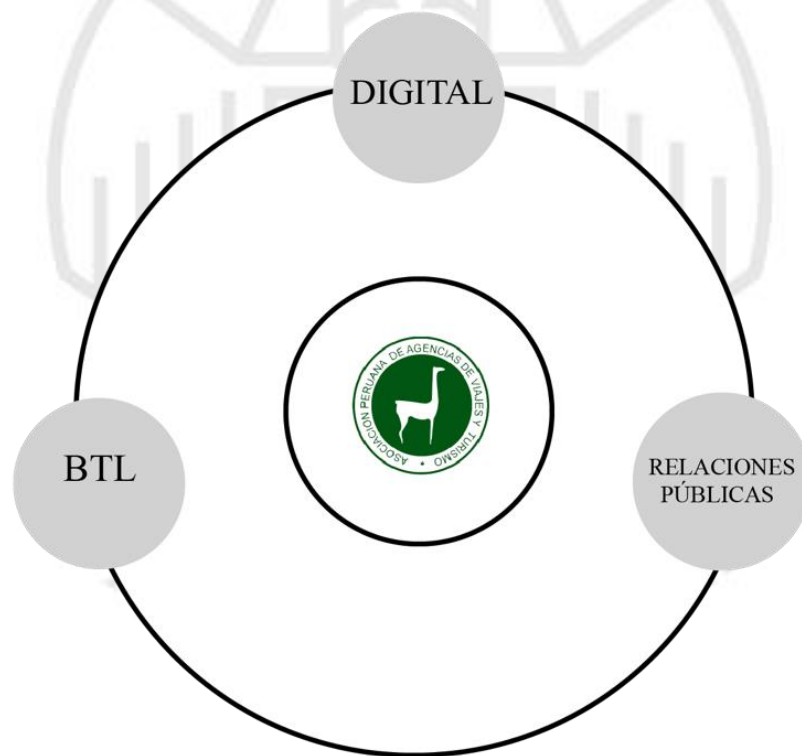
*Tabla 11. Etapas de la campaña. Elaboración propia.*

#### 4.4.2 Ecosistema de medios

Hoy en día el consumidor ha cambiado mucho en su comportamiento. Tiempos atrás consumían más medios tradicionales, tales sean televisión, radio, periódico, y medios BTL. Sin embargo, con los avances tecnológicos y la globalización, se han trasladado a un mundo digital. Hoy por hoy, toda empresa u organización que desea informar, publicitar, incentivar o ser reconocida tiene que planificar una estrategia de medios digitales, además de una estrategia en otros medios para crear una convergencia de medios.

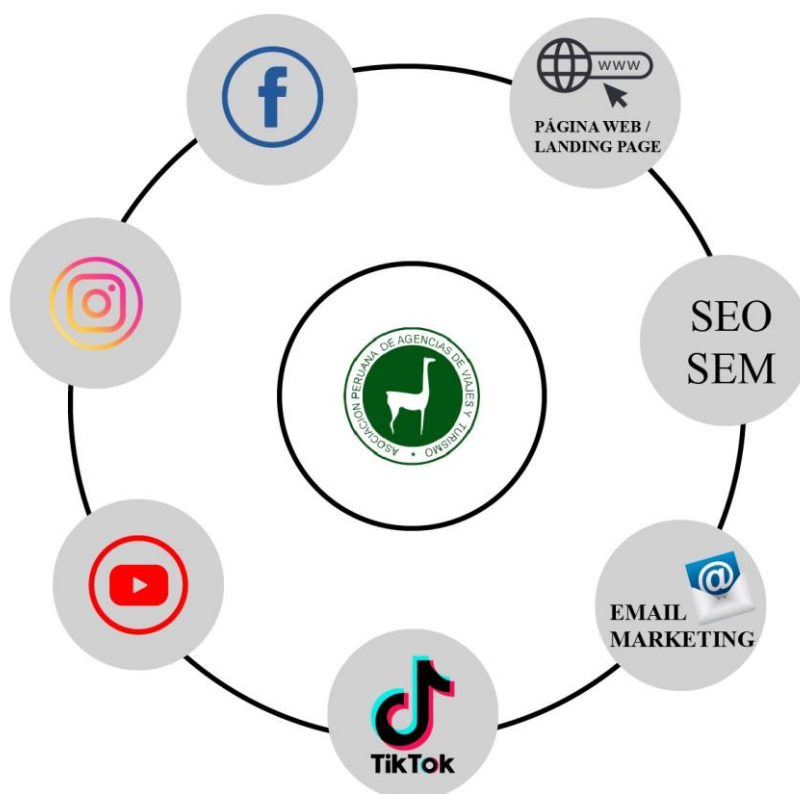
La etapa de planificación ha cobrado mucha relevancia en los últimos años, incluso, una campaña que maneje un criterioso mix de medios, pero modesta creatividad en la comunicación también puede lograr los objetivos estimados por la correcta planificación de medios. (como se citó en Rodríguez, 2017, p. 28)

Después de lo mencionado, nuestra campaña integral de comunicación para la organización APAVIT logrará una convergencia de medios, puesto que utilizaremos tanto medios digitales, como BTL y relaciones públicas. Por un lado, nuestro público objetivo tiene una alta presencia en plataformas digitales; como lo demuestran los estudios por IPSOS y la encuesta. Y, por otro lado, en cuanto a los BTL y las relaciones públicas, estos tienen un impacto visual muy importante; ya que, si estos son exitosos, logran regenerar rebote en otros medios, aumentando la exposición de la campaña. Cabe decir, que APAVIT es una organización sin fines de lucro lo que conlleva a que su presupuesto sea reducido.



*Figura 27. Ecosistema de medios. Elaboración propia*

## Ecosistema de medios digitales



*Figura 28. Ecosistema de medios digitales. Elaboración propia*

### 4.4.3 Recursos publicitarios

Nos centraremos en cubrir el primer factor que origina que los potenciales consumidores no realicen un viaje en esta coyuntura. El cual fue identificado en nuestras encuestas virtuales, el miedo al contagio del Covid-19. Por ello, se realizó las Medidas a adoptar para reducir el contagio por el Covid-19, debido a que existe la necesidad del consumidor a identificar la rigurosidad de seguridad que ofrezcan los servicios que ellos opten. Y en segundo plano, también queremos abarcar el aspecto de seguridad que observarán los consumidores al optar por asociados de APAVIT, puesto que este los respalda en todos los ámbitos.

Adicionalmente, la mayoría de nuestras piezas publicitarias han sido seleccionadas con el propósito de incentivar y motivar a la audiencia viajera a reactivar su deseo de retomar

planes de viaje, añadiendo los beneficios que las agencias de viaje y turismo les brindaría, como es la tranquilidad de realizar un viaje sin preocupaciones y visitar lugares nacionales que tengan paisajes que evoquen tranquilidad, como se muestran en las imágenes seleccionadas para las piezas publicitarias.

Un aspecto adicional es el modo que tratamos de conectar con la audiencia, por ello, se utilizaron frases cortas que al estar junto a las imágenes logran una conexión que genera emociones en el espectador. Estas frases, no solo se centra en comunicar nuestros objetivos, sino llegar a cruzar la línea con lo emocional, que los adultos jóvenes se sientan motivados a viajar y que le dejen los otros aspectos a cargo de las agencias de viajes y turismo. Las cuales asegurarán que su viaje no tenga inconvenientes y sea plenamente placentero.

La coyuntura también ha generado que nuestro target se encuentre pasando procesos de estrés, debido al aislamiento social, lo cual también ha generado un deseo del consumidor por cubrir, el de sentirse libre, poder conectar con la naturaleza, observar paisajes hermosos, compartir tiempo con amistades o familia.

En síntesis, englobamos el uso de nuestros dos principales ejes que son bienestar y seguridad, los cuales son abordados en los ámbitos mencionados.

