



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Universidad Andina del Cusco

Tesis

“PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2019”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Marcya Estefany Ruiz Yanque

Bach. Josué Gustavo Rodríguez Bravo

ASESOR:

Ing. Juan Carlos Manrique Palomino

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial, responsabilidad social
ambiental

CUSCO - PERÚ

2021



DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres por otorgarme el derecho a vivir y hacer posible que llegue a este punto de mi vida y mi carrera profesional; resalto todo su apoyo incondicional, motivándome día tras día para seguir adelante; agradezco su presencia en los buenos y malos momentos, brindándome todo su amor, esfuerzos y sacrificios en todos estos años; por creer en mis capacidades de superación y ayudarme a buscar el triunfo en mi vida. Mis padres siempre protectores y guías en mi camino, los valoro demasiado.

Marcy Estefany Ruiz Yanque.

Mi tesis la dedico en primer lugar a mi esposa Ellen e hijas Camila y Lia quienes siempre creyeron en mí y me fortalecieron cada día con palabras de amor y aliento hasta lograr nuestro objetivo. A mis queridos padres Gustavo y Sariah quienes con amor incondicional me apoyaron desde el inicio de mi vida otorgándome valores e inculcándome a nunca darme por vencido.

Josué Gustavo Rodríguez Br



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todo lo sagrado, a Dios por su aliento de vida, por su amor celestial el cual nos guía y cuida a lo largo de nuestros pasos en este mundo, por el apoyo incondicional y fortaleza en momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a nuestros padres, nuestras familias y amigos por ser las personas primordiales en nuestras vidas, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos dados, los valores aprendidos, los principios que nos inculcaron en esta vida y primordialmente por su amor incondicional.

Agradecemos a los docentes de mi prestigiosa Universidad Andina del Cusco, por brindar su amplio conocimiento con nosotros y a mis compañeros en general; las amistades forjadas en la universidad son para toda la vida lo cual valoramos por todos aquellos momentos compartidos.

Los tesisistas.



RESUMEN

La presente investigación titulada “PLAN DE MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C. EN LA CIUDAD DE CUSCO, 2019” tuvo como objetivo implementar un Plan de Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019. Asimismo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo y propositivo. La población estuvo conformada por personas locales, turistas nacionales e internacionales; donde se tuvo como muestra a 384 prospectos a ser potenciales clientes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C; por lo cual se utilizó como técnica la encuesta donde se dispuso de 20 preguntas cerradas. Se concluyó que la agencia de viajes Perú vía S.A.C requiere de un plan de marketing mix para optimizar el posicionamiento de su marca en la ciudad del Cusco, por ende, debe ejecutar el plan de marketing mix propuesto en la investigación para incrementar sus ingresos y sea rentable, es así como el uso del plan de marketing mix logra tener un efecto positivo en el desarrollo del posicionamiento de marca, donde este mismo ayudara a potencializar y elevar los ingresos en la agencia.

Palabras clave: Marketing mix, posicionamiento de la marca, agencia, herramientas.



ABSTRACT

The present investigation titled “MARKETING MIX PLAN IN THE BRAND POSITIONING OF THE AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C. IN THE CITY OF CUSCO, 2019” aimed to implement a Marketing Mix Plan to improve the Brand Positioning of the Perú Vía S.A.C. in the city of Cusco, 2019. The type of research was applied, descriptive and purposeful. The population was made up of local people, national and international tourists; where 384 prospects were taken as potential clients of the Perú Vía S.A.C Travel Agency; Therefore, the survey was used as a technique where 20 closed questions were available. It was concluded that the Peru travel agency via SAC requires a marketing mix plan to optimize the positioning of its brand in the city of Cusco, therefore, it must execute the strategic plan proposed in the investigation to increase its income and be profitable, This is how the use of the marketing mix plan manages to have a positive effect on the development of brand positioning, where it will help to potentiate and raise the agency's income.

Keywords: Marketing mix, brand positioning, agency, tools.



INTRODUCCIÓN

El Marketing Mix es conocido como la mezcla de estrategias que busca analizar el comportamiento de los consumidores con el fin de generar acciones que satisfagan sus necesidades, tomando en cuenta cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción. (Olivier, 2021). Según Kotler y Armstrong (2012) indican que los países más desarrollados, la estrategia del Marketing Mix está ampliamente avanzada en comparación con la realidad peruana. Poseer un plan de Marketing Mix es poseer una herramienta vital y necesaria para toda empresa debido a que actualmente el entorno es altamente competitivo y dinámico (Espinoza, 2014).

En respuesta a lo expuesto la investigación está orientada a implementar un plan de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019, por lo cual se muestra los resultados que dan respuesta a los objetivos planteados.

La información recolectada será utilizada como antecedente para futuras investigaciones, donde el plan de Marketing Mix sirva a diferentes agencias de viajes; para tener posicionamiento de marca es necesario tener en cuenta que la elaboración de un plan de Marketing Mix no debe ser improvisada, porque su función permite anticiparse y afrontar los cambios del entorno. En consecuencia, la investigación se estructuró por capítulos con la finalidad de una mayor comprensión.

Primer Capítulo: Se realizó el planteamiento y formulación del problema, así también la justificación, objetivos y delimitación del estudio.

Segundo Capítulo: Se describe los antecedentes de la investigación, marco teórico, marco conceptual, definición de las variables, hipótesis y el cuadro de operacionalización de variables.



Tercer Capítulo: Se realizó la metodología de la investigación como el tipo de investigación, nivel de investigación, enfoque de investigación, diseño de investigación; así también se determinó la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y método.

Cuarto Capítulo: Se desarrolló el marco conceptual de la empresa y selección del sistema o proceso productivo a ser mejorado.

Quinto Capítulo: Sistema o proceso, objeto de estudio.

Sexto Capítulo: Se desarrolló el análisis e interpretación de resultados de la investigación.

Séptimo Capítulo: Se describió las propuestas del estudio.

Octavo Capítulo: En este capítulo se desarrolla el Plan de Marketing Mix

Finalmente, se presenta la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Justificación	16
1.3.1. Conveniencia	16
1.3.2. Implicancias prácticas	16
1.3.3. Justificación teórica	16
1.3.4. Justificación metodológica	17
1.3.5. Prioridad de su estudio	17
1.3.6. Oportunidad de estudio	17
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo general	18
1.4.2. Objetivos específicos	18



1.5.	Delimitación del Estudio	18
1.5.1.	Delimitación espacial	18
1.5.2.	Delimitación temporal	19
1.5.3.	Ámbito de influencia teórica	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		20
2.1.	Antecedentes de la Tesis	20
2.1.1.	Antecedentes a nivel local	20
2.1.2.	Antecedentes a nivel nacional	24
2.1.3.	Antecedentes a nivel internacional	34
2.2.	Marco Teórico	40
2.2.1.	Teoría del marketing	40
2.2.2.	Marketing Mix	40
2.2.3.	Posicionamiento	44
2.2.4.	Estrategias de posicionamiento	45
2.2.5.	Tipos de posicionamiento	46
2.2.6.	La segmentación y el posicionamiento	46
2.2.7.	Posicionamiento de marca	47
2.2.8.	Etapas de posicionamiento de marca	48
2.2.9.	Tipos de segmentación de mercado	50
2.2.10.	Relación de la segmentación de mercados y posicionamiento	51
2.2.11.	Agencias de viajes	51



2.2.12.	Importancia de una Agencia de Viajes:	53
2.2.13.	Funciones de las agencias de viajes	54
2.2.14.	Tipos de agencias de viaje:	54
2.3.	Marco conceptual	55
2.4.	Definición de las variables	56
2.4.1.	Variable independiente:	56
2.4.2.	Variable dependiente	56
2.5.	Hipótesis	57
2.5.1.	Hipótesis general	57
2.5.2.	Hipótesis específicas	57
2.6.	Cuadro de Operacionalización de Variables	lviii
CAPITULO III: METODOLOGÍA		60
3.1.	Tipo de Investigación	60
3.2.	Nivel de investigación	60
3.3.	Enfoque de la investigación	60
3.4.	Diseño de investigación	61
3.5.	Población de estudio	61
3.6.	Tipo de muestra	62
3.7.	Muestra	62
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.8.1.	Técnicas	63



3.8.2. Instrumento	63
3.9. Procesamiento de datos	63
3.10. Procedimiento y análisis de datos.....	63
3.11. Método de Investigación	63
CAPITULO IV: MARCO CONCEPTUAL DE LA EMPRESA Y SELECCIÓN DEL SISTEMA O PROCESO PRODUCTIVO A SER MEJORADO.....	65
4.1. Funciones y objetivos de la empresa	65
4.2. Aspectos organizacionales de la empresa	65
4.3. Análisis del entorno empresarial.....	68
4.4. Análisis interno de la empresa.....	70
4.5. Identificación de posibles oportunidades de mejora	71
4.6. Selección del sistema a mejorar.....	71
CAPITULO V: SISTEMA O PROCESO OBJETO DE ESTUDIO.....	72
5.1. Introducción.....	72
5.2. Alcances del sistema o proceso	72
5.3. Herramientas de evaluación propuesta (análisis documental, observación entrevista, otros).....	72
5.4. Propuesta de metodología de evaluación (planificación, delimitación, recojo de información)	72
5.5. Determinación de causas de los problemas encontrados	74
5.6. Análisis de factores que influyen o limitan los resultados	75
CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	76



6.1.	Resultados de la investigación	76
CAPITULO VII: PROPUESTAS.....		99
7.1.	Matriz FODA de la Agencia de Viajes Perú Vía SAC	99
7.2.	Flujo grama de actividades.....	105
7.2.1.	Flujo grama para recibir antes de la venta.....	105
7.2.2.	Flujograma durante la venta.....	106
7.3.	Teoría de colas	107
7.4.	Ciclo de Deming	108
CAPÍTULO VIII: PLAN DE MARKETING.....		111
8.1.	Análisis del producto/servicio.....	111
8.2.	Análisis del precio	112
8.3.	Análisis del marketing.....	113
8.4.	Recursos y actividades clave.....	114
8.5.	Plan para la agencia de viajes.....	117
8.5.1.	Objetivo.....	117
8.5.2.	Alcance	117
8.5.3.	Responsabilidades	117
8.5.4.	Aspectos generales de servicio	119
8.5.5.	Medidas preventivas sanitarias.....	122
8.5.6.	Identificación de sintomatología.....	138
8.5.7.	Supervisión y fiscalización.....	138



8.6.	Plan de Mundial	138
8.6.1.	Objetivos	138
8.6.2.	Alcance	139
8.6.3.	Responsabilidades	139
8.7.	Plan de Nacional	159
8.7.1.	Objetivo	159
8.7.2.	Alcance	160
8.7.3.	Responsabilidades	160
8.7.4.	Medidas preventivas sanitarias.....	162
8.7.5.	Identificación de sintomatología.....	162
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		164
CONCLUSIONES		167
RECOMENDACIONES		170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		CLXXII
ANEXOS		CLXXVIII
8.8.	ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	CLXXIX
8.9.	ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	181
8.10.	ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	184
8.11.	ANEXO 04: INSTRUCTIVO DEL USO DE MASCARILLA	186
8.12.	ANEXO 04: INSTRUCTIVO DE LAVADO Y DESINFECCION DE MANOS	187



8.13.	ANEXO 05: INSTRUCTIVO DE USO CORRECTO DE TERMÓMETRO CLÍNICO INFRARROJO	189
8.14.	ANEXO 06: INSTRUCTIVO PARA EL PAGO DE TARJETA O EFECTIVO.....	190
8.15.	ANEXO 07: FICHA DE SINTOMATOLOGÍA DE LA COVID-19.....	191
8.16.	ANEXO 08: FICHA DE EVOLUCIÓN DIARIA DE LAS CONDICIONES DE SALUD DEL PERSONAL	192
8.17.	ANEXO FICHA 09: FICHA DE SINTOMATOLOGÍA DEL PASAJERO	193
8.18.	ANEXO 10: TABLA REFERENCIAL DE USO Y APLICACIÓN DE SOLUCIÓN DE HIPOCLORITO DE SODIO POR TIPO DE SUPERFICIES	194
8.19.	ANEXO 11: INSTRUCCIONES PARA EL LAVADO DE ROPA	195
8.20.	ANEXO 12: PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD APROBADO POR MINCETUR.....	196
8.21.	Anexo N° 1: Instructivo de uso de mascarilla	222
8.22.	Anexo N° 2: Instructivo de lavado y desinfección de manos.....	224
8.23.	Anexo N° 3: Uso correcto de termómetro clínico infrarrojo.....	225
8.24.	Anexo N° 4: Instructivo para el pago con tarjeta o efectivo	226
8.25.	Anexo N° 7: Ficha sintomatológica del pasajero	229
8.26.	Anexo N° 8: Guía referencial para la preparación de soluciones de limpieza y desinfección de superficies	230



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	76
Tabla 2: Género	77
Tabla 3: País.....	78
Tabla 4: ¿Qué tipo de turismo desearía realizar?.....	79
Tabla 5: ¿Qué destino turístico le gustaría visitar?.....	80
Tabla 6: ¿Qué agencias turísticas u operadores conoce para el destino Perú?	82
Tabla 7: ¿Qué aspecto considera para elegir una agencia de viaje?	83
Tabla 8: ¿Generalmente con quién realiza sus viajes?	85
Tabla 9: Usted, ¿Qué considera de mayor importancia en un servicio de turismo?.....	86
Tabla 10: ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos que adquiere, son caros o baratos?	87
Tabla 11: ¿Qué página virtual visita para realizar una transacción?	88
Tabla 12: ¿Cuál es el medio de su preferencia para realizar compras y reservas de viaje?	89
Tabla 13: En su último viaje, ¿Cuánto fue el monto de gasto promedio que tuvo?	90
Tabla 14: ¿Qué promociones le gustaría que realicen una Agencia de Viajes?	91
Tabla 15: ¿Qué elementos promocionales valora cuando adquiere un servicio?	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 16: Al momento de adquirir un paquete turístico, ¿Qué valora más?	93
Tabla 17: ¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?.....	94
Tabla 18: ¿Cómo se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?.....	95
Tabla 19: ¿Qué opinión tiene del servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?.....	96
Tabla 20: ¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?.....	97
Tabla 21: Análisis FODA	99



Tabla 22: Matriz MEFI y MEFE 101

Tabla 23:Diagrama de Gantt..... 109



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. ; Error! Marcador no definido.	
Figura 2 Organigrama de la empresa Agencia de Viajes Perú S.A.C	65
Figura 3 Diagrama de operaciones	67
Figura 4 Edad.....	76
Figura 5 Género	77
Figura 6 País	78
Figura 7 ¿Qué tipo de turismo desearía realizar?	79
Figura 8 ¿Qué destino turístico le gustaría visitar?.....	80
Figura 9 ¿Qué agencias turísticas u operadores conoce para el destino Perú?	82
Figura 10 ¿Qué aspecto considera para elegir una agencia de viaje?	84
Figura 11 ¿Generalmente con quién realiza sus viajes?	85
Figura 12 Usted, ¿Qué considera de mayor importancia en un servicio de turismo?.....	86
Figura 13 ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos que adquiere, son caros o baratos?	87
Figura 14 ¿Qué página virtual visita para realizar una transacción?	88
Figura 15 ¿Cuál es el medio de su preferencia para realizar compras y reservas de viaje? ...	89
Figura 16 En su último viaje, ¿Cuánto fue el monto de gasto promedio que tuvo?	90
Figura 17 ¿Qué promociones le gustaría que realicen una Agencia de Viajes?	91
Figura 18 ¿Qué elementos promocionales valora cuando adquiere un servicio?	92
Figura 19 Al momento de adquirir un paquete turístico, ¿Qué valora más?	93
Figura 20 ¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?.....	94
Figura 21 ¿Cómo se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?.....	95
Figura 22 ¿Qué opinión tiene del servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?	96



Figura 23 ¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?.....	98
Figura 24 Flujograma para recibir antes de la venta.....	105
Figura 25 Flujograma durante la venta	106
Figura 26 Flujograma después de la venta.....	106
Figura 27 Teoría de Colas de la Agencia.....	107
Figura 28 El círculo de Deming.....	108



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Desde el enfoque internacional, según Dols (2017) mediante un estudio español se ejemplifica sobre planes de Marketing Mix dentro del sector turístico, especialmente en prácticas deportivas, el cual se desarrolla en primer lugar al establecer un precio competitivo, descripción del producto o del servicio en caso lo requiera, y seguidamente se fomenta mediante las redes la publicidad de los viajes turísticos. Por medio de estas prácticas se evalúa si un negocio es beneficioso o requiere más requisitos.