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1KXUwFjw4L2I71P9pf1ATI6ybpEiNyYcg/view?usp=sharing>



Figura 29. Medidas para reducir contagio por el Covid-19. Elaboración propia

#### 4.4.3.1 Medios digitales

### **FACEBOOK**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1x8K99S3UVwzPCCOZ-6TfrMsRXmqnMn4h?usp=sharing>

Objetivos:

- Dar a conocer APAVIT.
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Post:



Figura 30 y 31. Piezas para Facebook. Elaboración propia



Figura 32 y 33. Piezas para Facebook. Elaboración propia

Carrusel:



Figura 34. Piezas carrusel para Facebook. Elaboración propia

Perspectiva del Megapost:



Figura 35. Pieza para Facebook. Elaboración propia

Relaciones Públicas:

Link:[https://drive.google.com/drive/folders/1mrbMPQK-oAcMN44vxbItFG\\_8yeLvZOAY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1mrbMPQK-oAcMN44vxbItFG_8yeLvZOAY?usp=sharing)





*Figura 36. Post para relación pública. Elaboración propia*

## **INSTAGRAM**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hzWvIpMQsgRPBF5GgLMuoQ5RCIEIr9Lv?usp=sharing>

Objetivos:

- Dar a conocer a APAVIT mediante imágenes cautivadoras de destinos Nacionales, junto a palabras motivacionales.
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Post:



Figura 37 y 38. Pieza para Instagram. Elaboración propia



Figura 39. Pieza para Instagram. Elaboración propia

Insta Story:

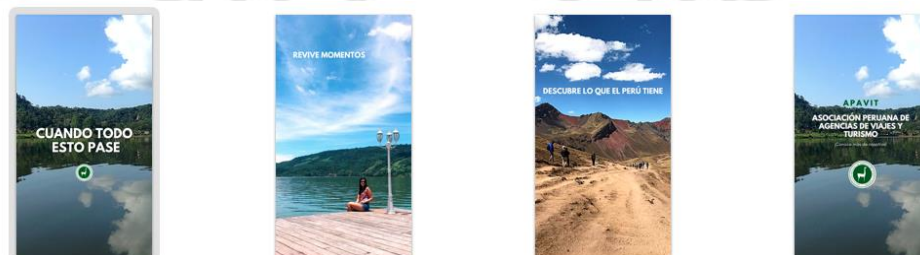


Figura 40. Piezas para Insta Story. Elaboración propia

Carrusel:



Figura 41. Piezas para Carrusel en Instagram. Elaboración propia

Relaciones Públicas:

Link:[https://drive.google.com/drive/folders/1mrbMPQK-oAcMN44vxbItFG\\_8yeLvZ0AY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1mrbMPQK-oAcMN44vxbItFG_8yeLvZ0AY?usp=sharing)



Figura 42. Post para relación pública. Elaboración propia

## **YOUTUBE**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1iwRtZd7ksm3U9MVda7RAUe-7IKbGNWPI?usp=sharing>

Objetivos:

- Dar a conocer a APAVIT mediante imágenes cautivadoras de destinos Nacionales, junto a palabras motivacionales.
- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

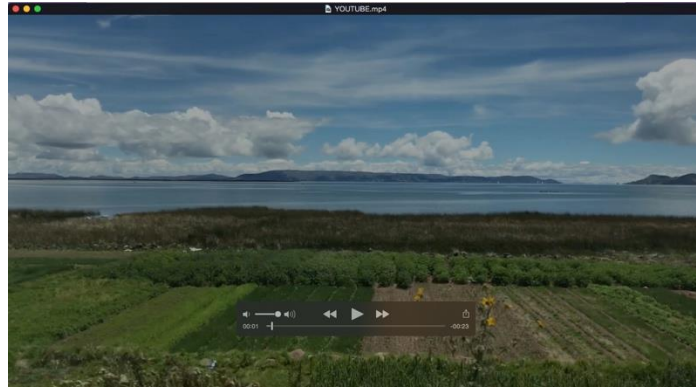


Figura 43. Video para YouTube. Elaboración propia

## **TIKTOK**

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/123II-NGNIadOL-zA3ZRVBeU\\_AAGd5P0P?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/123II-NGNIadOL-zA3ZRVBeU_AAGd5P0P?usp=sharing)

Link de Tik Tok creado: <https://vm.tiktok.com/KsmJSM/>

### **Objetivos:**

- Dar a conocer a APAVIT mediante videos challenge.
- Motivar al público a viajar a destinos Nacionales, apelando palabras motivacionales.

## **PÁGINA WEB**

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1MgSLrS5\\_AIukq5VOHcAkrJn4kPnHIyp9?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1MgSLrS5_AIukq5VOHcAkrJn4kPnHIyp9?usp=sharing)

Link de prototipo de Pág.Web creada:

<https://kpbl13.wixsite.com/misitio>

Objetivos:

- Dar a conocer APAVIT.

- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Prototipo:



*Figura 44. Mockup del prototipo. Elaboración propia*

## **LANDING PAGE**

Link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1frbaCAytCokgaUkln1oHc1jsfqZX5EDA?usp=s  
sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1frbaCAytCokgaUkln1oHc1jsfqZX5EDA?usp=ssharing)

Objetivos:

- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Generar Leads.
- Obtener una base de datos.



Figura 45. Landing Page. Elaboración propia

## **EMAIL MARKETING**

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/174MHPbJR5UgQdtl0ENVysU08Elylar3J?usp=sharing>

Objetivos:

- Motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes.
- Fidelizar clientes potenciales.
- Generar interacción con los usuarios.



Descubre tu próximo destino  
Conoce nuevos paisajes nacionales. El Perú lo tiene todo.  
Entérate de lugares que te ayudarán a despejar el estrés generado tras estos tiempos difíciles.

[Conoce más ...](#)



¡Inscríbete en nuestro próximo airstay!

[Conoce más »](#)



Conoce India en su mejor versión. Se parte de nuestro próximo estreno.

[¡Inscríbete »](#)



Conoce más acerca de nuestros asociados.

[Conoce más »](#)



Entérate de las medidas a adoptar para tu próximo viaje.

[Conoce más »](#)



Copyright © 2020 APAVIT Perú. Todos los derechos reservados.

Si no ves este mensaje correctamente, [haz clic aquí](#) para verlo online.

Has recibido este mail por estar suscrito a la base de datos de APAVIT Perú.

En el caso de que no quieras seguir recibiendo nuestros correos [accede a este link](#).

Figura 46. Email Marketing. Elaboración propia

\*Fuente de figuras del workshop y charla de India: Instagram Apavit Perú

#### 4.4.3.2 Validación de las piezas publicitarias

Se realizó un segundo focus group vía la plataforma *Zoom* de 5 personas, 1 mujer y 4 hombres, todas pertenecientes a nuestro *target*. El objetivo fue tener una referencia de la comprensión de las piezas publicitarias realizadas para esta campaña y así comprobar si estas cumplirían con nuestros objetivos.

Principalmente, se les mostró las piezas publicitarias realizadas para redes sociales. Estas fueron de gran agrado de ellos. Resaltando frases como las siguientes:

“Si me pones una imagen de un paisaje tan natural y me pones que viaje con todo menos miedo siento que me motivas a viajar a ese sitio y que no me contagiare porque es despejado y relajante. ” *Naomi Cuadrado (24 años)*

“Me jalas la mirada y me despiertas el interés porque tus publicaciones son con imágenes chéveres y de muy buena resolución. ” *Wilmar Montañas (29 años)*

Por otro lado, con respecto a las medidas de seguridad mostradas en el documento *Medidas para reducir contagio por el Covid-19*, les parece que tiene un formato claro y conciso. Además, resaltaron que si ven que la Asociación ha tomado en cuenta realizar un instructivo con las medidas a adoptar para este tipo de actividades les produciría un sentimiento de seguridad, debido a que les da a entender que ellos y sus Asociados acatarán los protocolos.

Adicionalmente, les mostramos los videos elaborados para la plataforma digital de Tik Tok, lo cual el 100% de los integrantes se emocionaron porque los remitió al mundial y les generó ganas de viajar al interior del país. Un *insight* que saltó a relucir fue que la música peruana utilizada les activaba el sentimiento de ser peruano.

Por último, se les mostró el video realizado para YouTube, el cual les cautivó mucho por la narración de la voz en off junto a la sucesión de imágenes.

En conclusión, podemos decir que todos los integrantes del focus group entendieron el mensaje de la campaña y sobre todo nos dio a relucir que las piezas publicitarias sí cumplen nuestros objetivos y que además el público objetivo sí logra engancharse emocionalmente, al mismo tiempo de generarle las ganas de viajar tomando en cuenta a las agencias de viaje y turismo.



## 5. SUSTENTACIÓN DE MEDIOS

### 5.1 JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

#### 5.1.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, hoy en día es sumamente importante porque genera una buena imagen a la empresa u organización. Lo cual conlleva a que la esta logre conectar con su público objetivo y generar ese lazo de confianza. Estas son una buena opción para una organización que quiere ser reconocida pero quizá no tiene los medios suficientes para hacer lo que implica una campaña integral completa. Ya que, los medios ATL son costosos. Para esta campaña de APAVIT hemos planteado relaciones públicas con Mincetur mediante el servicio que otorga al ciudadano viajero, la plataforma digital *Y tú qué planes?* (<https://www.ytuqueplanes.com/>) donde encuentras diversos sitios turísticos del interior del país y te generan una guía para que sepas a dónde viajar. Esta relación que generaremos con Mincetur es con el fin de que su portal genere un enlace con las distintas agencias asociadas a APAVIT. Así los usuarios podrán saber de manera directa dónde adquirir los servicios, generando un incremento de confianza hacia las agencias, puesto que este portal les brinda confianza.

APAVIT con este acuerdo generará que más agencias de viajes quieran formalizarse y poder generar turismo responsable y sobre todo con seguridad para el usuario; ya que, son agencias que estarán supervisadas por la Asociación.

Además, ambas organizaciones contribuirán con el crecimiento del empleo en el sector turismo; lo cual ambos saldrían beneficiados con un solo objetivo promover el turismo y darle la seguridad al usuario para que viaje. Cabe decir, que sería una alianza estratégica, ya que hoy en día el sector turismo está viviendo momentos difíciles.

APAVIT por su lado a través de sus redes sociales y su página web motivará al usuario a que viaje y conozca nuevos lugares en el interior del país. La Asociación y Mincetur interactuaran mediante sus plataformas.

### 5.1.2 BTL

Escogimos este tipo de actividad publicitaria porque consideramos que, al tener un grupo específico de público objetivo, podríamos generar mejores conexiones emocionales con estos. Sin embargo, se diseñó un BTL que no genere aglomeramiento de personas; ya que estaríamos yendo en contra del distanciamiento social; es por ello que se optó por hacer un BTL en las agencias de buses formales que tengan alianzas con nuestras agencias de viajes, donde colocaremos en cada asiento de los buses un neceser que incluirá un gel desinfectante, una mascarilla de tela y un lapicero, todo ello con el logo de APAVIT. Se filmarán la interacción que se realice con el *merchandising* y como las personas viajan de forma segura. Luego, este video será subido a las redes sociales, para que los usuarios observen y de esta manera generaren un lazo de confianza con el usuario, y establezcan un reconocimiento. Esta activación se realizará dos días previos a Navidad; ya que, es donde nuestro público objetivo suele viajar y más aún que debido a esta coyuntura se han encontrado alejados y realizarán viajes para reencontrarse con sus familias.



Figura 47. Merchandising. Elaboración propia.

### 5.1.3 Medios digitales

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1dQTSWazwJFKj4OAJIYznuPSsBhnW-bfu?usp=sharing>

Según el estudio *Consumo de medios de comunicación digital y tradicional 2018* de IPSOS, el uso de medios tradicionales se da más en sectores D y E, mientras que el consumo de medios digitales presenta un mayor uso en sectores A y B. Y el NSE C tiene un consumo balanceado entre ambos medios. Por ende, de acorde a nuestro público objetivo hemos priorizado nuestra campaña de comunicación integral en medios principalmente en plataformas digitales. Por otro lado, si añadimos los resultados que arrojó nuestras encuestas, podemos afirmar que el consumo de medios digitales durante esta coyuntura ha tenido un aumento significativamente. Otro de los factores por el cual optamos el uso de estos es porque para emplearlos no se requiere de un gran presupuesto y APAVIT cuenta con uno reducido.

#### 5.1.3.1 Facebook

De acuerdo al estudio *Perfil del adulto joven peruano 2018* de IPSOS, Facebook es la red social más utilizada por jóvenes adultos y con mayor penetración en los NSE A, B y C; siendo estos partes de nuestro público objetivo. Cabe decir que, conforme al análisis de nuestras encuestas, hoy en día Instagram ha desplazado a Facebook durante esta coyuntura. Sin embargo, esta sigue siendo una de las más importantes plataformas digitales preferida por nuestro target, ubicándola en el top tres.

Otro de los factores de elección de esta red social es porque según el estudio de IPSOS, el adulto joven revisa esta plataforma por sus teléfonos móviles. Por ello, hemos decidido recurrir a *Facebook Ads*, publicidad pagada, donde nos permiten centrarnos con mayor exactitud a nuestro público objetivo y así obtener alcance e interacción. De acuerdo a las opciones de este tipo de publicidad, los tipos a elegir serán:

#### Anuncios con imagen

- *PPA*, este tipo de formato se compone por una sola imagen acompañada de un texto, titular con descripción y CTA. Para ello, utilizaremos imágenes con paisajes naturales del territorio peruano que impacten, junto a frases motivadoras.

Generando un impacto visual y de esta manera lograr un alto alcance. Esto ayudará que la organización tenga un mayor reconocimiento y generar interés hacia ella.

- *Carrusel*, este formato consiste en la secuencia de fotos, el cual genera una interacción con el público objetivo. Utilizaremos este formato para dar a conocer los beneficios que una agencia de viajes y turismo, logrando obtener que el target desee conocer más sobre los asociados a APAVIT.
- *Megapost*, este formato utiliza una imagen de manera horizontal y tres en la parte inferior de esta, formando una especie de pirámide. Lo utilizaremos principalmente para dar a conocer los beneficios que brindan las agencias de viajes y turismos asociadas a APAVIT. Además, utilizaremos este formato para incentivar a nuestro público objetivo a viajar a los distintos paisajes naturales que tiene nuestro territorio.

#### Anuncios con video

Estos anuncios constarán de un mensaje conciso y atractivo, debido a que si no retiene la atención en los primeros segundos de visualización estos no tendrán impacto en los espectadores. Por ello, el video tendrá imágenes acompañadas de frases cortadas que apelen a que las personas recuerden lo bello que es viajar y de esta manera generar un reconocimiento de marca. Al mismo tiempo de comunicar cómo podrían volver a viajar, adjuntando el link que los dirige a la sección de *Asociados*, donde se encuentran las agencias de viajes y turismo, de la página web.

#### 5.1.3.2 Instagram

En el estudio *Perfil del adulto joven peruano 2018* de IPSOS, Instagram resultó ser una de las plataformas digitales que ha evolucionado con el paso del tiempo, ubicándola dentro de las redes sociales con mayor acogida por nuestro público objetivo.

Otra de las razones para elegir esta red es por el aumento y repunte que ha tenido frente a Facebook, durante esta coyuntura, según nuestras encuestas. Adicionalmente, Instagram nos permite generar un mayor impacto visual, ya que, por su fin, esta destaca las imágenes antes que el texto. Por ende, con la correcta estrategia, podemos generar *engagement* con el joven adulto mediante imágenes y ya no con palabras.

En esta red social, impactaremos mediante publicaciones altamente fotográficos. El feed de APAVID en Instagram presentará una sola tonalidad de color en todas las publicaciones, para que visualmente este sea más vistoso y genere una mayor atracción del público.

Llevaremos a cabo el uso de Instagram Ads, publicidad pagada, para que nuestras publicaciones sean visto y lograr un alcance e interacción por nuestro *target*. Haremos uso de diferentes tipos de formatos, tales como:

#### Anuncios en stories

Existen dos tipos de formato, anuncios por foto o por video. Nosotros utilizaremos ambos, puesto que nos ofrece muchas interacciones, tales como redireccionamiento a páginas externas, visita al feed, entre otras. En nuestra campaña buscamos generar *awareness* y una perspectiva diferente sobre las agencias de viajes y turismo; ya que, estas actualmente no le generan confianza a nuestro target, de acuerdo a lo identificado en nuestras encuestas.

#### Anuncios en videos

Utilizaremos este formato para captar la atención del público objetivo y ello derivará en la página web, generándonos tráfico. En este formato, los videos darán a conocer a la organización y la seguridad que implica comprar en una agencia de viajes, además de los beneficios que te brinda esta. Para ello, esta pauta lo realizará el *Influencer* elegido; ya que, estos como su propio nombre lo dice, lograrán influenciar a nuestro público objetivo.

#### Anuncios secuenciales de fotos

En este formato colocaremos fotografías impactantes, de paisajes naturales, de manera secuencial, ya que al presentar diversas imágenes y tener que deslizarlas una tras otra, estamos generando interacción con el espectador.

Se usarán frases alentadoras que inciten a realizar viajes a nivel Nacional, comunicar los beneficios que se obtiene al comprar en agencias de viajes y turismo; y las medidas que se tomarán para reducir el contagio por Covid-19, que apoyarán para brindarle el sentimiento de seguridad al público.