En ese entender, las agencias de viajes en Perú líderes en el mercado, así como, Nuevo Mundo, Vidatur, Costamar, entre otras, trabajan arduamente para mejorar su imagen y posición en el mundo digital. Los problemas más complejos están asociados a la falta de capacitación profesional para el buen manejo de la página web y plataformas especializadas, donde los consumidores presentan gran desconocimiento por el complejo proceso de compra de diversos servicios turísticos. (Vergara, 2019)

La realidad no se aleja de la ciudad del Cusco, donde la agencia de viajes Kintu Expeditions presentaba deficiencias en la determinación del plan de objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo cual se evidenciaba en la insuficiencia para formular sus estrategias de posicionamiento, precios, producto, plaza, distribución y de marketing. Donde, la entidad no aplicaba nuevas tendencias y presentaba una deficiente organización respecto a las funciones y planeamiento estratégico sobre la promoción de su servicio. (Valcárcel, 2019)

El estudio se realizó en la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. de la ciudad del Cusco; dicha empresa cusqueña está autorizada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del MINCETUR, dedicada a la organización y atención de paquetes turísticos en la Región de Cusco y Sur del Perú, la cual viene prestando servicios a favor de turistas nacionales y extranjeros desde el año 1992, y se caracteriza por la atención personalizada y asistencia



permanente a sus pasajeros, cumpliendo así con el principal objetivo de Perú Vía S.A.C., el cual es la plena satisfacción de sus clientes. (DePeru.com, 2021).

La empresa se especializa en la oferta de paquetes turísticos culturales; brinda servicios a los clientes donde se realizan viajes en cómodas unidades de transporte, para visitar los conjuntos Arqueológicos más importantes de la Cultura Inka, Arquitectura, Arte Colonial, Museos y Expresiones Culturales Contemporáneas, así como una amplia variedad de producción artesanal. (Agencia Perú Vía, 2021).

De acuerdo a lo observado la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, el producto catalogado como intangible, en esta ocasión servicio, ofrece una experiencia inolvidable. Sin embargo, aún no cuenta con un plan de marketing establecido, también se verifica la ausencia de capacitación respecto al marketing digital y la promoción de su servicio. En palabras de los trabajadores el área gerencial y administrativa tienen muestra de escaso interés por la planificación de estrategias de marketing, presentando menos innovación en su estructura y metodología de comercialización, así también presenta bajo posicionamiento en el mercado y es poco reconocida por los visitantes. En razón a la competitividad, se evidencia alta competencia con empresas del mismo rubro lo cual ocasionaría que durante las fechas de demanda se pierdan clientes. (Agencia Perú Vía, 2021)

En cuanto al precio, se observó un alza de precios, donde en ciertas circunstancias la empresa no mantiene el precio de manera estable. Por ende, se percibe que, al contar con precios variantes, los turistas prefieren dirigirse a otra agencia que tenga mejores precios y les puedan ofrecer una gran cantidad de ofertas. (Agencia Perú Vía, 2021)

También resaltamos, a todo lo mencionado, que la agencia no realiza la promoción de publicidad de forma adecuada en los diferentes medios de comunicación; por lo que la marca no está debidamente posicionada en el mercado. Así mismo la empresa no aprovecha el reconocimiento que posee por el servicio que ofrece, considerando que no efectúa campañas,



estrategias de oferta de nuevas rutas para los turistas nacionales o internacionales, y no hacen uso de las redes sociales. Con respecto a la publicidad, la agencia de viajes no aprovecha de manera adecuada el uso de las redes sociales, manteniéndose la cuenta inactiva por largos periodos; en efecto se observó que, en la actualidad las redes sociales son un instrumento de fácil acceso para el público en general y que no es aprovechado por la agencia de viajes; por otro lado, no emplea otros medios de comunicación como los periódicos, revistas o el medio radial y televisivo, los cuales serían económicos para la empresa. Observando que la agencia al no aprovechar las oportunidades tecnológicas, entra en una gran desventaja en comparación de otras agencias, y de esta manera no llega al público con la marca que ofrece.

En cuanto a la competencia de la plaza, la agencia de viajes Perú Vía se encuentra rodeada de varias empresas dedicadas al mismo rubro, por lo que la competencia se intensifica a nivel local e internacional; por otro lado, en cuanto a la ubicación geográfica no aprovecha la ubicación estratégica de las sucursales que posee en los centros comerciales, siendo lugares de mayor afluencia de personas. (Agencia Perú Vía, 2021)

Por lo descrito se evidencia que la empresa no realiza una evaluación de publicidad sobre el servicio que presta, con el fin de mejorar la promoción de sus ofertas y paquetes turísticos, por consiguiente, estas inadecuadas acciones se deben a una deficiente gestión de ventas por temporada, ya que no se aprovechan las temporadas altas para la venta de paquetes turísticos a precios rentables. Por tanto, la empresa no destina un monto adecuado para la promoción de la marca en la web y redes sociales, que como consecuencia no poseen una base de datos de la comunicación permanente con los clientes potenciales y rentables.

Es necesario que la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. emplee el Marketing Mix como estrategia para su posicionamiento, es decir que establezca un vínculo entre la empresa y los clientes, aplicando estrategias apropiadas para hacer frente a los diversos cambios de escenarios que se tiene en la actualidad, potenciando fortalezas y aprovechando oportunidades que



beneficiarán a la empresa. Tales oportunidades se verán reforzadas, en la lealtad del cliente, diversidad de rutas y un mayor incremento de gasto del turista. En efecto, estos servicios se encontrarán integrados en los sistemas de los proveedores, porque mantiene una relación permanente. Asimismo, la empresa podrá tener a su favor la ubicación de su establecimiento para captar a sus clientes y ampliará la cobertura de rutas a nivel nacional y local.

Por lo observado, se reconoce la necesidad de establecer un Plan De Marketing Mix con la finalidad de posicionar la marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, lo cual traería consigo beneficios a largo plazo y posibilidad de crecimiento.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el plan de marketing mix mejora en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál debería ser la estrategia de precio adecuada para mejorar en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía SAC, en la ciudad del Cusco, 2019?
- ¿Cuál debería ser la estrategia de promoción adecuada para mejorar en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía SAC, en la ciudad del Cusco, 2019?
- ¿Cuál debería ser la estrategia de producto adecuada para mejorar en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía SAC, en la ciudad del Cusco, 2019?



- ¿Cuál debería ser la estrategia de plaza adecuada para mejorar en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía SAC, en la ciudad del Cusco, 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

En la actualidad es importante, necesario y conveniente que las empresas presenten planes de Marketing, aún más, cuando se presenta mucha competencia. Por lo cual la elaboración de un plan de marketing mix, para la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, es fundamental ya que al mejorar la posición de la marca se tendrá más posibilidades de reconocimiento y elección por los turistas.

1.3.2. Implicancias prácticas

Los hallazgos de la investigación son relevantes porque sirven para generar estrategias que posicionen la marca y lograr reconocimiento; por ende, ser más elegida por los visitantes. Del mismo modo ayudará a diferentes empresas a diagnosticar y establecer un panorama de la situación que se encuentran cuando no aplican estrategias de Marketing Mix.

1.3.3. Justificación teórica

La importancia teórica del estudio se engloba en los hallazgos obtenidos, debido a que se complementan con la teoría estudiada de Marketing Mix de Kotler, Philip y Gary, Armstrong y posicionamiento de la marca de Lane y Kotler, de mismo modo lo obtenido puede ser usado para estudios futuros.



1.3.4. Justificación metodológica

Con el estudio se realizó la creación de un instrumento, el cual se recolecto información objetiva, del mismo modo al ser un estudio aplicativo se realizaron propuestas que servirán para la mejora del ámbito de estudio.

1.3.5. Prioridad de su estudio

Sainz de Vicuña (2012) afirma que “es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”.

Por esta razón, las empresas en la actualidad requieren de un plan de Marketing Mix, el mismo que debe ser ordenado y sistemático a largo plazo para sobrevivir en el mercado y posicionar su marca.

1.3.6. Oportunidad de estudio

Teniendo en cuenta la priorización de este tipo de estudio para las empresas que se dedican a este rubro; en ese sentido resulta conveniente la implementación de un plan de marketing mix en la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, el cual apoyara en el posicionamiento de la marca para que la competitividad sea apropiada. La oportunidad radica en que los resultados ayudaran en el posicionamiento de la marca, en respuesta a ello se generara estrategias necesarias para la mejora continua.



1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer la implementación de un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Hallar la estrategia de precio adecuada para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.
- Determinar la estrategia de promoción adecuada para el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.
- Determinar la estrategia de producto adecuada para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.
- Determinar la estrategia de plaza adecuada para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La empresa Perú Vía S.A.C es una organización dedicada al rubro de Agencias de viaje y Turismo en la ciudad del Cusco; ofrecen los servicios de aventura, caminatas, turismo vivencial y místico, contando con un staff de profesionales dedicados al transporte de turistas nacionales y extranjeros:

- En el rubro de: Agencias de Viaje y Turismo
- Razón Social: Perú Vía Sociedad Anónima Cerrada
- RUC: 20450664520

- Dirección: 12-A Mariscal Gamarra
- Ubicado en: Cusco - Cusco – Cusco

Figura1

Ubicación De La Agencia De Viajes Perú Vía S.A.C.



Fuente: (Google Maps, 2019)

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación tomará sus datos en el año 2020.

1.5.3. Ámbito de influencia teórica

Área de dominio

Tecnología de información.

Línea de investigación

Marketing.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Tesis

2.1.1. Antecedentes a nivel local

Título: Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019.

Autor: Luis Efraín Valcárcel Umpire.

Año: 2019.

Resumen:

El estudio se enfoca en determinar de qué manera las estrategias de Marketing Mix influirá en el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions. Presenta metodología de tipo correlacional.

Conclusiones:

“Las estrategias de Marketing Mix que aplicará influye de forma positiva en el posicionamiento, con $p = 0.037 < 0.05$, y correlación de Spearman de 0.243, es decir las estrategias establecidas e identificadas ayudaran positivamente en el posicionamiento” (Umpire, 2019).

Comentario: El aporte de la investigación sobre el marketing mix es relevante, debido a que la aplicación de estrategias del marketing mix son indispensables para posicionar la marca de una empresa y esta debe preocuparse por realizar estudios frecuentes de mercado para generar efectos positivos en su organización. Sirviéndonos para estabilizar nuestra investigación.



Título: Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018.

Autor: Johan Manuel Carrión Masias.

Brayan Estip Quispe Tirado.

Año: 2018

Resumen:

Finalidad, describir la mezcla promocional con sus respectivas herramientas, el tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y con una investigación descriptiva. Se evaluó a 51 usuarios por cuestionario y entrevista.

Conclusiones:

- a. “La mezcla promocional y las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas fueron inadecuadas, el marketing directo y digital son regularmente adecuadas, las ventas personales son adecuadas. En cuanto al marketing digital se concluye que es regularmente adecuado” (Tirado, 2018).
- b. En cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto



a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta específico.

- c. En cuanto a la promoción de ventas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula 94 la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio.

- d. En cuanto a las ventas personales se concluye que es adecuada teniendo un promedio de 2.53, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel cuenta con un instructivo de ventas personales, el cual permite tener una correcta interacción para comunicarse con los usuarios y establecer una relación con ellos generando confianza mediante los procesos como el pre acercamiento, acercamiento, elaboración de la presentación, superación de objeciones, cierre de la venta y seguimiento, en cuanto a la búsqueda de clientes potenciales, es una actividad que no está siendo considerada en el instructivo de ventas personales y es por ello que no se realiza.



- e. En cuanto a las relaciones públicas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.08, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no genera información favorable para la creación de una buena imagen corporativa el cual permita ser un factor diferenciador, mediante sus herramientas de relaciones públicas, ya que no realiza y no da a conocer noticias y eventos especiales de manera propia, a pesar que pertenece a varias instituciones como la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR.

- f. En cuanto al marketing directo y digital se concluye que es regularmente adecuado teniendo un promedio de 2.1, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no coordina de manera correcta todas las formas de marketing que podría desarrollar, el marketing en línea, el marketing de social media, el marketing por correo directo y el telemarketing son las formas de marketing más utilizadas por la agencia de viajes mediante las cuales se permite interactuar e involucrar de manera directa con los usuarios, el marketing móvil viene siendo una de las formas regularmente utilizadas por la agencia, debido a que los usuarios no utilizan teléfonos inteligentes o tabletas, el marketing en catálogos y el marketing en quioscos no es utilizado por decisiones de gerencia y se creen que están quedando obsoletas y no llegara al público objetivo.

Comentario: El aporte de la investigación permite corroborar la importancia del empleo de las herramientas del marketing, que cuando no aplicadas de forma



correcta pueden generar pérdidas económicas para la organización y baja rentabilidad.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Título: Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Ático

Autor: Juan Abimael Peñaloza Calatayud

Año: 2016

Resumen:

Investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Atico para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar.

Conclusiones:

- a. La ciudad de Atico se encuentra en una ubicación geográfica estratégica, siendo punto de conexión con la sierra central y la sede de la Provincia de Caravelí, siendo una ventaja competitiva a diferencia de otras ciudades (Objetivo Específico 2).
- b. A la actualidad no existe un turismo articulado en Atico, Chala y Caravelí, lo cual nos abre las ventanas para innovar en la excursión de dicha actividad en la ciudad de Atico, como alternativa de desarrollo económico (Objetivo Específico 2).
- c. La actual demanda determinada viene dada por la capacidad instalada de hospedajes en Atico, Chala y Caravelí, destacando un mercado atrayente el de Chala, por la cantidad de hospedajes encontrados, es decir que la expansión de mercados podría darse en dirección a esta zona (Objetivo Específico 2).



- d. La localidad de Atico cuenta con un gran potencial turístico, 35 son los recursos identificados, 14 dentro de la categoría de sitios naturales, 16 en la categoría de manifestaciones culturales, 02 en la categoría de folclore, 01 en la categoría de realizaciones técnicas y científicas, 02 en la categoría de Acontecimientos Programados (Objetivo Específico 1).
- e. La oferta turística más representativa y con un grado de importancia significativo que ofrece Atico contiene turismo de aventura, turismo arqueológico, turismo de sol y playa, siendo las Ruinas Incas en Chorrillo y San Cristóbal; Sandboarding - Sandskiing en Cerro de Arenas y Playa de Puyenca – Paseo en Bote a las Islas loberas de la Punta, cada una de ellas respectivamente (Objetivo Específico 3).
- f. Según la investigación de mercados realizada para determinar el Perfil del Turista, se determinó que el mercado objetivo para la comercialización de productos turísticos constituye los turistas nacionales y extranjeros que visitan Nazca, Puerto Inca y Arequipa, siendo 191 808, ya que forman parte de un anillo Turístico del Sur del Perú; y también los pobladores de Atico, Chala y Caravelí, siendo 14 625; sumando un total de 206,433. La cuota objetivo de mercado es de un 1.5% por año, estimando 3,096 visitantes cada año (Objetivo Específico 2).
- g. El presupuesto de Marketing es operativo y factible, considera las prioridades del sector, constituyen los siguientes rubros: mercado, precio, producto, promoción y distribución. Suma la cantidad de S/62,270.00 (Objetivo Específico 5).
- h. El Marketing Mix que permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos



de los futuros consumidores involucra el desarrollo de tres ejes importantes: Turismo de Aventura, Turismo Arqueológico, Sol y Playa.

Los paquetes diseñados para el efecto son (Objetivo Específico 3):

- i. Para cubrir los costos totales de producción, se deberá vender 1,445 unidades, que corresponden: 506 unidades del paquete No.1, 433 unidades del paquete No.2, 289 unidades del paquete No.3 y 217 unidades del paquete No. 4; como mínimo, ya que con este volumen de ventas durante el primer año se consiguen cubrir los costos y gastos que la operación turística generará. El momento del año en que se alcanza el punto de cobertura es al término del sexto mes de operación. Si se logra captar una afluencia de 3,096 visitantes en el primer año operativo, los beneficios serían los siguientes: S/84,487.54 (Objetivo Específico 5).
- j. Debido a la realización del presente estudio se incrementó en dos recursos más el inventario turístico de la ciudad Atico, siendo: Ruinas de la Antigua Fortaleza Inca, ubicada en el Cerro San Cristóbal, Atico pueblo y la Duna en Cerro de Arenas respectivamente (Objetivo Específico 1).
- k. En referencia a la oferta turística de Atico se actualizó la oferta gastronómica, oferta de hospedaje y la oferta de transporte (Objetivo Específico 2).
- l. Según encuestas realizadas el 85.8% de la población de Atico está dispuesto a participar de la actividad turística, el 62.4% de Chala y el 71.6% de Caravelí; concluyendo que en un más de 60% tanto Atico, Chala y Caravelí están dispuestos a involucrarse en el Turismo (Objetivo Específico 2).



- m. El destino turístico más conocido por los pobladores de Atico, Chala y Caravelí, es la Playa de Puyenca (Objetivo Específico 1).
- n. Los turistas locales prefieren los fines de semana para participar de la actividad turística, para los turistas extranjeros es indistinto, pudiendo realizarse de lunes a viernes (Objetivo Específico 4).
- o. El desarrollo de productos turísticos en la zona de Atico, con una adecuada promoción, va a competir de manera directa con Puerto Inca, a menos que se trabaje de manera coordinada, y esto va de la mano si la iniciativa de la implementación es privada o pública (Objetivo Específico 5).
- p. La actividad turística como eje económico de Atico involucra una perspectiva de desarrollo auto sostenible (Objetivo Específico 5).
- q. El desarrollo de este Plan de Marketing Turístico, involucró el desarrollo de productos turísticos que en la actualidad no se ofertan en una agencia de viajes, pero si podría hacerse (Objetivo Específico 5).
- r. Terminado el Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Atico se comprueba la hipótesis alternante y se descarta la hipótesis nula, ya que al ejecutar la presente investigación se contribuye significativamente a la planificación del desarrollo turístico integral de Atico (Objetivo Específico 5).
- s. Dentro de las estrategias planteadas, tenemos diferentes alternativas que fomentarán el uso de las TIC's, como el uso de: página web, marketing celular, video promocional, redes sociales (Objetivo Específico 6).

Comentario: La investigación proporciona información respecto a las acciones que se deben de realizar para optimizar el desarrollo del marketing mix y



cómo puede mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, por tanto, se debe realizar un análisis de las debilidades y potencialidades de la organización con la finalidad de elaborar un plan estratégico de marketing.

Título: La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.

Autor: José Vasco Miranda Aguilar

Ailed Valencia Herrera

Año: 2018

Resumen:

Objetivo analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes nacionales en las agencias de viaje; alcance correlacional -causal y enfoque mixto, se evaluó a 384 viajeros nacionales.

Conclusiones:

- a. En suma, los quince factores críticos de éxito han sido valorados de manera significativa con una calificación alta (positiva) por los 384 viajeros nacionales encuestados. (Herrera, 2018)
- b. Las agencias de viaje hoy en día compiten y se enfrentan ante la autonomía y libertad del consumidor por planear de manera independiente su viaje. De esa manera, las agencias de viaje con su finalidad de renovarse deberán enfocarse en los factores críticos de éxito que evidencien que el viajero necesita de una agencia de viaje para planificar y organizar su viaje. En ese sentido, como ha sido evidencia, que una agencia de viaje desarrolle una estrategia de marketing digital



que integre los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales incrementará la atracción de éstos.

- c. El canal online a través de medios digitales, principalmente a través de las páginas webs y redes sociales de las agencias, es de suma importancia para la atracción de viajeros en el siglo XXI, que tienen un perfil más digital en la interacción del día a día. Ante ello, se ha evidenciado que la mayoría de agencias de viaje en Lima Metropolitana no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros. Las cuatro agencias observadas (Agencia JKL, Agencia MNO, Agencia GHI y Agencia ABC) carecen de un plan de marketing enfocado en los factores críticos de éxito identificados y valorados por los viajeros. Por ende, al carecer el plan de marketing una estrategia digital que no desarrolle aquellos factores claves, ha sido motivo por el cual los viajeros no se han visto atraídos por los servicios ofrecidos por las agencias de viaje.
- d. Se identificaron las principales características de la atracción de clientes en las agencias de turismo a través de quince factores críticos de éxito. El factor crítico más valorado por los viajeros nacionales fue la credibilidad del servicio, seguido por la relación calidad-precio y la amabilidad y cortesía del personal. Luego, le siguieron en orden de mayor a menor importancia las siguientes: gestión correcta de reservas, asesoramiento profesional, prestigio y seriedad de la empresa, rapidez del servicio, adaptación de la oferta a sus necesidades, nivel de precios, atención personalizada, recomendación de otros clientes, descuentos y ofertas,



opción de quejas y reclamaciones, variedad de productos y paquetes turísticos, y publicidad.

- e. El factor crítico de éxito más valorado por los clientes fue la credibilidad del servicio alcanzando un promedio de 4.63 sobre la escala 5 de Likert. En contraste, el factor menos valorado fue publicidad con un promedio de 3.52 sobre la escala 4 de Likert. En suma, los quince factores críticos de éxito han sido valorados de manera significativa con una calificación alta (positiva) por los 385 viajeros nacionales encuestados.
- f. Actualmente, en su gran mayoría, las agencias de viaje en Lima Metropolitana carecen de un plan de marketing enfocado en estrategia de medios digitales para incrementar la atracción 123 de viajeros potenciales. Esto se ve acompañado por la decreciente demanda por las agencias de viaje, ya que últimamente en los viajeros del siglo XXI ha habido un incremento en la autonomía del viajero por realizar la planificación y organización de sus viajes de manera independiente, sin recurrir a agencias turísticas para la realización del viaje. No obstante, tras la encuesta a los 385 viajeros nacionales se valoraron quince factores críticos de éxito que evidenciaban atributos que serían claves para que las agencias lo desarrollen y vuelvan a brindar un servicio más articulado hacia el cliente y de esa manera volver a ser relevantes para el viajero de hoy en día
- g. Por ese motivo, se abordó el modelo AIDA como principal modelo de marketing digital para la atracción de clientes. Partiendo de este análisis, al categorizar los factores críticos de éxito en cada una de las cuatro etapas del modelo, las agencias de viaje deberán enfocar sus esfuerzos de



marketing digital a través de factores críticos por etapa. Es decir, en la etapa de atención enfocarse en los factores de ofertas y descuentos, recomendación de otros clientes y publicidad. Es decir, para la primera etapa es importante llamar la atención de los viajeros a través de los factores claves que puedan servir como un gancho para atraer a los viajeros potenciales. Posteriormente, para la etapa de interés se deberá dirigir en los factores de amabilidad y cortesía, atención personalizada, rapidez del servicio, prestigio, gestión eficiente de quejas y reclamaciones, y variedad de productos y paquetes. Esta etapa es muy importante ya que las agencias de viaje a través de esos atributos valorados por los viajeros deberán demostrar el entendimiento de las necesidades de los clientes.

- h. Posteriormente, enfocar la tercera etapa de deseo en los factores críticos de adaptación de la oferta a las necesidades del cliente, el asesoramiento profesional y la credibilidad del servicio. Estos factores le brindarán seguridad y se le entregará un sentido de pertenencia al viajero potencial de la agencia. Finalmente, la última etapa, la de acción se verá orientada mayormente en la dimensión precio y transaccional. Los factores críticos de éxito para dicha etapa son el nivel de precios, relación calidad-precio y la gestión correcta de reservas. En esta etapa el precio es un elemento determinante, por lo que es importante establecer y comunicar eficientemente la diversidad de precios (tarifario) y la relación ante la calidad del servicio que se brindará.
- i. Finalmente, cabe mencionar que un plan de marketing digital con enfoque estratégico en los factores críticos de éxito valorados por los



viajeros nacionales del siglo XXI permitirá a las agencias de viaje acercarse a la sobrevivencia en el mercado y posicionarse como relevantes y fundamentales ante la autonomía del viajero independiente. En suma, las agencias de viaje en Lima Metropolitana al adoptar una estrategia de marketing digital integrando los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales influenciaría significativamente la atracción de éstos.

- j. Es importante que hoy en día las estrategias de marketing de las agencias de viaje se deben enfocar en los medios digitales. El perfil del viajero del siglo XXI guarda una relación cercana y directa con los medios digitales; por lo que es elemental que las agencias de viaje desarrollen más el canal online para así alcanzar a más viajeros
- k. De todas formas, se sugiere a las agencias de viaje nacionales analizar y evaluar los distintos mecanismos de atracción de clientes desarrollados por otras agencias a nivel mundial. Esto permitirá tener conocimiento de otros elementos y prácticas de gestión para incrementar el nivel de atracción de clientes para las organizaciones de agencias de viaje. Asimismo, se recomienda que las agencias de viajes constantemente evalúen e investiguen los factores críticos de éxito en cuestión; ya que dichos atributos podrían cambiar a lo largo del tiempo; ya sea en el factor o en la valoración de éste.
- l. La propuesta desarrollada en base al modelo AIDA de marketing digital es adaptable y controlable a las necesidades de las agencias de viaje. Se sugiere estudiar el público objetivo de la agencia de viaje y vincularlo con los factores críticos de éxito valorados por ese segmento de viajeros;



para así poder incrementar la atracción de viajeros potenciales. Al tener eso establecido se deberá desplegar la estrategia de marketing digital a lo largo de la etapa de atención, interés, deseo y acción

- m. Es muy importante que las agencias de viaje definan bien su propuesta de valor y tener claro los productos y servicios que ofrecerán al segmento que se enfocarán. De esa manera, dirigiendo y moldeando los factores críticos de éxito por los viajeros analizados, la estrategia de marketing contará con un propósito ante el público objetivos para así captar a más clientes e incrementar la atracción de viajeros ante la agencia de viaje.

Comentario: La investigación proporciona información respecto a la valoración de los factores de análisis FODA de una empresa, para reconocer las debilidades y fortalezas de la organización con el fin de tomar decisiones adecuadas, para emplear estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca.

Título: Estudio de posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019.

Autor: Victoria Albina Altamirano Fernández

Año: 2018

Resumen:

Objetivo: Realizar un estudio de posicionamiento online que sea útil para la empresa en su meta de incrementar participación en el mercado, se investigó y analizó aspectos externos e internos para la determinación de estrategias de marketing digitales orientadas al servicio y promoción.

Conclusiones:

- a. Al desarrollar el primer objetivo se determina que el estudio de factores externos e internos ayuda a la empresa a realizar un análisis situacional



real, conocer realmente como esta por dentro, reconocer los cambios del mercado y saber cómo enfrentarlos. (Fernández, 2018)

- b. Las estrategias de marketing offline y online son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado.
- c. El enfoque digital que busca la empresa Mundo Tours Perú va de la mano con los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico e informado de las diferentes ofertas en el rubro turismo dentro y fuera del país.

Comentario: La investigación permite conocer la dinámica del mercado y cómo las organizaciones enfrentan la competencia; para lograr un posicionamiento en el mercado deben de emplear las estrategias concernientes que les permita sobresalir y mantener su competitividad.

2.1.3. Antecedentes a nivel internacional

Título: Plan de Marketing para la Agencia de Turismo Colombian Traveling Tours

Autor: Laura Piedad Rodriguez Agaton - Dora Ligia Salazar Castro

Año: 2016

Objetivo:

Diseñar el Plan de Mercadeo para la comercialización de planes de “Turismo de Naturaleza, Aventura y Rural en la ciudad de Bogotá de la empresa turística COLOMBIAN TRAVELING TOURS.

Conclusiones:



- a. De acuerdo a la experiencia de este trabajo se ha evidenciado que es una oportunidad interesante pues hoy el marketing digital es una tendencia pero se debe iniciar con un blog donde se tengan videos que hoy es la nueva tendencia para poder comunicar especialmente a este mercado.(Castro, 2016)
- b. Al momento de determinar la muestra no se tuvo en cuenta el rango de edades comprendida de 18 a 24 años, por el mismo resultado dado, el cual fue una minoría y no resultaba representativo para el desarrollo del Plan.
- c. La inversión para este modelo de negocio está centrada principalmente en invertir en una plataforma virtual que según estudios de precios de mercado tiene un costo promedio de Veinticinco millones (\$ 25.000.000).
- d. En medios digitales el cliente usuario nos ve igual no hay tamaños de empresas lo importante está en que tanta experiencia podamos generar y utilizar medios efectivos de comunicación.
- e. Es una oportunidad interesante para este segmento de mercado que cada vez busca mejor utilización del tiempo libre, contacto con la naturaleza, conocer diferentes destinos en Bogotá Región se busca que con estos viajes se sientan felices y cómodos.
- f. Se conserva el nombre de en inglés por dos razones fundamentales, una por temas de búsqueda en la web ya que se utilizarán como palabras claves de búsqueda y segundo porque a futuro se pretende llegar al mercado extranjero que gusta de este tipo de turismo.