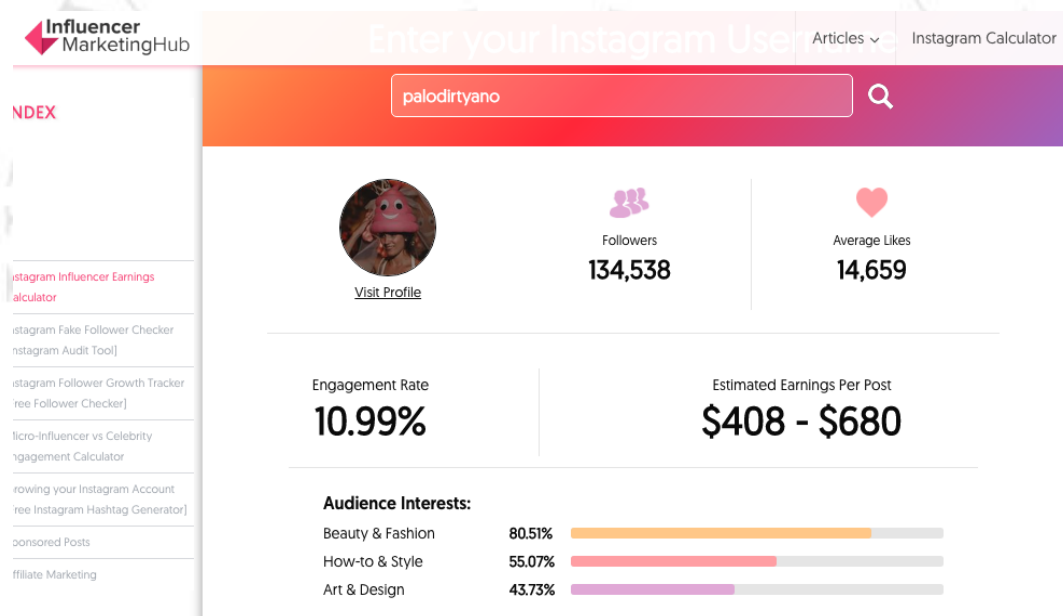
Todos los anuncios, sea por video o fotografías, redireccionarán a la página web, generando tráfico en esta plataforma.

## Uso de Influencer

Instagram de Paloma Derteano: @palodirtyano

Link: <https://www.instagram.com/palodirtyano/?hl=es-la>

La influencer seleccionada para formar parte de esta campaña es Paloma Derteano; ya que, es una influenciadora que llega a los NSE A, B y C, generando un gran engagement con sus seguidores. Esta tiene alrededor de 134 mil seguidores con una tasa de participación de 10,99 %, lo cual refiere a que las personas que la siguen lo hacen porque les gusta su contenido y realmente interaccionan con ella. Puesto que existen influencers que pueden tener alrededor de 3 millones de seguidores, pero su tasa de participación es baja; es decir, muchas personas la siguen, pero no interaccionan.



*Figura 48. Instagram Influencer Earnings Calculator. Fuente: Influencer MarketingHub*

### 5.1.3.3 Tik Tok

De acuerdo a nuestras encuestas podemos deducir que esta red social ha tenido un gran impulso durante la pandemia mundial originada por el Covid-19; ya que, previamente no había tenido mucha repercusión. Esta red social consiste en la creación de videos de

máximo de sesenta segundos. Más que todo es una plataforma móvil, donde la espontaneidad, y creatividad atraen. Muchas de las empresas han optado por esta red social para promocionar sus marcas. Por ello, la utilizaremos por la presencia en esta de nuestro público objetivo.

Colocaremos videos que promuevan el sentimiento de querer volver a viajar, donde en la parte final, estará presente el logotipo de APAVIT y el concepto creativo de la campaña “Viaja con todo, menos con miedo” Además, de otros tipos de videos cargados de creatividad donde nos ayudará a generar conexión con el target presente.

#### 5.1.3.4 YouTube

YouTube es un social media que se ha convertido en red social debido a las interacciones que realizan sus usuarios, tanto al comentar, al momento de compartir los contenidos, entre otras.

Según el estudio *Consumo de medios de comunicación digital y tradicional 2018* de IPSOS, YouTube es uno de los canales digitales más usados, el cual fue corroborado junto con las encuestas realizadas.

Esta plataforma es usada mayoritariamente para disfrutar videos musicales, por ello, utilizaremos publicidad pagada en formato videos que se pueden omitir luego de 6 segundos (Bumper), debido a que no queremos generar el sentimiento de obligación a verlo. Estos post comercial estarán basado en llevar a recordar a nuestro público los gratos momentos que les genera viajar, ya sea con amigos, pareja o con la familia, donde siempre se incentivará la preferencia de uso de los asociados, agentes de viajes y turismo, además de recalcar el logotipo, el concepto creativo de la campaña para generar recordación y reforzar los beneficios que da APAVIT, principalmente el beneficio de seguridad, ya sea por seguridad en cuanto al tema de sanidad, económico y de respaldo.

<p>Anuncios de video que se pueden omitir</p>	<p>Los anuncios de video que se pueden omitir les permiten a los espectadores omitirlos después de 5 segundos si así lo desean. Se insertan antes o después del video principal, o bien durante este.</p> <p>Si activas esta opción, es posible que veas una combinación de anuncios que se pueden omitir y anuncios bumper que se reproducen de manera consecutiva.</p>	<p>Computadoras de escritorio, dispositivos móviles, televisores y consolas de juegos</p>	<p>Se reproducen en el reproductor de video.</p>
---	--	---	--

Figura 49. Anuncios de video. Fuente: YouTube

### 5.1.3.5 Página Web

Actualmente, APAVIT posee una página web, sin embargo, hemos identificado que no presenta una arquitectura clara y ordenada, lo cual conlleva a que no sea dinámica ante los usuarios y genere poco tráfico orgánico.



*Figura 50. Página Web (Inicio). Fuente: APAVIT*



*Figura 51. Página Web (Servicios). Fuente: APAVIT*

Esta página web servirá como nexo entre las redes sociales seleccionadas y dar a conocer mayor información acerca de la organización y las agencias de viajes y turismo asociadas. Es por ello que requerimos tener una plataforma que ayude a que la experiencia del usuario sea óptima.



Para la campaña estamos proponiendo una arquitectura y estrategia de comunicación que ayude a que el UX sea positivo, debido al gran redireccionamiento que tendrá con las otras plataformas en esta campaña.

Viendo la tendencia actual del tráfico de la página web de APAVIT, podemos inferir que no uso de estrategias, puesto a que su tráfico orgánico es deficiente.

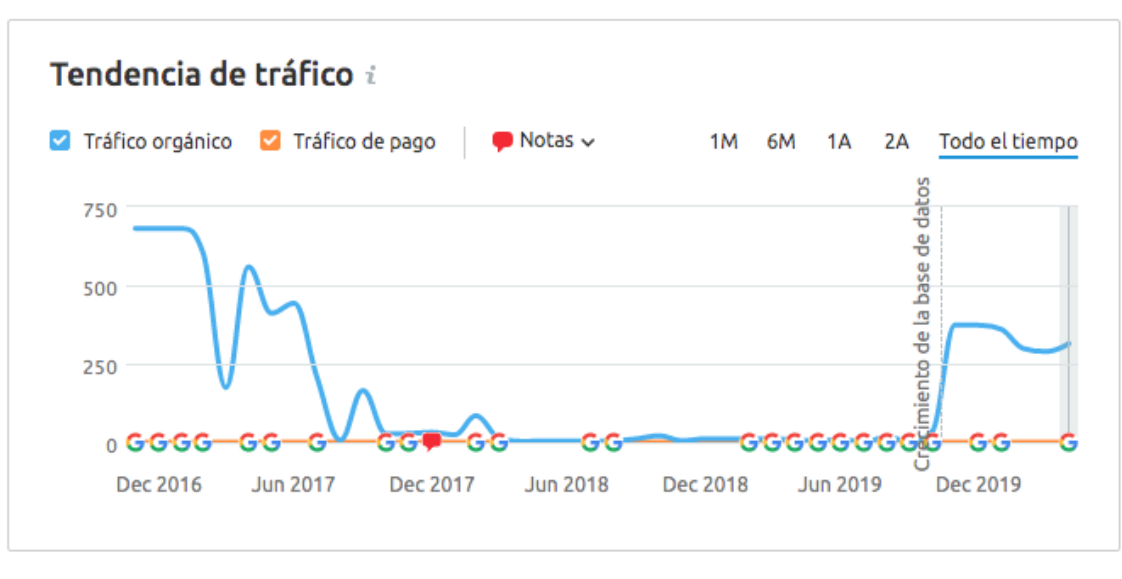


Figura 52. Tendencia actual de tráfico de la página Web de APAVIT.

Fuente: Semrush

Con la ayuda del incremento de estrategias Search Engine Optimization (SEO) mejoraremos los resultados orgánicos de la búsqueda de los usuarios. Esta estrategia va depender de los contenidos, organización y enlaces externos que utilizemos, sin recurrir a algún pago.

Además, haremos uso de Search Engine Marketing, más conocido como SEM, el cual sí requiere de pago, pero nos ayudará a ubicarnos en los primeros lugares cuando los usuarios realicen una búsqueda utilizando los keywords seleccionados.

- Keywords: agencias de viaje, agencias de viaje en lima, tours y asociación.



Figura 53 y 54. Keyword Overview. Fuente: Semrush

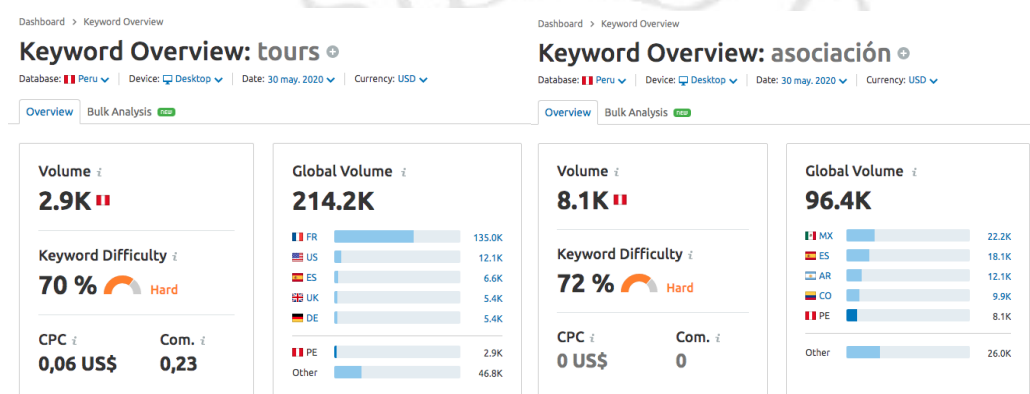


Figura 55 y 56. Keyword Overview. Fuente: Semrush

### 5.1.3.6 Landing Page

Mediante diferentes posts en nuestras redes sociales y página web de APAVIT, se redireccionará a la audiencia a nuestra landing page. Incentivado a obtener un 20 % de descuento en servicios brindados por las agencias asociadas u obtener la inscripción para algún workshop o conferencia online organizado por APAVIT, realizados por expositores con amplia experiencia. De esta manera lograremos captar la atención para que el usuario decida ampliar la información, por lo que hace clic en un call-to-action de una publicación de nuestras plataformas digitales que lo dirigirá a nuestra landing page. El usuario accederá a un formulario, donde tendrá que rellenar sus datos, convirtiéndolos en leads. El número de registros se traduce en información personal de potenciales clientes, formando así una base de datos. Es así como conseguimos la oportunidad perfecta para contactar con ellos directamente y de forma personalizada mediante el email marketing.

### 5.1.3.7 Email Marketing

El envío de este tipo de mensajes vía correo electrónico es una herramienta efectiva para establecer una comunicación más cercana y personalizada con nuestros leads y dirigir una publicidad focalizada. Por ello, con la base de datos obtenida por los medios ya mencionado, principalmente por el landing page, enviaremos emails a nuestros clientes potenciales. La estrategia combina correos motivacionales que vayan de la mano con información de interés, boletín informativo, ya sea eventos en los que participa APAVIT, promociones por parte de nuestros asociados, noticias relevantes sobre el sector turismo, etc.

## 5.2 CRONOGRAMA

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fT5A1hlkiMDAaubO8V6eBCQhzJK2uSC?usp=sharing>

En este se especificarán las fechas con las actividades a desarrollar en el transcurso de toda la campaña integral.

## 6. INVERSIÓN

### Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1DmdRMdCWeXzYtvGmLfAr8UOvjeC82E2S?usp=sharing>

### 6.1 SUSTENTACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para el logro de esta campaña integral de comunicación hemos realizado una estrategia de medios eficaz; ya que, APAVIT al ser una Asociación sin fines de lucro cuenta con un presupuesto reducido. Los medios que hemos utilizado para poder tener un gran alcance a nuestro público objetivo son los medios BTL, digitales y relaciones públicas. Creemos que el BTL genera un gran impacto en nuestro *target*. Sin embargo, por la coyuntura que atraviesa el país optamos por hacer un BTL que no genere un aglomeramiento de personas, ya que se debe tener medidas para que no se propague el contagio. Por ello, la inversión en este medio es mínima, abarcando este un 31%. Por último, para completar el ecosistema de medios, estamos invirtiendo un 69% de nuestro presupuesto en medios digitales tales como, Facebook, Instagram, SEM y YouTube, siendo estos los que tienen mayor presencia en el día a día de nuestro público objetivo. Asimismo, la estrategia planteada será una campaña 360° que nos permitirá tener contacto con nuestro P.O. por al menos uno de los canales de comunicación. La inversión total a utilizar es alrededor de s/46 mil soles.

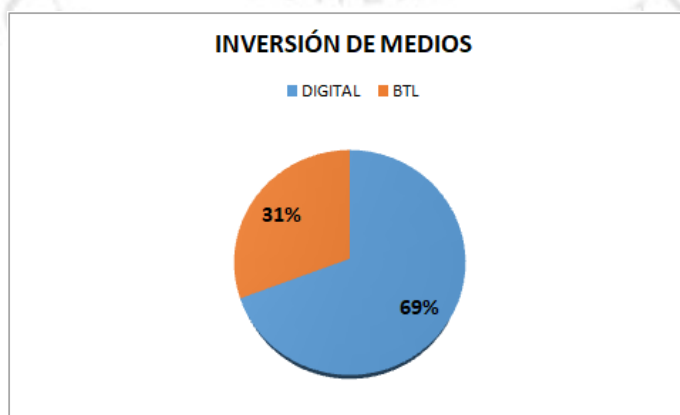


Figura 57. Inversión de medios. Elaboración propia.

## 7. CONCLUSIONES

- Al atravesar por este periodo extraordinario, la coyuntura ocasionada por el Covid-19, algunos medios de comunicación se han visto afectados, tanto de manera positiva como negativa. Unos tuvieron un incremento de uso y otros se ven condicionados por la toma de medidas para reducir el contagio del Covid-19.
- Al realizar una campaña de comunicación integral durante un contexto coyuntural como es la pandemia originada por el Covid-19 para APAVIT es de suma importancia comunicar al público el tema de seguridad con respecto a los viajes. Por ende, se realizó el documento de *Medidas para la reducción al contagio por el Covid-19*.
- Todos los medios utilizados para la estrategia comunicacional, de esta campaña, fueron elegidos por un arduo análisis de las investigaciones encontradas y las encuestas que fueron realizadas a nuestro público objetivo. De esta manera, pronosticamos que llegaremos de manera óptima hacia ellos.
- Gran parte de nuestro público objetivo desconfía de las agencias; ya que tienen una perspectiva de que son “estafadoras”. Por ello, para generar un cambio en el pensamiento actual del target era necesario mencionar el tema de seguridad creando las *Medidas para la reducción al contagio por el Covid-19*, que tomarán en cuenta las agencias de viajes y turismo asociadas a APAVIT. Puesto que, el tema de seguridad en estos tiempos es el factor más importante para nuestro público objetivo.
- El tener una estrategia de comunicación en medios digitales hoy en día genera un gran impacto en los usuarios digitales y sobre todo porque son plataformas de bajo costo, en las cuales conviene invertir. Para generar que nuestras publicaciones en Facebook e Instagram Ads tengan un gran alcance fue necesario segmentar bien nuestro público objetivo.
- Al recurrir el uso de fotografías de paisajes es de mucha importancia que estas sean de una calidad alta; ya que, de esta manera se logra un gran impacto visual y no se requiere ir cargada de mucho texto.
- Debido a la pandemia originada por el COVID-19 y el aislamiento social. Tik Tok, es la red social que ha tenido un significativo crecimiento de uso. Pasando a

ubicarse en el top cinco de las plataformas digitales más utilizadas por nuestro *target*.