- g. Se corrobora el crecimiento del sector ya que los jóvenes cada vez se sienten más atraídos por el paisaje, la aventura y los destinos rurales.
- h. Un turista busca una experiencia global, satisfacción del viaje y de todos los servicios recibidos. Cada uno de los servicios afecta a la percepción general que se lleva el turista. Si un servicio individualmente es de mala calidad, la percepción final es que el producto en su conjunto es de mala calidad. De ahí la importancia de homologar la calidad de los servicios en un destino
- i. Es muy importante realizar análisis de los intermediarios para homogenizar el servicio y así cumplir con la promesa de venta.
- j. Diversificar no significa tener una gran cantidad de servicios, es preferible unos pocos pero que sean importantes para su segmento de mercado, esto por una parte facilita la elección a los clientes y por otra, hace más eficiente la gestión de la agencia.
- k. Con todos los agentes que intervienen en el mercado turístico, clientes, proveedores, instituciones públicas, intermediarios o distribuidores se debe buscar establecer alianzas estratégicas con ellos, incluso con la competencia, buscando un producto más competitivo, disminución de costos en promoción, acceso a información.
- l. La capacidad que tiene el ser humano de crear no puede ser reemplazada por mucho que avance la tecnología. Apelando a la creatividad se puede diferenciar su producto y diseñar nuevas formas para mantenerse vigente en el mercado.
- m. El Internet es una alternativa para disminuir los costos y aumentar comunicación, pero se debe realizar actualizaciones permanentes de la



página web, trabajar asociativamente con otros prestadores de servicios turísticos.

- n. La fidelización es una de las variables a las que se debe prestar atención, ya que por una parte es más fácil mantener a los clientes actuales por costos que buscar nuevos y por otra como se ha señalado los clientes son el principal medio de promoción (comunicación "voz a voz").
- o. - Según Kolther (1994), la situación actual de alta competencia de los destinos turísticos debe ser enfrentada a través de 10 respuestas: visión estratégica; planificación orientada al mercado; perspectiva de mercado hacia productos y clientes y valoración de los recursos humanos calidad en programas y servicios; capacidad para comunicar las ventajas propias; diversificar la base económica y mayor capacidad de adaptación; desarrollo de habilidades empresariales y liderazgo público ejecutivo; mayor dependencia del sector privado, profesionalización de los líderes públicos, desarrollo de la propia capacidad de cambio y creación de sistemas para monitorear los planes en ejecución.
- p. El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, de orientación transectorial, con promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación.
- q. Nuevas tecnologías: para producción más flexible, para optimizar la capacidad de ocupación, para responder a las expectativas de distintos segmentos de mercado. La tecnología permite la implantación de



sistemas globales de información, conexión entre distintos sectores de la industria y mejor manejo de la información.

Comentario: La investigación proporciona un enfoque relacionado al empleo de estrategias virtuales que capten el interés de los usuarios y que les permita ampliar su área de mercado y que este sea reconocido en diversos contextos.

Título: Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef

Autor: Juan José López Moreno

Año: 2016-17

Resumen:

Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: Producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Conclusiones:

- a. La empresa analizada en el presente trabajo está en proyecto para ejecutarse este verano. Empezará siendo pequeña y familiar, pero con los esfuerzos, las ganas y la ilusión que vamos a poner esperamos poder crecer y quién sabe si algún día se convierta en una franquicia, con características únicas y que hacen sentir una experiencia única a sus clientes. (Moreno, 2017)
- b. Se podría pensar que para un empresa con poco peso en el mercado, la estrategia de marketing podría ser una pérdida de dinero y tiempo, pero remarcamos que los resultados de esta investigación ayudan a la empresa a identificar los cambios que puedan llegar en un futuro, próximo y



lejano; contribuye a un mejor ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades de negocio de la empresa; mejora la coordinación de las actividades; aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio; mejora la comunicación; sirve de base para una revisión continua de los objetivos establecidos.

- c. Después de haber superado a una situación económica global de crisis y en un momento actual de auge del turismo en Mallorca, vemos una oportunidad de negocio, ofreciendo un servicio de restauración único y casi inimitable. TFG TURISMO Página 25 La empresa combina aspectos diversos que le dan una gran oportunidad de éxito del negocio: situación privilegiada, ideal para familias o amigos que quieren disfrutar de una experiencia única e inimaginable, disfrutar del mar y poder degustar de productos típicos de la isla. Ofrecer un buen servicio y amabilidad para que el cliente se encuentre a gusto y se vaya con una muy agradable sensación. Los programas internos de comunicación (marketing interno) y los programas externos (marketing externo) tanto con los proveedores como con el medio ambiente, darán a la cadena una imagen respetada.
- d. La conclusión final del plan de marketing de Nautic Chef pondrá todas las ganas, pasión y esfuerzo para que el proyecto sea un éxito.

Comentario: La investigación hizo uso de publicidad y localización del producto, los cuales son estrategias imprescindibles para posicionar una marca y que surge desde que se da a conocer; por otro lado existe una serie de factores que se encuentran implicadas en el marketing y que estas influyen en la rentabilidad de la organización.



2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría del marketing

La teoría del marketing establece que los consumidores cambian, los productos cambian, los mercados se adaptan y el marketing propone diferentes estrategias para mejorar el producto, la experiencia del cliente, la comunicación, la marca, los puntos de contacto producto-cliente y un largo etcétera. (Kotler, 2005)

Sin embargo, aunque se vivan muchos cambios, hay teorías de marketing que, a pesar de que nacieron hace ya muchos, siguen aportando una visión y manera de enfocar las cosas muy válidas en la actualidad. A veces, hay que ir a las bases, a los cimientos a partir de los cuales se ha construido lo que ahora vemos. (Páramo, 2004)

La esencia del marketing siempre será la misma, aunque haya muchos aspectos que vayan cambiando para adaptarse a los tiempos actuales. Probablemente, el marketing sea una de las disciplinas más sujetas a la innovación. Esto ha de llevar a innovar y ser creativo sin perder de vista los fundamentos. Esos fundamentos, ayudan a construir un edificio hermoso, moderno y estable. (Jesuites Education, 2017)

2.2.2. Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2003)



A. El producto

Según Kotler y Armstrong, definen al producto como la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Ramos, 2016)

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (McCarthy y Perrault, 1997, p. 271.)

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (McCarthy y Perrault 2007, p. 221.)

Para Kerin, Hartley y Rudelius, un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (McCarthy y Perrault 2009, p. 254.)

Según Villacampa (2018), indica que el producto es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En cualquier estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente y para ello es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ¿Aporta un valor añadido?



B. El precio

Según Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2016), indican que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil. (Ramos, 2016)

Para Villacampa (2018), manifiesta que el precio adecuado, conocido en inglés como pricing, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes de siquiera observar sus características o diferencias frente a una posible competencia. Si pretendes fijar un precio óptimo debes realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular los beneficios netos. Tampoco debes obviar el valor que puede tener el producto para el cliente. O si existen precios estándar que los consumidores puedan tener asumidos para un producto de esa naturaleza. Y, por último, si puede conseguirse una ventaja competitiva si se baja el precio.

C. La plaza

Según Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2016), señalan que la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.



Según (Belch y Belch, 2005). La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo.

Además, la plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va estar disponible para los clientes que lo demanden (Leger, 2006)

Para Villacampa (2018), es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar. La forma de comercialización y el canal de venta escogido impactan directamente en el negocio.

D. La promoción

Según Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2016), señalan que la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablar a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. (Ramos, 2016, p. 59)



De acuerdo con Villacampa (2018), afirma que en la promoción se incluye todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto.

2.2.3. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (citado por Ramos, 2016), plantean que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. La posición de un producto depende de la percepción, sentimientos e impresiones que tengan las personas (compradores) respecto al producto y la comparación con productos de la competencia. Este proceso de posicionamiento define la imagen del producto por lo tanto también de la empresa en relación con los otros productos que ofrecen las empresas competidoras en el mismo rubro. (Ramos, 2016,)

El Posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. También es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto (y/o servicio), en comparación a los productos (y/o servicios) de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2007)



Este posicionamiento debe ocurrir mediante una debida planificación del marketing de una empresa donde se planifica y organiza las estrategias a utilizar y para que la comunicación se de en forma eficiente.

Según Orihuela (2014), refiere que la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- 2) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- 4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Mediante la identificación de estas características podemos señalar que el objetivo del posicionamiento es ubicarse en la mentalidad de los compradores y que logre diferenciarlos de otros productos de la competencia; el Posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto (y/o servicio) en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El Posicionamiento de un producto (y/o servicio) es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Barrón, 2000).

2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Según Bernal (2017), menciona que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en:

- A. Los atributos específicos del producto.
- B. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- C. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.



- D. Las clases de usuarios.
- E. Comparándolo con uno de la competencia.
- F. Separándolo de los de la competencia
- G. Diferentes clases de productos.

2.2.5. Tipos de posicionamiento

Según Ricoveri (citado por Cárdenas, 2016), considera que existen diferentes tipos de posicionamiento.

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. (Cárdenas, 2016)
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. (Cárdenas, 2016)
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. (Cárdenas, 2016)
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. (Cárdenas, 2016)
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. (Cárdenas, 2016)
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Cardenas, 2016)

2.2.6. La segmentación y el posicionamiento

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de



compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Armstrong, 2007)

Según Mora (2011), define que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La idea consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias apelativas que sean mucho más efectivas para posicionamiento.

2.2.7. Posicionamiento de marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2014)

Según Philip Kotler referido por The Branding Journal, manifiesta que el posicionamiento de marca comprende el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar una posición distintiva en la mente del mercado objetivo. Esto quiere decir que el posicionamiento de marca es una acción o conjunto de acciones empleadas para describir cómo una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en las mentes de los consumidores. (Escamilla, 2018)



2.2.8. Etapas de posicionamiento de marca

Según Pérez (2008), sostiene que las etapas de posicionamiento de mercado son:

A. Segmentar el mercado

Según Pérez (2008) la segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que, claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

B. Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

C. Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia.



en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto (Larrea, 2017).

D. Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa (Larrea, 2017)

E. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Para Perez (2011) con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

F. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden (Larrea, 2017).

G. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número



estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.). (Pérez, 2008)

2.2.9. Tipos de segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2007), exponen los siguientes tipos de segmentación de mercado:

- A. Segmentación geográfica:** Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios.
- B. Segmentación demográfica:** Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- C. Segmentación psicográfica:** Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad; es decir consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- D. Segmentación conductual o por comportamiento:** Dividir a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa en la que el consumidor utiliza el producto.



2.2.10. Relación de la segmentación de mercados y posicionamiento

Según Araoz (2000), refiere que la estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa.

Por otro lado Araoz (2000) dice que con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros competentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador. El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta

2.2.11. Agencias de viajes

Según el Ministerio de comercio exterior y turismo, define que la agencia de viajes y turismo es la persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (MINCETUR, 2012)



Estas son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes. (Loggiodice , 2001)

Las Agencias de Viaje y Turismo se han ido conceptualizando desde dos puntos de vista: desde un punto de vista legal y otro desde el punto de vista académico perfecto.

De acuerdo al Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo vigente (Decreto Supremo N.º 026-2004-MINCETUR) la agencia de viajes y turismo es la Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

En el campo académico las Agencias de Viajes son empresas de servicios en posesión del título correspondiente otorgado por la administración pública, dedicadas profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos.

En la prestación de estos servicios se pueden utilizar medios propios o, como ocurre en la mayoría de los casos, hacer de agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios (alojamiento, transporte, restaurante, guías, etc.) y los clientes. Por las actividades de mediación y producción, las agencias obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, o bien por la aplicación de márgenes de beneficio o ganancia sobre



precios netos obtenidos por negociación o contratación; es decir en ningún caso su labor es encarecer el precio final del producto. (MINCETUR, 2012).

2.2.12. Importancia de una Agencia de Viajes:

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), sostiene que la importancia de una Agencia de Viajes y Turismo radica en que facilita y hace más eficiente la estadía de un visitante en términos económicos y del factor tiempo. Dentro de la actividad turística destaca esta importancia por los siguientes aspectos:

- Informan y asesoran sobre destinos turísticos a la vez que contribuyen con el desarrollo de ellas.
- Diseñan, programan y sistematizan los productos turísticos, es decir son las que se encargan de ensamblar la oferta primaria con la secundaria a través de propuestas de programación y empaquetamiento, resultando productos competitivos.
- Proponen políticas encaminadas al desarrollo del principal fundamento del turismo: El producto turístico. Esto debido a que son las empresas que directamente vía sus operaciones miden, evalúan y consumen la calidad (a través de sus clientes) tanto la oferta primaria (jerarquía, puesta en valor, accesibilidad, conservación, etc.), como la secundaria (al intermediar las prestaciones de las empresas de servicios turísticos).
- Estimulan y canalizan corrientes turísticas, siendo una fuente importante de información de las tendencias y necesidades del mercado turístico, constituyéndose en una red mundial de venta de servicios turísticos. (MINCETUR, 2012)



2.2.13. Funciones de las agencias de viajes

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), argumenta que entre las principales funciones desempeñadas por los agentes de viajes se encuentran:

- El asesoramiento, la mediación en la contratación de servicios turísticos, en la organización y planificación de itinerarios.
- El armado y programación de todos los servicios turísticos que solicita el cliente, sean estos paquetes ya armados o armado a la medida de los deseos de los clientes.
- La intermediación en la gestión de reservas de diferentes productos y servicios turísticos, los mismos pueden estar formado parte de un paquete turístico o ser adquiridos individualmente.

2.2.14. Tipos de agencias de viaje:

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2012), existen tres tipos de agencia de viaje, los cuales son:

- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al cliente paquete turístico organizado por Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas u operadores de Turismo y/o servicios turísticos no organizados. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no ofrece sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo. . (Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR). (MINCETUR, 2012)
- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no



pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al cliente. .

(Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR). (MINCETUR, 2012)

- **Operador de Turismo:** Aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente. (Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR). (MINCETUR, 2012)

2.3. Marco conceptual

Posicionamiento: Es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto (y/o servicio), en comparación a los productos (y/o servicios) de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2007)

Matriz FODA: El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007)

Cliente extranjero: Conocido como turista extranjero en el Perú según informes de PromPeru (2017), se clasifican por buscar disfrutar sus vacaciones o sus negocios.

Cliente nacional: Conocido como turismo interno; comprende la visita de turistas del mismo país, en los últimos años se identificó, la visita más intensificada en las regiones de Lima, Arequipa, Junín, Piura, La Libertad, Ancash y Ayacucho. (MINCETUR).

Destino turístico: El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de



un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. (SERNATUR, 2018).

Destino nacional: Es el espacio dentro de las fronteras que se escoge para visitar por turistas del mismo país. (PromPerú, 2017).

Destino internacional: Visitantes de países distintos al destino. (PromPerú, 2017).

2.4. Definición de las variables

2.4.1. Variable independiente:

Marketing Mix

“Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 57)

2.4.2. Variable dependiente

Posicionamiento de marca.

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2014, p. 25).



2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El plan de marketing mix mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.

2.5.2. Hipótesis específicas

- El producto mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.
- El precio mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.
- La plaza mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.
- La promoción mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.