- El tener una página web ordenada, dinámica y sobre todo bien distribuida genera una óptima experiencia del usuario (UX). Por ello, se vio necesario renovar la página web de APAVIT, porque nuestro objetivo era generar tráfico por parte de nuestro público objetivo.
- Tener un concepto creativo es muy importante, porque es de donde va a partir el desarrollo de las piezas publicitarias. Este también requiere de validación por parte del público objetivo, el cual en este caso realizamos mediante un focus group para obtener insight y ver si lo que queremos comunicar es entendido por el target.
- Es de suma importancia validar con el público objetivo, mediante un focus group, tus piezas publicitarias, porque es allí donde tú puedes observar el impacto que generan estas y si en caso no generarán el impacto deseado se tiene todavía la posibilidad de modificarlas.
- Al tener un presupuesto reducido, tienes que analizar bien los medios a utilizar porque hay diversos medios que te dan mucho por menos y estos son más que nada los medios digitales.

## 8. RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Sugerimos realizar la renovación de su representación gráfica, debido a que el imago tipo actual de la marca no es muy atractivo.  
La representación gráfica debe sintetizar e identificar a la Asociación, con el fin de crear una mayor identificación y posicionamiento. Este debe tener un concepto gráfico que plasme una idea creativa que ayude al espectador asociar con facilidad el logotipo con la Organización. Se debe tener en cuenta, el gráfico que deseen emplear, la estructura, la tipografía, las gamas cromáticas y el tamaño. Todos estos elementos tienen que tener una relación, puesto que estos formarán parte de un todo, el cual será el principal representante visual de APAVIT.
- Luego de la creación de la nueva representación gráfica es necesaria la creación de un *Manual de Identidad Corporativa*. A veces, inclusive se realiza a la par con la creación de la representación gráfica. Este documento es de suma importancia si se quiere comunicar correctamente una marca. Este es la guía de aplicación visual corporativa que contiene las normas generales de diseño para los diferentes soportes de comunicación. Es de vital importancia seguir las indicaciones de este manual para respetar y preservar la imagen pública de la Asociación.
- Adicionalmente, se recomienda a APAVIT, generar alianzas estratégicas con organizaciones que promuevan el turismo, ya sean hoteles y restaurantes, que les ayuden a promover la Asociación en sus establecimientos físicos.
- Luego de que la campaña concluya, recomendamos que APAVIT siga manteniendo sus plataformas virtuales con contenido constante, porque si no el engagement conseguido se puede perder.
- Por último, beneficiaría mucho a APAVIT que consiga un presupuesto mayor, porque existen canales de comunicación que podría permitir que la Asociación tenga un impacto a un público más amplio.

## REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2016). *Contextualización, origen y evolución del turismo* (Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Reg. núm. 158 ed., Vol. 1). México, México: Trillas.
- Agencia Espacial Europea (ESA), Universidad Nacional Agraria La Molina, & Ojo Público. (2020, marzo 16). Imágenes satelitales registran reducción de la contaminación por cuarentenas en el mundo [Fotografía]. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1719/satelites-captan-reduccion-de-la-contaminacion-por-las-cuarentenas>
- Apavit – Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2020, de <http://apavitperu.org/>
- Apavit Perú. (2020, mayo 21). Retos del Sector Turismo en la Coyuntura Actual [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q6BinURQIDg>
- Apavit Perú. (2020b, abril 7). *Video: Salvemos el turismo* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.facebook.com/apavitperu/videos/2616240985314408/>
- Apavit Perú. (s. f.). Apavit Perú | Facebook. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.facebook.com/apavitperu>
- Apavit Perú. (s. f.). Apavit Perú post | Facebook. Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.facebook.com/apavitperu/posts/3265875023443645>
- Apavit Perú. (s. f.-c). Instagram de Apavit Perú. Recuperado 21 de junio de 2020, de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/apavitperu/>
- Arellano. (2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano - Base*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/ArellanoMarketing/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-base>
- Castro, J. (2020, abril 15). *Apavit: buscamos alternativas para amortiguar impacto del coronavirus en el sector*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://www.turiweb.pe/apavit-buscamos-alternativas-para-amortiguar-impacto-del-coronavirus-en-el-sector/>
- Convenios. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2020, de <http://apavitperu.org/convenios/>
- Domingo, J. (2007). *Las agencias de viajes: de las comisiones por venta de pasajes a los cobros por servicios "FEES"*. Recuperado de



<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9067/%207899>

- El Comercio. (2011, marzo 29). El 60% de las agencias de viaje es informal en el Perú. Recuperado 24 de mayo de 2020, de [https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/60-agencias-viaje-informal-peru\\_1-noticia-734628](https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/60-agencias-viaje-informal-peru_1-noticia-734628)
- ESAN Graduate School of Business. (2020, abril 24). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- Estado Peruano, & Diario El Peruano. (2020, marzo 15). *Decreto Supremo No 044-2020-PCM*. Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Gómez, D. (2020, marzo 27). *Osiptel pide a internautas hacer uso responsable del Internet*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://iabperu.com/2020/03/27/osiptel-pide-a-internautas-hacer-uso-responsable-del-internet/>
- Gómez, D. (2020a, abril 17). *Cuarentena por coronavirus: Conoce 5 datos sobre cómo consumen internet los peruanos desde casa*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://iabperu.com/2020/04/17/cuarentena-por-coronavirus-conoce-5-datos-sobre-como-consumen-internet-los-peruanos-desde-casa/>
- INEI, & ESAN. (2020, abril 24). Estructura porcentual de la población ocupada según actividad económica. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- INEI. (2020, mayo 15). *Empleo disminuyó 25% en Lima Metropolitana en el trimestre febrero-marzo-abril del 2020*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/>
- Influencer MarketingHub. (2020, febrero 18). Instagram Money Calculator | Estimated Instagram Influencer Earnings per Post. Recuperado 29 de mayo de 2020, de <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- IPSOS. (2018). *Perfil del adulto joven peruano (21 a 35 años)*. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2413>

- IPSOS. (2018a). *Consumo de medios de comunicación digital y tradicional 2018*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el\\_55\\_del\\_tiempo\\_de\\_consumo\\_aun\\_ocurre\\_en\\_medios\\_tradicionales.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el_55_del_tiempo_de_consumo_aun_ocurre_en_medios_tradicionales.pdf)
- IPSOS. (2019). *Hábitos, uso y actitudes hacia el smarthphone*. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2551>
- IPSOS. (2020, abril 7). *Covid-19: ¿Cuáles son los efectos psicológicos del aislamiento?* Recuperado 28 de mayo de 2020, de <https://www.ipsos.com/es-sv/covid-19-cuales-son-los-efectos-psicologicos-del-aislamiento>
- IPSOS. (2020). *Informe de Resultados Evaluación de la gestión pública*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/evaluacion\\_de\\_la\\_gestion\\_publica\\_encuesta\\_nacional\\_urbana\\_ipsos\\_mayo\\_2020\\_1.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-05/evaluacion_de_la_gestion_publica_encuesta_nacional_urbana_ipsos_mayo_2020_1.pdf)
- Macrovector. (2019). Conjunto de personas que viajan [Fotografía]. Recuperado de [https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-personas-que-viajan\\_4320633.htm#page=1&query=turista&position=5](https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-personas-que-viajan_4320633.htm#page=1&query=turista&position=5)
- Mincetur. (2006). *Principios y lineamientos de la política ambiental del sector turismo*. Recuperado de <https://www.senace.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/NAS-4-2-03-ANEXO-195-2006-MINCETUR-DM.pdf>
- Mincetur. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y turismo*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)
- Mincetur. (2020). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA\\_PARA\\_LAS\\_ESTADISTICAS\\_DE\\_TURISMO.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf)
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de agencia de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJE\\_Y\\_TURISMO\\_GESTION\\_DEL\\_MARKETING\\_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJE\\_Y\\_TURISMO\\_GESTION\\_DEL\\_MARKETING\\_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olimpo, M. Á. (2017, junio 12). *¿Qué clases de turismo existen?* Recuperado 21 de mayo de 2020, de <https://larepublica.es/2017/06/12/clases-turismo-existen/>

Origen y evolución del turismo. (2011, febrero 1). Recuperado 22 de mayo de 2020, de <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

PCM, & GYB. (2020, mayo 3). Plan de Reactivación Económica: Sepan las fases y actividades que reanudarán [Gráfico]. Recuperado de <http://www.gybagenciadenoticias.com/politica/2897-plan-de-reactivacion-economica-sepas-las-fases-y-actividades-que-reanudaran>

Peralta, L. (2018). *Turismo y Crecimiento Económico: Un análisis empírico del impacto del turismo receptivo en la economía peruana en el periodo 2004-2015*. Recuperado de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6054/Peralta\\_Petitjean\\_Luis\\_Jes%c3%bas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6054/Peralta_Petitjean_Luis_Jes%c3%bas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Portal De Turismo. (2019, abril 3). Turismo generó divisas al Perú por US\$ 4,895 millones en 2018. Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://portaldeturismo.pe/noticia/turismo-genero-divisas-al-peru-por-us-4895-millones-en-2018/>

Promperú. (2017). *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_mercados\\_y\\_segmentos\\_segmentos\\_1021\\_Evaluaci%C3%B3n%20de%20Turismo%20Gastronomico%20-%20TurismoIN.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1021_Evaluaci%C3%B3n%20de%20Turismo%20Gastronomico%20-%20TurismoIN.pdf)

Promperú. (2018). *Perfil de Vacacionista Nacional 2018*. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~//Uploads/perfiles\\_vacac\\_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~//Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfilVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=)

Rodriguez, E. (2017, marzo). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014*. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/8475/1/RODRIGUEZ\\_SOLIS\\_PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.pdf](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/20.500.12404/8475/1/RODRIGUEZ_SOLIS_PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.pdf)

Semana. (2014, junio 7). Agencias de viajes: ¿amenazadas por la tecnología? Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/agencias-de-viajes-amenazadas-por-la-tecnologia/390695-3>

Semrush. (s. f.). Organic Research. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://es.semrush.com/analytics/organic/positions/?db=pe&searchType=domain&q=apavitperu.org+>

Servicios. (s. f.). Recuperado 21 de mayo de 2020, de <http://apavitperu.org/servicios/>

YouTube. (s. f.). Formatos publicitarios de YouTube - Ayuda de YouTube. Recuperado 29 de mayo de 2020, de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>



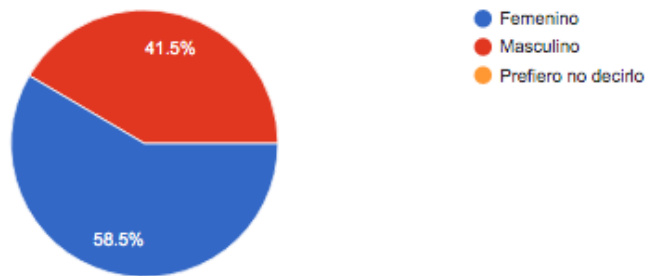


**ANEXOS**

## Anexo 1: Encuestas online

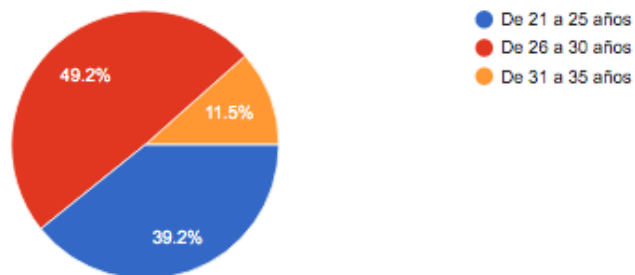
### 1. Sexo

130 responses



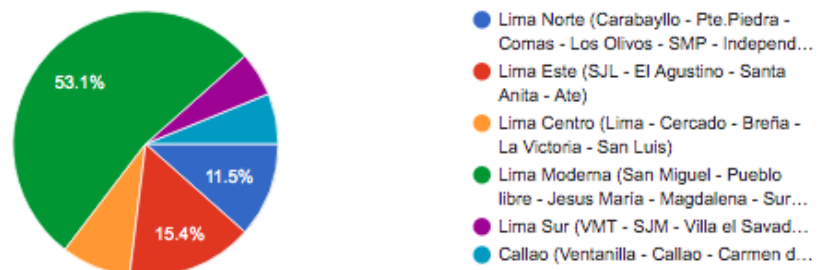
### 2. ¿En qué rango de edad te encuentras?

130 responses



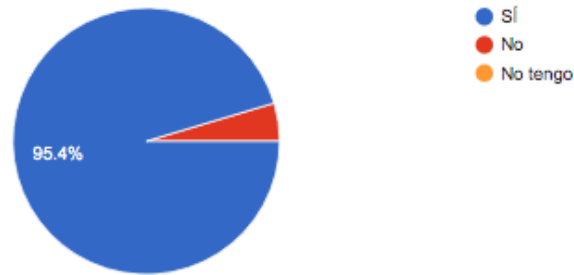
### 3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana resides?

130 responses



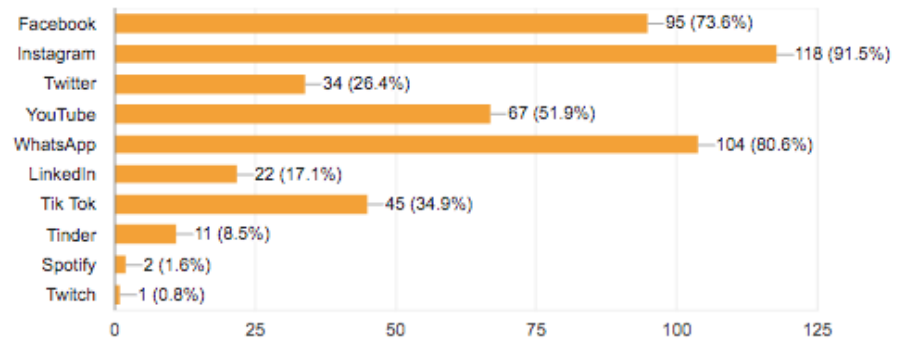
4. ¿Haz aumentado el uso de tus redes sociales?

130 responses



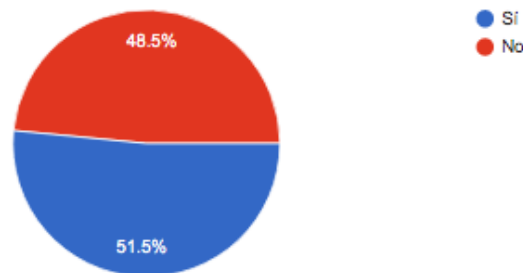
5. Si es así, ¿qué redes sociales estás utilizando con mayor frecuencia? Puedes marcar más de una.

129 responses



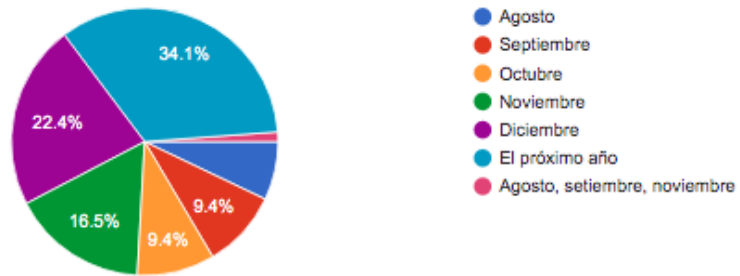
6. Sabiendo que a partir de AGOSTO se pueden realizar viajes a nivel Nacional. ¿Programarías uno? Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta número 10.

130 responses



### 7. ¿Cuándo viajarías?

85 responses



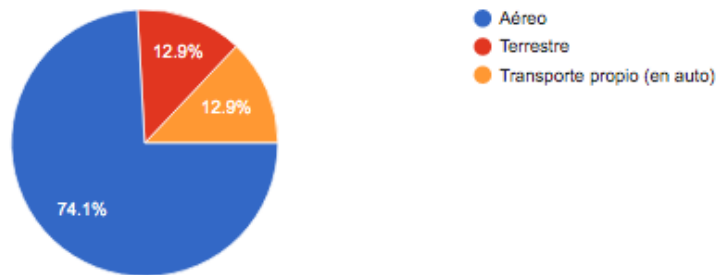
### 8. ¿Cuál sería tu motivo de viaje?

85 responses



### 9. ¿Qué medio de transporte utilizarías?

85 responses

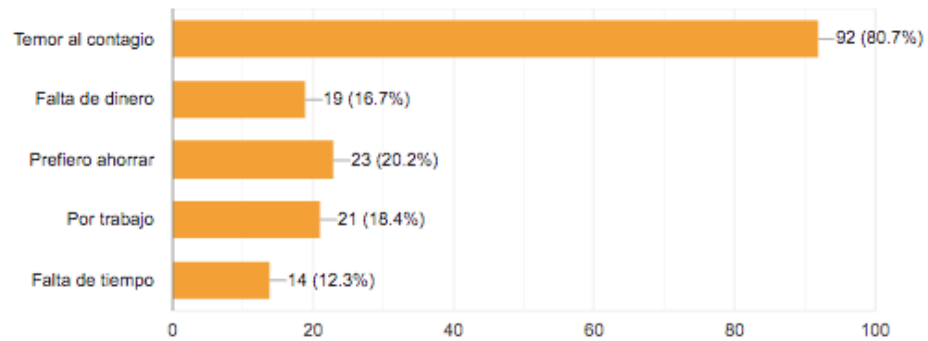




10. ¿Cuál es el motivo por el que no viajarías? Puedes marcar más de uno.