2.6. Cuadro de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Operacionalización de dimensiones	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Marketing mix	Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P. (Kotler y Gary, 2012)	Kotler y Gary, (2012) menciona que las 4ps son: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Producto	Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. (Kotler, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio prestado • Nivel de innovación del servicio • Presentación del servicio
			Precio	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Kotler, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • precio fijado • nivel adquisitivo • modalidad de pago
			Plaza	La plaza hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto. Por ejemplo, si usted vende vestimenta por internet (con despacho incluido) (Kotler, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • ubicación de la empresa • identificación del mercado objetivo
			Promoción	Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. (Kotler, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • descuentos • bonos • publicidad
Posicionamiento de marca	Es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial,	Según Kotler y Lane (2006), sostiene que los	Marca	Es un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de servicio



destinada a tipos de
conseguir ocupar un posicionamiento son:
lugar distinguible en
la mente del público • Marca
objetivo. (Kotler, et • Imagen de la marca
al. 2000)

Imagen de la marca

resto de los productos o servicios
destinados a satisfacer la misma
necesidad. (Lane, 2006)

La imagen de marca de una empresa,
de un producto, de un servicio, de
una institución social o de una
persona, no es más que el resultado
de todas sus comunicaciones. Cada
audiencia con la que se establece
comunicación, consciente o
inconscientemente, de manera
planificada o casual, se forma una
imagen sobre la marca con la cuál
interactúa. (Lane, 2006)

- Reconocimiento de la
marca

- Aprobación de la marca

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada la cual se centra en la búsqueda de ciertas propuestas o alternativas de solución, para lo cual busca conocer el problema, como en la presente investigación se busca conocer el caso que atraviesa la agencia Perú vía S.A.C con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra y pueda implementar estrategias que permitan modificar su servicio y mejorar el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Perú vía S.A.C en la ciudad de Cusco, esta se basa en la metodología científica por ser un proceso ordenado y sistemático de indagación, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios. Así mismo, al utilizar el método científico se podría proponer un instrumento nuevo para la recolección de datos y su posterior examinación de sus variables de estudio, para que de esta manera se contribuya como referente a las futuras investigaciones que se realizaran sobre el tema.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que describirá las variables de estudio sin alterar el espacio y se propuso un plan de marketing mix en el posicionamiento de marca de la Agencia de viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco.

3.3. Enfoque de la investigación

Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias. Éstos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva. (Sampieri, et al., 2014)

La investigación es mixta, porque presenta un enfoque cuantitativo y cualitativo.



3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, en vista de que no se manipulan las variables; por lo tanto, los datos a reunir se recolectarán en un solo tiempo. Según Hernández, et al., (2006) “La investigación no experimental o expos-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”

3.5. Población de estudio

“La población de estudio es infinita se trata de aquella población que no tiene fin. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito” (Economipedia, 2021).

La población de estudio estuvo conformada por personas locales, turistas nacionales y extranjeros, los cuales presentan las siguientes características:

Criterios de inclusión:

- Prospectos para ser potenciales clientes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.
- Potenciales clientes de Perú que realizarán turismo en el mismo país por medio de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.
- Potenciales clientes extranjeros que realicen turismo en Perú en la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.

Criterios de exclusión:

- No rellenar las encuestas en su totalidad
- No dar el consentimiento sobre su participación

En ese sentido se consideró como población a 384 personas locales, turistas nacionales y extranjeros de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.



3.6. Tipo de muestra

Las muestras no probabilísticas realizan la elección de los elementos sin el uso de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Sampieri, et al., 2014)

El tipo de muestra empleada en la investigación es no probabilístico.

3.7. Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra por conveniencia para poblaciones infinitas de acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$
$$384 = \frac{1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Donde:

N = Tamaño de muestra (384)

N = Tamaño de Población o universo (infinita)

E = error de estimación (0.05)

p =50% de probabilidad

q = (1-p) =50% probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

De acuerdo a la fórmula de muestra infinita se evaluará a 384 personas seleccionadas como potenciales clientes locales nacionales e internacionales de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección y tratamientos de los datos de la presente investigación fue la encuesta.



3.8.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizó para la recolección y tratamiento de la información son las siguientes:

- . Encuesta

3.8.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para la recolección y el tratamiento de la información se encuentra en el anexo 02 y es el siguiente:

- . Cuestionario

3.9. Procesamiento de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS versión 22.5, considerando las unidades de análisis correspondiente a las variables de estudio.

3.10. Procedimiento y análisis de datos

Esta técnica consiste en dar validez, peso, a cada uno de los datos recolectados, y obtener una deducción de la información evaluada. La importancia de la evaluación e interpretación residen en asegurar el trabajo con los datos válidos, procesando soluciones veraces y exactas.

Para el análisis e interpretación de los datos utilizados se usó la técnica de análisis de contenido como herramienta de enfoque cuantitativo.

3.11. Método de Investigación

El método a utilizar en la investigación es el estudio descriptivo: Ferreira (2010) afirma lo siguiente: un método descriptivo describe los fenómenos como aparecen en la actualidad,



puede ofrecer información acerca del estado de salud común, comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular

Los datos recogidos durante el trabajo de campo serán trasladados a una hoja Excel. Los datos luego serán procesados en el programa IBM SPSS Statistics 24.0, versión 2016. Se presentarán en tablas y figuras. Los estadísticos a ser usados en la descripción serán la frecuencia y porcentaje.



CAPITULO IV: MARCO CONCEPTUAL DE LA EMPRESA Y SELECCIÓN DEL SISTEMA O PROCESO PRODUCTIVO A SER MEJORADO

4.1. Funciones y objetivos de la empresa

La empresa de Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. es una empresa dedicada a realizar viajes y tours a personas locales, turistas nacionales y extranjeros; así mismo, oferta paquetes turísticos culturales, los cuales hace uso de su transporte, para poder visitar los Conjuntos Arqueológicos más importantes de la Cultura Inka, Arquitectura, Arte Colonial, Museos y Expresiones Culturales Contemporáneas, así como una amplia variedad de producción artesanal.

Así mismo realiza programas de Caminatas y Aventura, Selva Amazónica, y otros destinos en el Perú como: Puno, Lago Titicaca, Cañón del Colca, Arequipa, Líneas de Nazca, Lima, etc. Donde se puede organizar dichos paquetes según el requerimiento de los clientes.

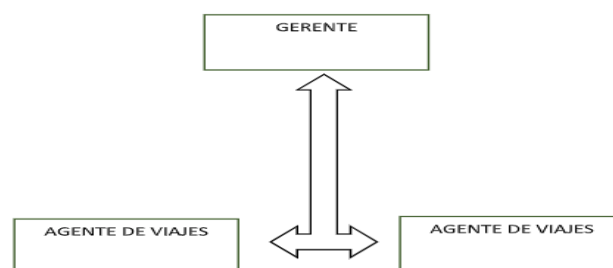
4.2. Aspectos organizacionales de la empresa

La empresa Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C., se encuentra debidamente organizada, contando con un organigrama, de la misma manera los trabajadores conocen sus funciones, con la finalidad de evitar la duplicidad de funciones.

Es así que la empresa Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. tiene el siguiente organigrama:

Figura 2

Organigrama de la empresa Agencia de Viajes Perú S.A.C



Fuente: Organigrama de la empresa



La empresa Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C., hace conocer las actividades de los trabajadores, contando con tres trabajadores quienes se encuentran en planilla, a continuación, se describen sus funciones:

- **Gerente**

A grandes rasgos realizar los trabajos de dirección y las funciones de organización, planificación, ejecución y control de carácter central de la empresa, entre los que se incluyen:

Funciones de dirección: Motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal, tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.

Funciones de organización: Diseñar y determinar la estructura organizacional, prever los requerimientos de personal, asignar los roles y tareas a la persona, prever la necesidad de materiales, maquinarias y establecer los procesos de trabajo.

- **Agente de viajes**

Elaboración de paquetes turísticos: El paquete turístico debe ser diseñado previamente para ser ofrecido a los clientes, donde podemos considerar que esta es la etapa anterior para establecer una relación con el cliente, seguidamente se debe elaborar un paquete turístico, con la finalidad de hacer un análisis previo a una serie de factores: cliente al que va dirigido, duración, coste, programación de actividades, etc. Finalmente se confirma la viabilidad, para ofrecer al cliente la alternativa de actividad turística.

Tareas administrativas: Organizar la agencia y realizar la gestión económica financiera, acciones que deben manejarse para que la compañía se mantenga organizada y funcione eficientemente.



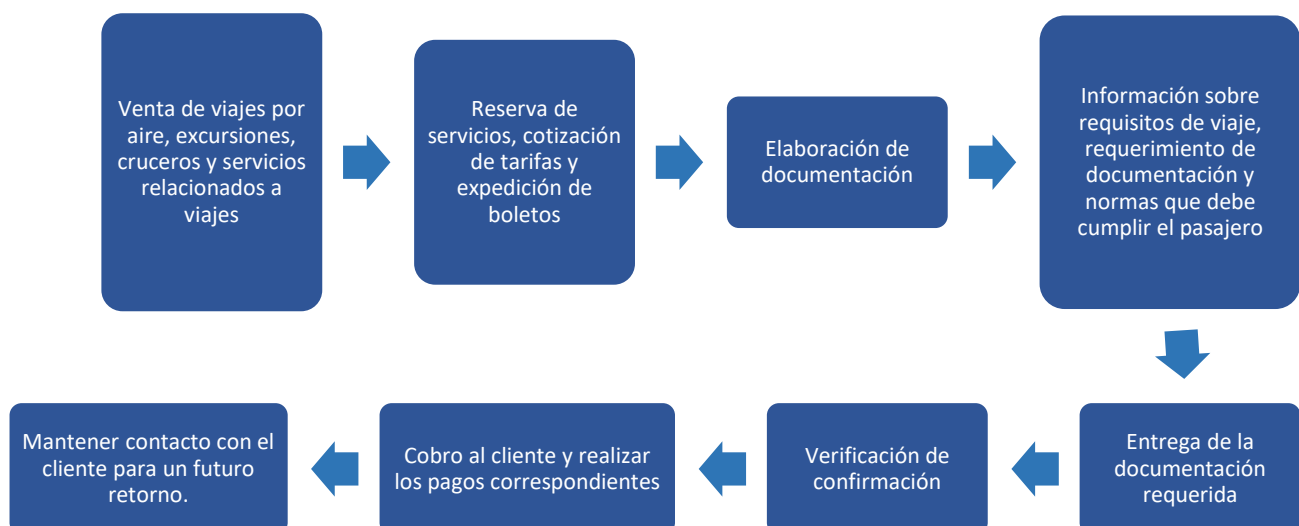
Tareas comerciales: Se llevará a cabo la organización y ejecución de las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los servicios de la agencia. Para ello, se realizará una investigación de mercado para realizar un diagnóstico del entorno y las preferencias de los consumidores, por otro lado, se llevarán a cabo acciones comerciales para la promoción de la empresa como la elaboración de folletos informativos, publicidad digital en diferentes redes sociales o medios de comunicación.

Atención al cliente/acciones de venta: Se realizará la atención de los clientes que soliciten información relativa a la agencia y los servicios que ofrece la agencia además de proporcionar asesoraría en la elección del paquete turístico, el cual permitirá llevar a cabo la venta directa con el cliente.

La atención al cliente deberá ser de manera agradable y amable para generar la satisfacción del cliente. Entre las acciones más destacables encontramos:

Figura 3

Diagrama de operaciones



Fuente: Elaboración propia



4.3. Análisis del entorno empresarial

- **Oportunidades:**

La empresa Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C (2020) identifica un incremento en el aporte del Sector al PBI del país: A través de múltiples reconocimientos internacionales, se observa una creciente relevancia en el Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta,

Así mismo la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C (2020) tiene altas posibilidades de crecimiento por medio de estrategias que realiza el gobierno para incentivar el turismo interno

Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales como viajes de familiarización, viajes de prensa y apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación de destinos turísticos y gestión de instrumentos de planificación y desarrollo de turismo (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos del Perú (accesos, estacionamientos, centro de visitas, etcétera) (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Creciente demanda de turistas nacionales por vacaciones o trabajo remoto en tiempos de pandemia Covid-2019; siendo Cusco el top 3 a nivel nacional de interés de los peruanos. (PromPeru, Turismo Investiga 2020)

Creciente interés en Perú “Por las diversas locaciones muy interesantes que ofrecen experiencias inolvidables, con diferentes micro climas, idóneos para la



grabación de diferente material audiovisual y producciones cinematográficas”
(Carbajal 2020)

De esta manera se aprovecha las filmaciones realizadas de la Reina del sur y Transformers Rise of the Beasts. (Fuente Propia)

- **Amenazas:**

Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras, reclamos sociales con creciente violencia y creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Implementación de recorridos virtuales. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Inflación de los precios debido a pésimo manejo de la gestión de los gobiernos en curso. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Algunos destinos turísticos en el país se promocionan sin una planificación previa, lo que hace que se exceda la capacidad de carga y se deteriore el recurso turístico. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Las agencias de turismo y los proveedores que articulan, constituyen un segmento duramente golpeado por la emergencia sanitaria a raíz de Covid-19, que golpea la misma naturaleza de su negocio (Rafael Barrio de Mendoza 2020)



4.4. Análisis interno de la empresa

- **Fortalezas:**

La empresa cuenta con profesionales guías de turismo, los cuales se encuentran completamente capacitados y con trayectoria para brindar servicios de calidad. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

La agencia de viajes Perú Vía S.A.C cuenta con experiencia en el mercado turístico desde 1992.

La página web de la empresa se encuentra completamente actualizada lo cual permite que se observe lo que se va a reservar al igual que las promociones. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Los servicios de la empresa se encuentran integrados en los sistemas de los proveedores (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

La empresa tiene responsabilidad ecológica, es decir; entre sus preocupaciones está el cuidado del medio ambiente (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

La empresa tiene eficiencia, rapidez y puntualidad en cada servicio que presta; se caracteriza por resolver los inconvenientes de forma rápida y certera. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

- **Debilidades**

Falta de variedad en las promociones de paquetes turísticos (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

La empresa no cuenta con planificación e inversión turística (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Déficit de unidades de transporte. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)



Deficiente innovación promocional e inversión en la marca para el desarrollo de las TIC (tecnologías de información y comunicación). (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

Falta de evaluación de publicidad sobre el servicio (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

No se realiza una adecuada gestión de las ventas por temporada (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

No cuentan con base de datos para gestionar relaciones rentables con los clientes. (Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C 2020)

4.5. Identificación de posibles oportunidades de mejora

La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. tiene muchas oportunidades, ya que es una agencia de viajes reconocida y de gran prestigio, es así que las oportunidades de mejora son la implementación del marketing mix, para posicionar la marca de la agencia de viajes; de esta manera puede utilizar la publicidad y promoción para que eleve su reconocimiento, utilizando los medios de comunicación como página web, uso de redes sociales, medios radiales y medios de imprenta.

4.6. Selección del sistema a mejorar

El sistema a mejorar, es el proceso del marketing porque se observa falencias en cuanto al posicionamiento de marca actual, por ello se realizará un plan de marketing mix para superar las debilidades que se encontraron.



CAPITULO V: SISTEMA O PROCESO OBJETO DE ESTUDIO

5.1. Introducción

Para mejorar el marketing en la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, se pretende que la empresa aplique el plan de marketing mix, el cual se realizará mediante el uso de estrategias adecuadas y operaciones que ayudaran a la mejora del sistema de marketing para lograr de esta manera que la empresa tenga un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

5.2. Alcances del sistema o proceso

El proceso a desarrollar en el trabajo de investigación, es la elaboración del plan de marketing mix con ayuda del planteamiento de estrategias y operaciones que permitan elevar el posicionamiento de la agencia turística en Cusco.

5.3. Herramientas de evaluación propuesta (análisis documental, observación entrevista, otros)

Las herramientas que se emplearán, serán tablas de estrategias que deberán tener en su contenido la información de los pasos a seguir.

Mediante las entrevistas realizadas se debe considerar el incremento de estrategias de la propuesta planteada.

5.4. Propuesta de metodología de evaluación (planificación, delimitación, recojo de información)

El método empleado para realizar este estudio, será la realización de un plan estratégico en la agencia de viaje Perú Vía S.A.C; a fin de que se observen deficiencias en torno a las 4Ps del marketing, estas deficiencias encontradas se pretenden revertir y fortalecer, por lo tanto, se realizarán las siguientes estrategias:

Estrategias para potenciar las 4Ps del Marketing:



- Precio

Se regulan los precios tomando en cuenta a los competidores directos que se encuentran al contorno de la agencia, así mismo.

- Producto

Se toma en cuenta los nuevos atractivos turísticos, tomando en consideración aquellos que son poco visitados para ser potencializados, los mismos que son nuevas rutas para los turistas. Así mismo, se debe realizar convenios con instituciones estatales, para el traslado de sus trabajadores en fechas programadas para el esparcimiento o cuando realicen pasantías.

- Plaza

Buscar una apertura de nuevos clientes, donde también se dé importancia a personas locales y turistas nacionales, ofreciéndoles un precio módico, del mismo modo se ofrecerá un servicio equitativo para todos.

- Promoción

Mediante el uso de las redes sociales se potenciará la publicidad, ofreciendo precios accesibles a los turistas, además se realizará promociones en fechas de aniversario de la ciudad del Cusco.

Para potenciar el posicionamiento se tomará en cuenta las siguientes estrategias

- Segmentar el mercado

Realizar la zonificación y clasificación de los clientes fijos y potenciales, tomando en cuenta los gustos y preferencia para poder elegir una agencia de viajes.

- Seleccionar el segmento objetivo

Seleccionar el grupo de clientes a quien está dirigido la empresa, realizando entrevistas con los potenciales y posibles clientes.



- Determinar el atributo más atractivo.

Mediante el uso de las páginas web, realizando videos de nuevas atracciones turísticas; así mismo se debe realizar entrevistas a los clientes que tomaron el servicio preguntando por qué y que le pareció el atractivo turístico

- Crear y testear conceptos de posicionamiento

Identificar a los clientes, respondiendo a sus consultas o información sobre los servicios, así mismo realizar la cotización pertinente.

- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Convencer al cliente que el servicio que la agencia brinda es la más adecuada, segura y confiable.

- Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal por medio de actividades como la publicidad, información y respuesta a clientes, generar más alianzas, movimiento rápido en redes, mas promociones.
- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Realizar un cuestionario dirigido a los clientes y a la empresa, sobre los cambios que se produjeron antes y después del servicio.

5.5. Determinación de causas de los problemas encontrados

En el diagnóstico sobre las debilidades y falencias de la agencia, se observa que las causas que originaron las mismas, se produjeron por la falta de definición del concepto de planificación empresarial y el inadecuado seguimiento de los clientes que solicitaron sus servicios; por otro lado, no se apostó por contar con un personal capacitado, los cuales realizaban sus funciones de manera empírica, pese a que contaban con un manual de funciones.

Del mismo modo la empresa no posee un plan estratégico de marketing, por lo cual no tiene conocimiento sobre las actividades que debe seguir para emplear de mejor manera



sus promociones. Esto se debe porque la empresa no realiza la segmentación de su mercado, ya que no se han establecido las estrategias que implica la aplicación del marketing mix para atraer al público objetivo y real que son quienes requieren el servicio turístico.

Además, la empresa no realiza una constante actualización de su página web respecto a ofertas de paquetes turísticos y poco se conoce de su establecimiento en la ciudad del Cusco, debido a que no realiza una publicidad frecuente en redes sociales y medios de comunicación.

Por otro lado, la existencia de las variaciones en el precio, los cuales no se mantienen es decir que, al contar con precios variantes, los turistas prefieren dirigirse a otra agencia que tenga mejores precios y les puedan ofrecer una gran cantidad de ofertas.

La competencia es un problema importante debido a que la agencia de viajes Perú Vía se encuentra rodeada de varias empresas dedicadas al mismo rubro; por otro lado, no aprovecha las sucursales que posee en los centros comerciales, siendo lugares de mayor afluencia de personas.

5.6. Análisis de factores que influyen o limitan los resultados

La limitación para la aplicación del plan de marketing, es por causa del descuido y no comprensión de las actividades propuestas, las mismas que pueden entrar en conflicto, así también, por la coyuntura nacional, en consecuencia, las estrategias propuestas tendrán una variación, dependiendo de la cantidad de clientes.



CAPÍTULO VI: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

6.1. Resultados de la investigación

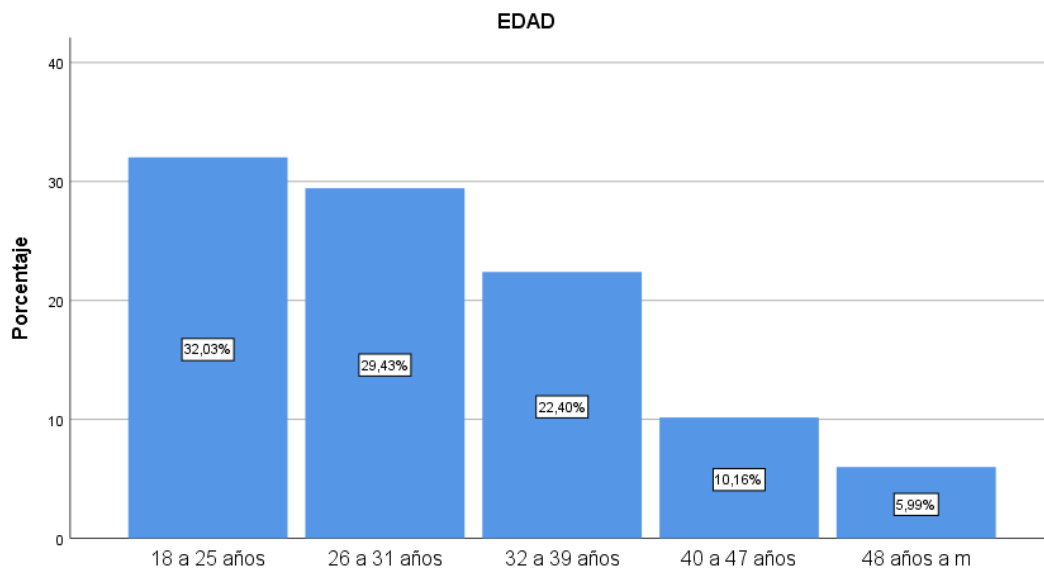
Tabla 1

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	123	32,0	32,0	32,0
26 a 31 años	113	29,4	29,4	61,5
32 a 39 años	86	22,4	22,4	83,9
Válido 40 a 47 años	39	10,2	10,2	94,0
48 años a más	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 4

Edad



Análisis e interpretación: En la tabla 1 y figura 4, se observa que del 100% de encuestados, el 32,03% tiene entre 18 a 25 años de edad, mientras que el 5,99% tiene de 48 a más años de edad, reflejando de esta manera que los encuestados en mayor proporción son jóvenes adultos.



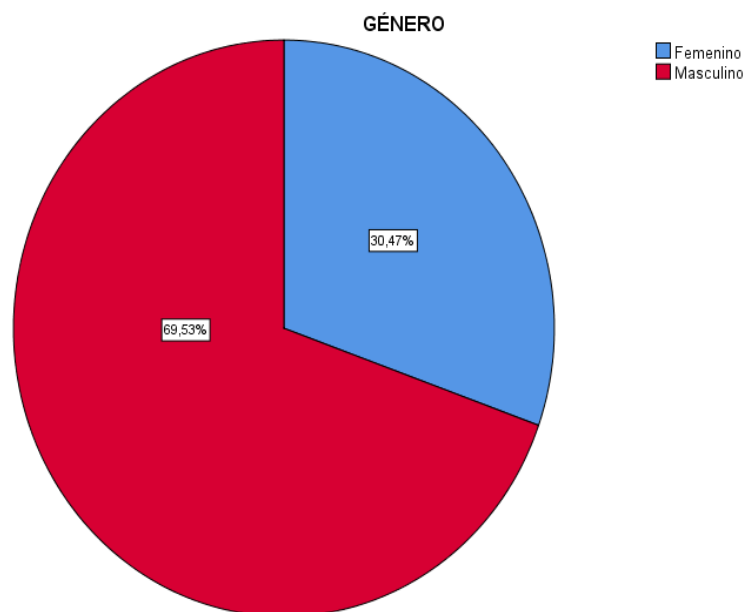
Tabla 2:

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	117	30,5	30,5	30,5
	Masculino	267	69,5	69,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 5

Género



Análisis e interpretación: En la tabla 2 y figura 5, se observa que del 100% de encuestados, el 69,5% pertenece al género masculino, mientras que el 30.5% pertenece al género femenino, reflejando de esta manera que los encuestados se encuentran en mayor proporción como varones.



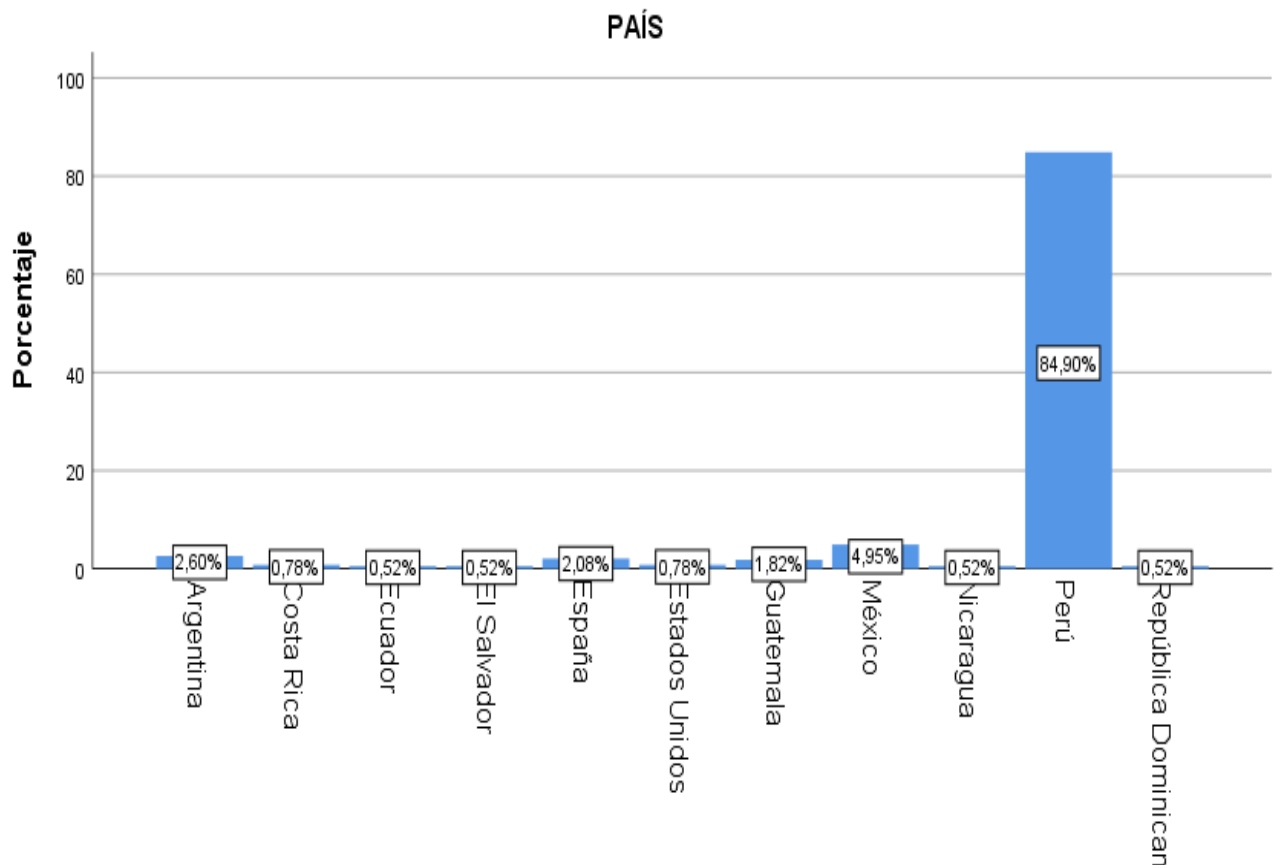
Tabla 3:

País

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Argentina	10	2,6	2,6	2,6
Costa Rica	3	,8	,8	3,4
Ecuador	2	,5	,5	3,9
El Salvador	2	,5	,5	4,4
España	8	2,1	2,1	6,5
Estados Unidos	3	,8	,8	7,3
Guatemala	7	1,8	1,8	9,1
México	19	4,9	4,9	14,1
Nicaragua	2	,5	,5	14,6
Perú	326	84,9	84,9	99,5
República Dominicana	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 6

País





Análisis e interpretación: En la tabla 3 y figura 6, se observa que del 100% de encuestados, el 84,9% proceden de Perú, el 4,9% procede de México, el 2,6% procede de Argentina y el 2,1% procede de España, reflejando de esta manera que los encuestados provienen en mayor proporción de nacionalidad peruana. Es decir, hay más turismo interno.

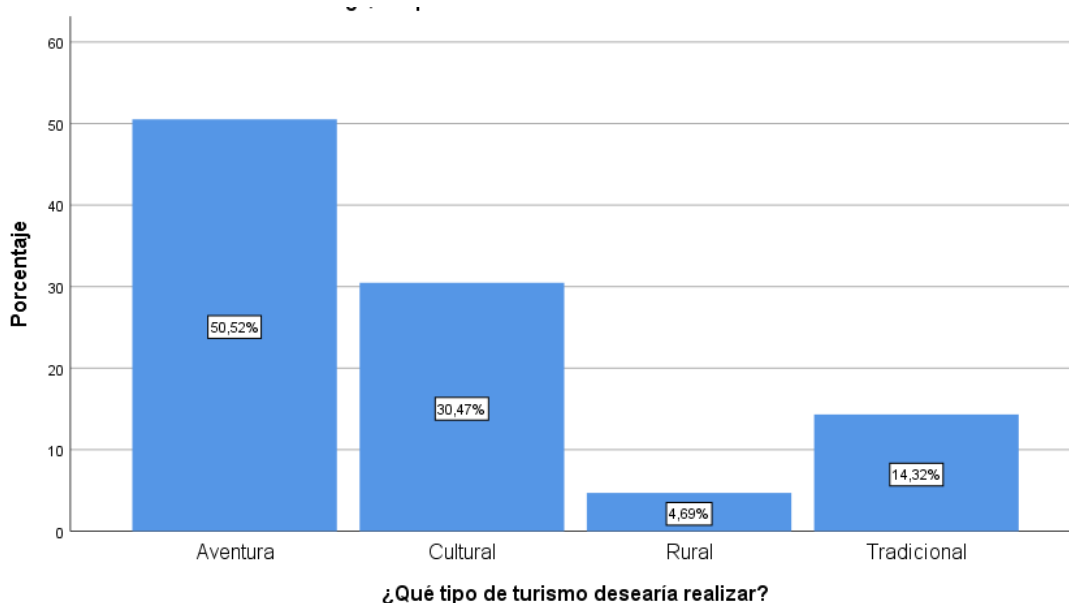
Tabla 4:

¿Qué tipo de turismo desearía realizar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aventura	194	50,5	50,5	50,5
Cultural	117	30,5	30,5	81,0
Válido Rural	18	4,7	4,7	85,7
Tradicional	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 7

¿Qué tipo de turismo desearía realizar?





Análisis e interpretación: En la tabla 4 y figura 7, se observa que del 100% de encuestados, el 50,5% prefiere el turismo de aventura, mientras que el 4,7% prefiere el turismo rural, reflejando de esta manera que los encuestados en mayor proporción tienen preferencia por los viajes de exploración o donde se realicen deporte extremo.