114 responses



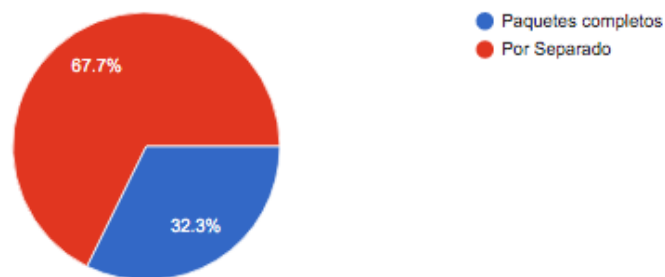
11. Antes del Covid-19, cuando planeas un viaje, ¿qué medio utilizabas para realizar la compra?

130 responses



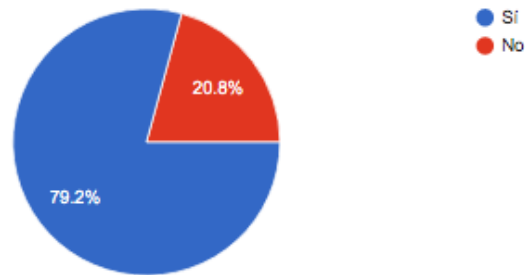
12. Al momento de planear un viaje ¿Sueles comprar paquetes completos o por separado ?

130 responses



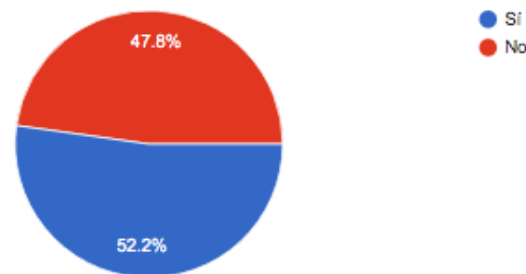
13. ¿Confías en las agencias de viajes que tienen un local en físico? Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 15

130 responses



14. ¿Sueles comprar en ellas?

113 responses



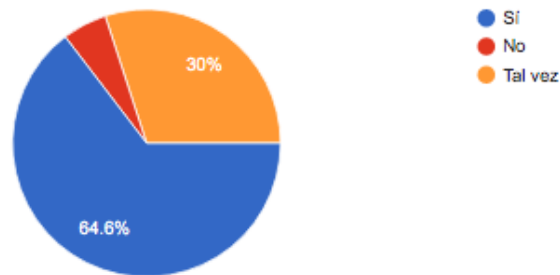
15. ¿ Por qué motivo no confías o desconfiarías en las agencias de viajes que tienen un local en físico?

59 responses

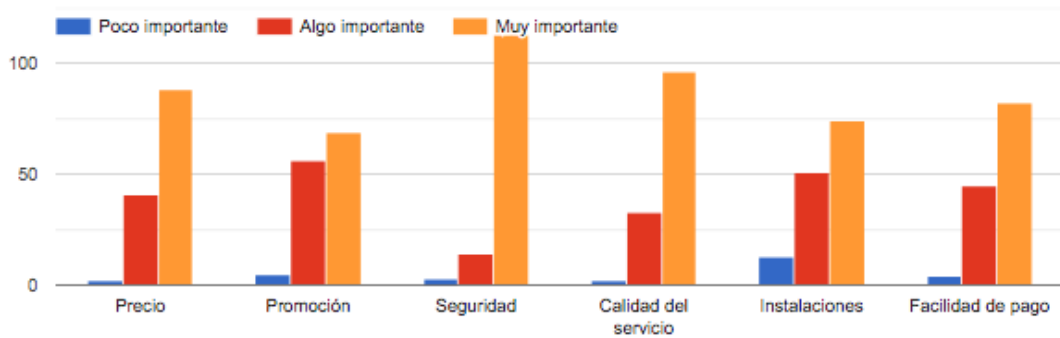
Porque sus ofertas no son claras, ofrecen diferentes precios para el mismo servicio
Donde podría ir si no tengo respuesta
No he comprado nunca en una agencia de viaje.
por una mala experiencia
Por temor a engaños
Podrían estafarte
Por nada en particular, siento que cobran más comisión.
Pienso que el proceso de viaje demora más.
No hay un lugar físico en el cual pueda hacer un reclamo ante alguna eventualidad.

16. Si te diría que existe una Asociación en el Perú que respalda a las Agencias de viajes presenciales. ¿Comprarias en ellas?

130 responses

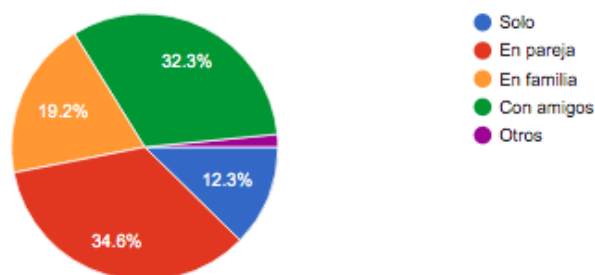


17. ¿Cómo calificarías los siguientes ítems al momento de realizar una compra en una agencia de viajes?



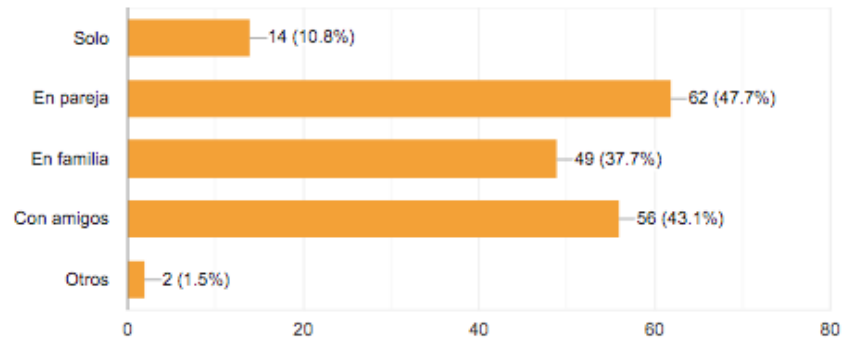
18. Antes del Covid-19, ¿con quién solías viajar más?

130 responses



### 19. Ahora, ¿con quién planearías viajar?

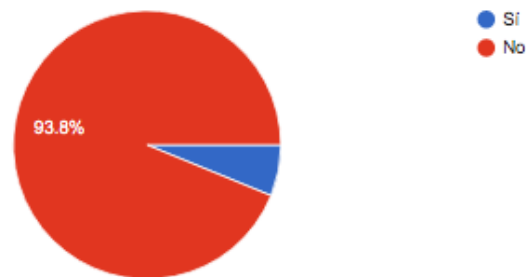
130 responses



### Sobre APAVIT

### 20. ¿Has escuchado de APAVIT?

130 responses



## Anexo 2: Guión de video de YouTube

Narrador:

Cuando todo esto pase  
Queremos que revivas momentos extraordinarios  
La seguridad está cubierta por nosotros  
Sueña, vive y disfruta

(Texto: " Sueña, vive y disfruta")

Narrador:

El PERÚ lo tiene todo  
Solo te falta descubrirlo  
Viaja Con Todo Menos Con Miedo

(Texto: "Viaja Con Todo Menos Con Miedo")

Narrador:

Contacta a agencias de viaje y turismo

(Texto: " Contacta a agencias de viaje y turismo")

(Imagen: Logotipo de APAVIT)

### **Anexo 3: Preguntas para el Focus Group 1**

1. ¿Qué les genera, si les digo: “Viaja con todo, menos con miedo”?
2. ¿Qué entienden por la palabra “todo” en esta frase?
3. ¿Qué entienden por la palabra “miedo” en esta frase?
4. Si vieran un post en Facebook con esta frase ¿Les llamaría la atención?
5. ¿Qué les genera, si les digo “Solo disfruta y despega tu mente”?
6. ¿Confiaría en una agencia de viaje y turismo, si esta estuviera respaldada por una asociación sin fines de lucro?

### **Anexo 4: Preguntas para el Focus Group 2**

1. ¿Qué sienten al ver cada una de estas imágenes?
2. Si les muestro estas medidas de seguridad mediante un post en Facebook ¿Se detendrían a leerlo?
3. Miren este video y al finalizar, me podrían decir ¿Qué sintieron al verlo?
4. Miren este otro video y díganme ¿Qué les gusta y qué no les gusta del video?