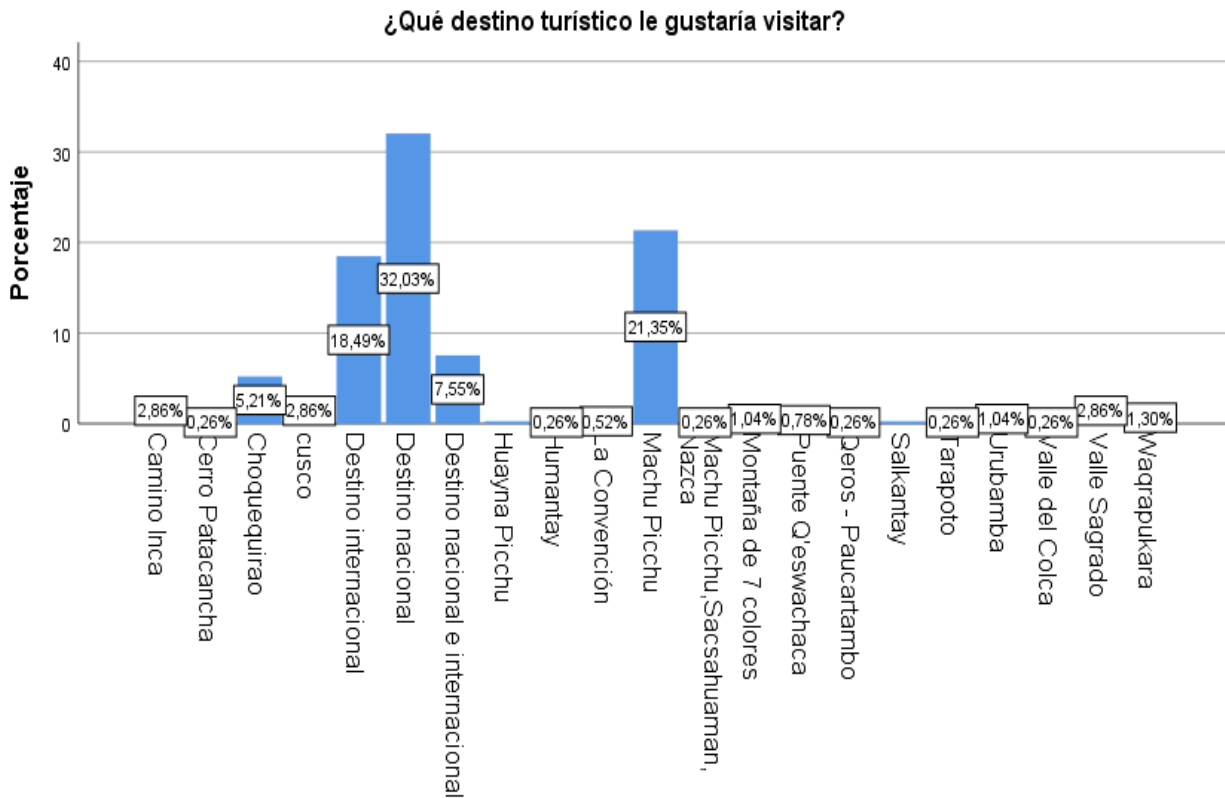
Tabla 5:

¿Qué destino turístico le gustaría visitar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camino Inca	11	2,9	2,9	2,9
	Cerro Patacancha	1	,3	,3	3,1
	Choquequirao	20	5,2	5,2	8,3
	Cusco	11	2,9	2,9	11,2
	Destino internacional	71	18,5	18,5	29,7
	Destino nacional	123	32,0	32,0	61,7
	Destino nacional e internacional	29	7,6	7,6	69,3
	Huayna Picchu	1	,3	,3	69,5
	Humantay	1	,3	,3	69,8
	La Convención	2	,5	,5	70,3
	Machu Picchu	82	21,4	21,4	91,7
	Machu Picchu, Sacsahuaman, Nazca	1	,3	,3	91,9
	Montaña de 7 colores	4	1,0	1,0	93,0
	Puente Q'eswachaca	3	,8	,8	93,8
	Qeros – Paucartambo	1	,3	,3	94,0
	Salkantay	1	,3	,3	94,3
	Tarapoto	1	,3	,3	94,5
	Urubamba	4	1,0	1,0	95,6
	Valle del Colca	1	,3	,3	95,8
	Valle Sagrado	11	2,9	2,9	98,7
	Waqrapukara	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 8

¿Qué destino turístico le gustaría visitar?



Análisis e interpretación: En la tabla 5 y figura 8, se observa que del 100% de encuestados, el 32,0% le gustaría visitar un destino a nivel nacional, el 21,4% le gustaría visitar Machu Picchu, el 18,5% le gustaría conocer el destino internacional, el 7,6% le gustaría conocer un destino nacional e internacional, el 5,2% le gustaría conocer Choquequirao, el 2,9% le gustaría conocer Camino Inca, el 2,9% le gustaría conocer Cusco y el 2,9% le gustaría conocer Valle Sagrado; reflejando de esta manera que los encuestados tienen una mayor preferencia por visitar diversos departamentos del Perú y atractivos turísticos del departamento del Cusco.

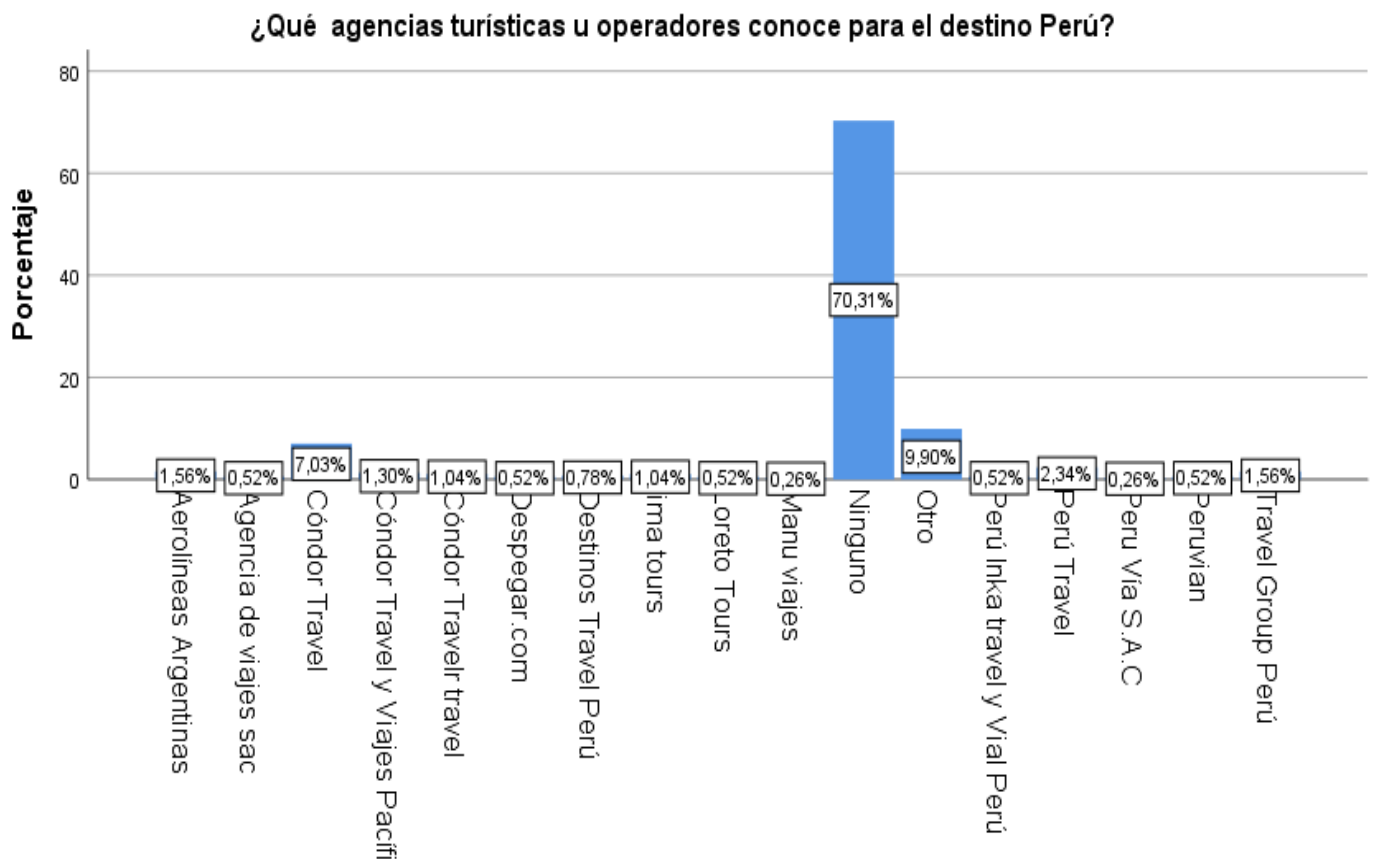
Tabla 6:

¿Qué agencias turísticas u operadores conoce para el destino Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aerolíneas Argentinas	6	1,6	1,6	1,6
Agencia de viajes sac	2	,5	,5	2,1
Cóndor Travel	27	7,0	7,0	9,1
Cóndor Travel y Viajes Pacífi	5	1,3	1,3	10,4
Cóndor Travelr travel	4	1,0	1,0	11,5
Despegar.com	2	,5	,5	12,0
Destinos Travel Perú	3	,8	,8	12,8
lima tours	4	1,0	1,0	13,8
Loreto Tours	2	,5	,5	14,3
Manu viajes	1	,3	,3	14,6
Ninguno	270	70,3	70,3	84,9
Otro	38	9,9	9,9	94,8
Perú Inka travel y Vial Perú	2	,5	,5	95,3
Perú Travel	9	2,3	2,3	97,7
Peru Vía S.A.C	1	,3	,3	97,9
Peruvian	2	,5	,5	98,4
Travel Group Perú	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 9

¿Qué agencias turísticas u operadores conoce para el destino Perú?





Análisis e interpretación: En la tabla 6 y figura 9, se observa que del 100% de encuestados, el 70,3% no conoce una agencia en específico para el destino Perú, el 9,9% conoce otras agencias, mientras que el 7,0% conoce la agencia Cóndor Trável y el 2.3% conoce la agencia Perú Travel; sin embargo, sólo el 0.3% conoce la agencia Perú Vía S.A.C reflejando de esta manera que los encuestados en mayor proporción realizan contrato de servicio para el destino Perú en diversas agencias porque no tienen una preferencia por alguna en particular.

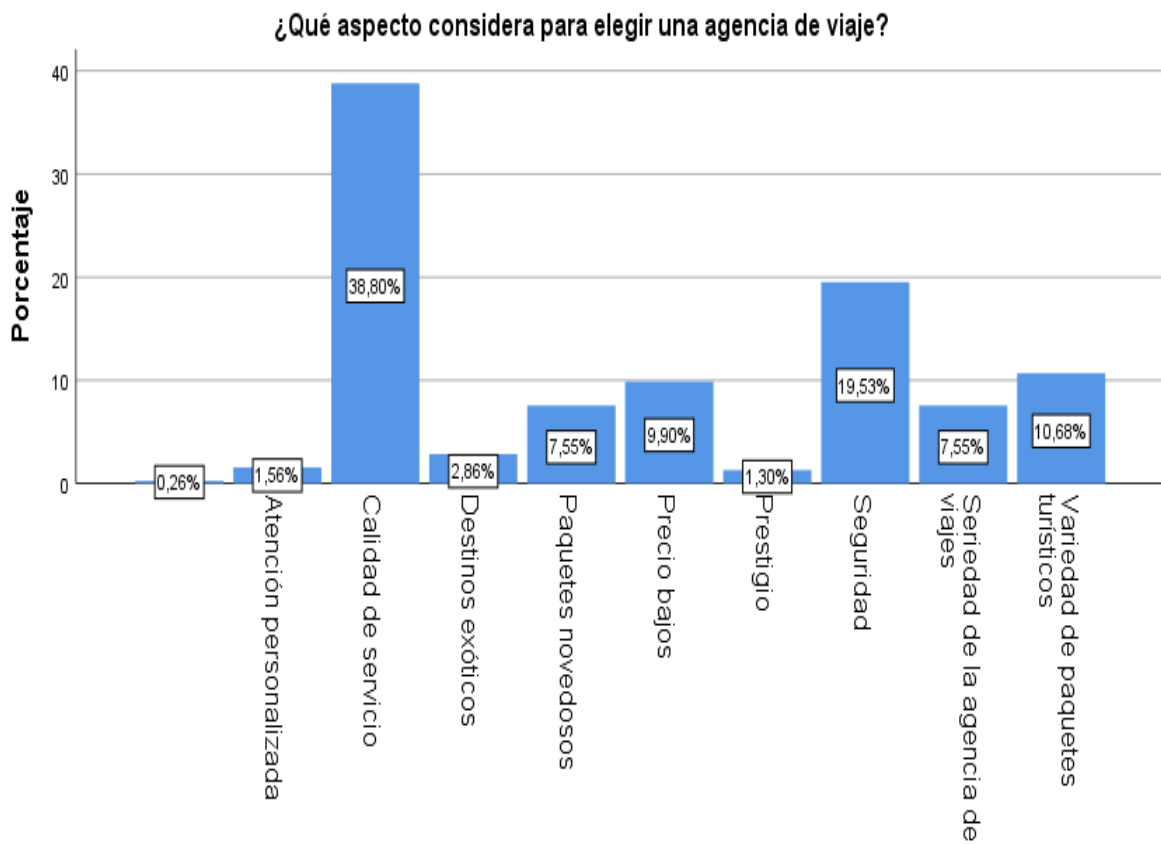
Tabla 7:

¿Qué aspecto considera para elegir una agencia de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención personalizada	7	1,9	1,9	1,9
Calidad de servicio	149	38,8	38,8	40,6
Destinos exóticos	11	2,9	2,9	43,5
Paquetes novedosos	29	7,6	7,6	51,0
Precios bajos	38	9,9	9,9	60,9
Prestigio	5	1,3	1,3	62,2
Seguridad	75	19,5	19,5	81,8
Seriedad de la agencia de viajes	29	7,6	7,6	89,3
Variedad de paquetes turísticos	41	10,7	10,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 10

¿Qué aspecto considera para elegir una agencia de viaje



Análisis e interpretación: En la tabla 7 y figura 10, se observa que del 100% de encuestados, el 38,8% considera la calidad de servicio para elegir una agencia de viaje, mientras que el 1,3% considera el prestigio para elegir una agencia de viaje, reflejando de esta manera que los encuestados valoran la calidad del servicio a través de sus experiencias y percepciones sobre el servicio que brinda la agencia de viajes.



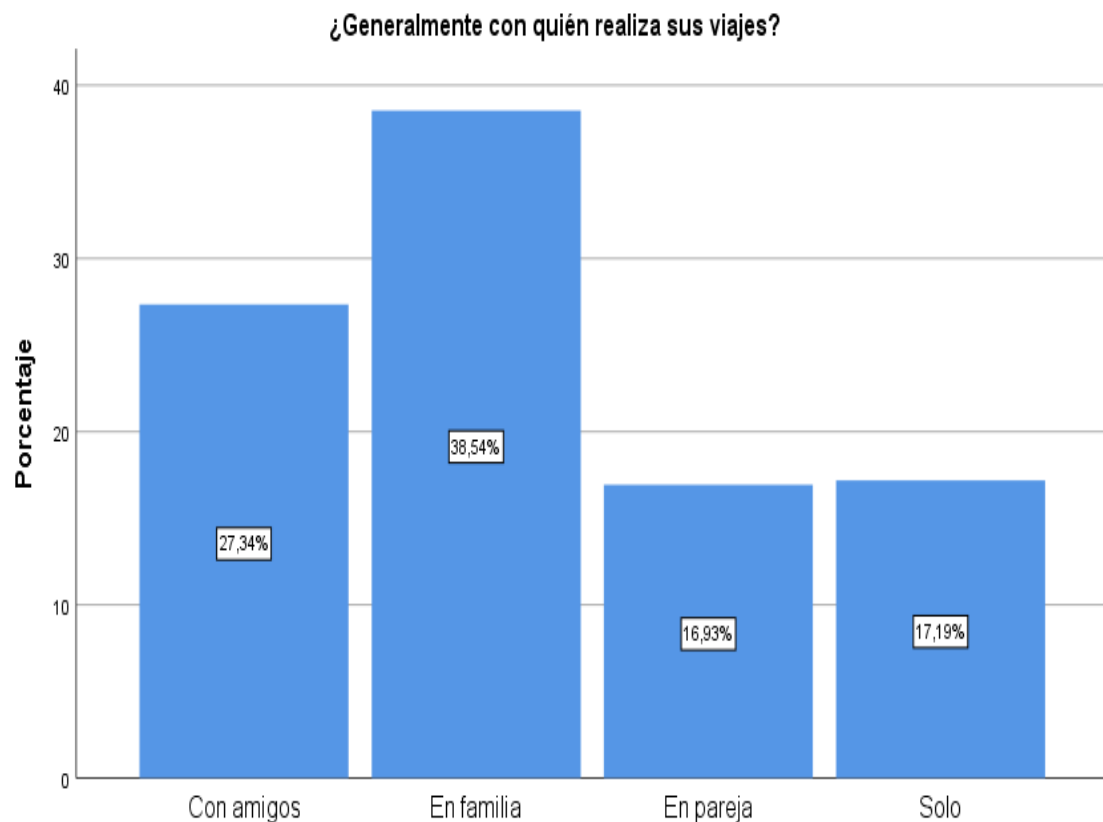
Tabla 8:

¿Generalmente con quién realiza sus viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con amigos	105	27,3	27,3	27,3
	En familia	148	38,5	38,5	65,9
	En pareja	65	16,9	16,9	82,8
	Solo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

¿Generalmente con quién realiza sus viajes?



Análisis e interpretación: En la tabla 8 y figura 11, se observa que del 100% de encuestados, el 38,5% manifiesta que realiza en familia sus viajes, mientras que el 16,9% manifiesta que realiza en pareja sus viajes, reflejando de esta manera que los encuestados realizan sus viajes de vacaciones con la familia mayoritariamente.

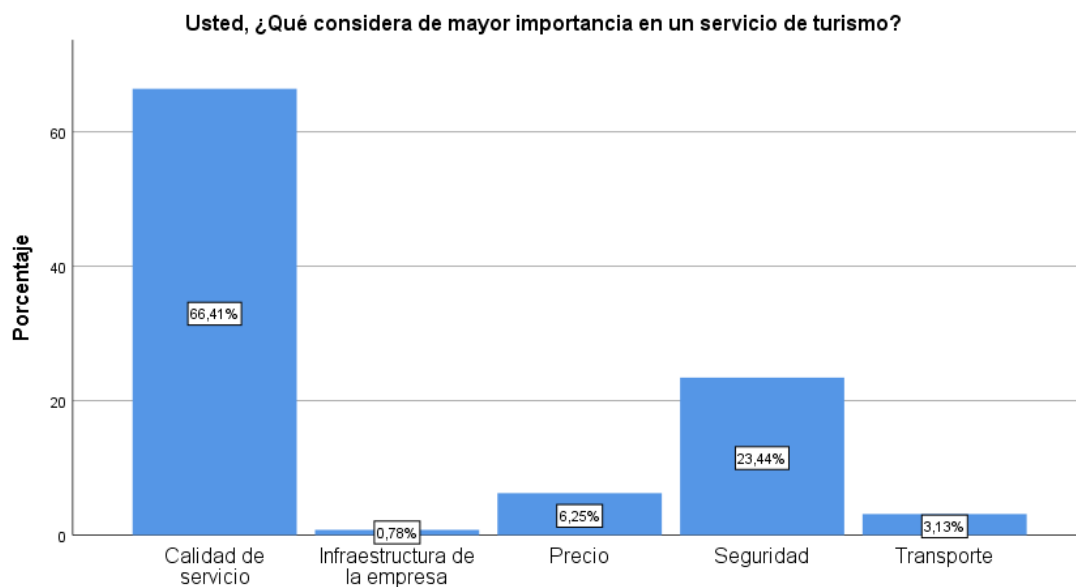
Tabla 9:

Usted, ¿Qué considera de mayor importancia en un servicio de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de servicio	255	66,4	66,4	66,4
	Infraestructura de la empresa	3	,8	,8	67,2
	Precio	24	6,3	6,3	73,4
	Seguridad	90	23,4	23,4	96,9
	Transporte	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 12

Usted, ¿Qué considera de mayor importancia en un servicio de turismo?



Análisis e interpretación: En la tabla 9 y figura 12, se observa que del 100% de encuestados, el 66,4% considera importante la calidad del servicio, mientras que el 3,13% considera importante el transporte, reflejando de esta manera que los encuestados prefieren un servicio eficiente y que alcance sus expectativas.



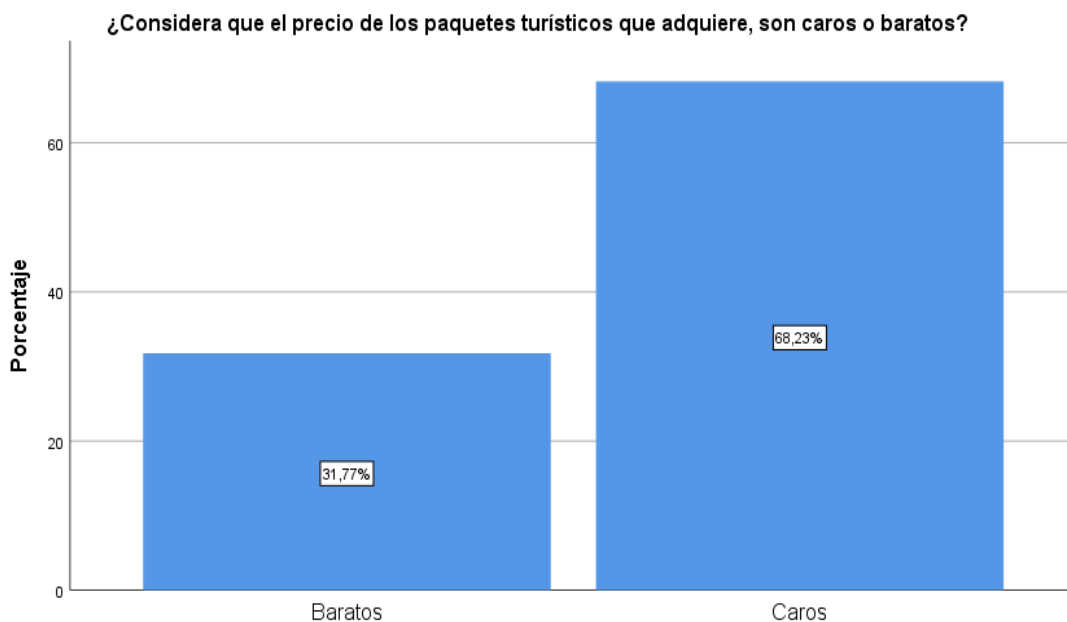
Tabla 10:

¿Considera que el precio de los paquetes turísticos que adquiere, son caros o baratos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baratos	122	31,8	31,8	31,8
	Caros	262	68,2	68,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 13

¿Considera que el precio de los paquetes turísticos que adquiere, son caros o baratos?



Análisis e interpretación: En la tabla 10 y figura 13, se observa que del 100% de encuestados, el 68,2% considera que los precios de los paquetes turísticos son caros, mientras que el 31,8% considera que los precios de los paquetes turísticos son baratos, reflejando de esta manera que los encuestados adquieren un paquete turístico a un precio poco accesible.

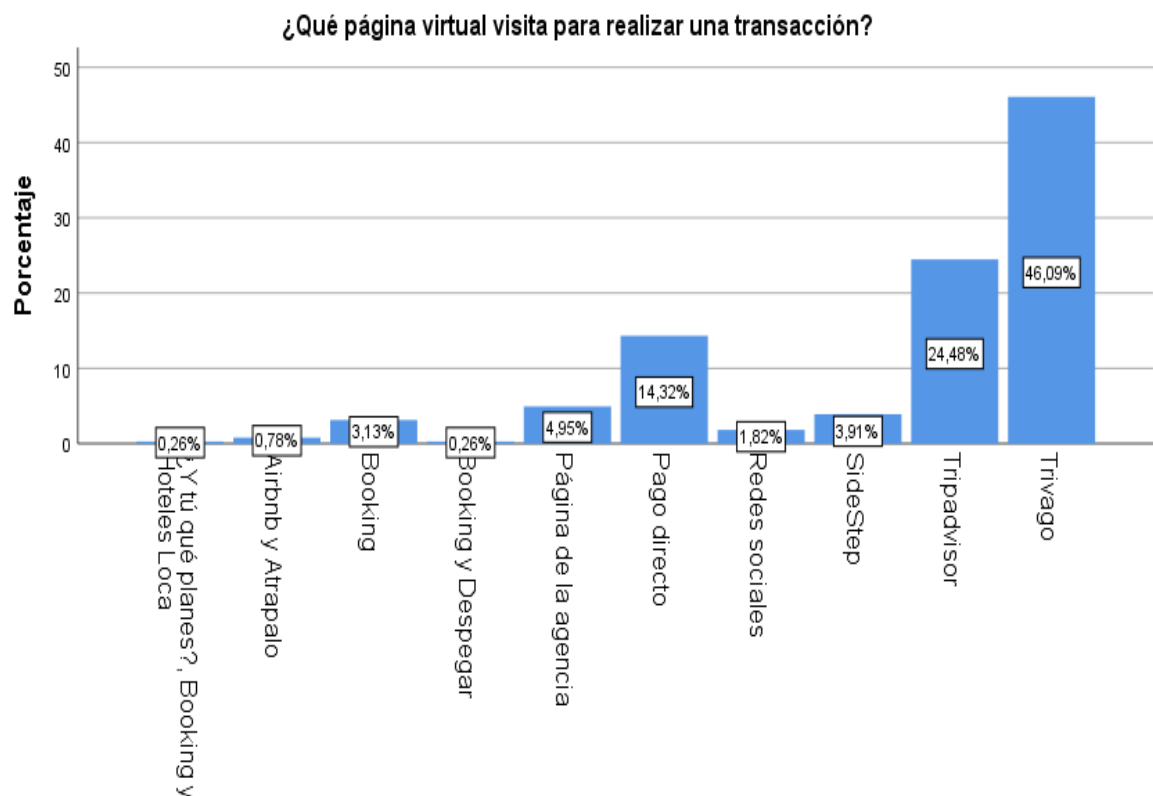
Tabla 11:

¿Qué página virtual visita para realizar una transacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	¿Y tú qué planes?, Booking y Hoteles	1	,3	,3
	Airbnb y Atrapalo	3	,8	1,0
	Booking	12	3,1	3,1
	Booking y Despegar	1	,3	4,4
	Página de la agencia	19	4,9	4,9
	Pago directo	55	14,3	23,7
	Redes sociales	7	1,8	25,5
	SideStep	15	3,9	29,4
	Tripadvisor	94	24,5	53,9
	Trivago	177	46,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 14

¿Qué página virtual visita para realizar una transacción?



Análisis e interpretación: En la tabla 11 y figura 14, se observa que del 100% de encuestados, el 46,1% realiza la transacción para la compra de un paquete turístico a través de la página de Trivago, el 0,3% realiza la transacción para la compra de un



paquete turístico a través de las páginas de ¿Y tú qué planes?, Booking y en Hoteles y el 0,3% realiza la transacción para la compra de un paquete turístico a través de la página Booking y Despegar, reflejando de esta manera que los encuestados en mayor proporción prefieren realizar la compra de sus paquetes turísticos por medio de la página virtual de Trivago, el cual es un medio de búsqueda donde encuentran diversidad de recomendaciones para buscar agencias de viaje en línea, cadenas de hospedaje y hoteles independientes ; donde en estas mismas realizaran la transacción de su dinero.

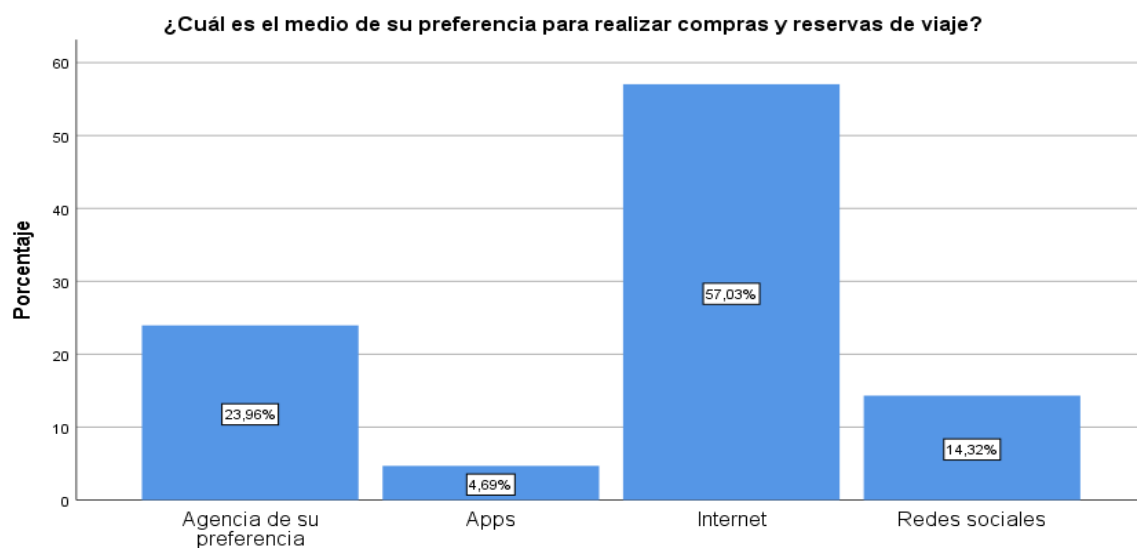
Tabla 12:

¿Cuál es el medio de su preferencia para realizar compras y reservas de viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de su preferencia	92	24,0	24,0	24,0
Apps	18	4,7	4,7	28,6
Válido Internet	219	57,0	57,0	85,7
Redes sociales	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 15

¿Cuál es el medio de su preferencia para realizar compras y reservas de viaje?





Análisis e interpretación: En la tabla 12 y figura 15, se observa que del 100% de encuestados, el 57,0% realiza sus compras y reservas por internet, mientras que el 4,7% realiza sus compras y reservas por Apps móviles, reflejando de esta manera que los encuestados prefieren realizar la reserva o compra de su paquete turístico de manera virtual a través de las páginas web de cada agencia de viaje.

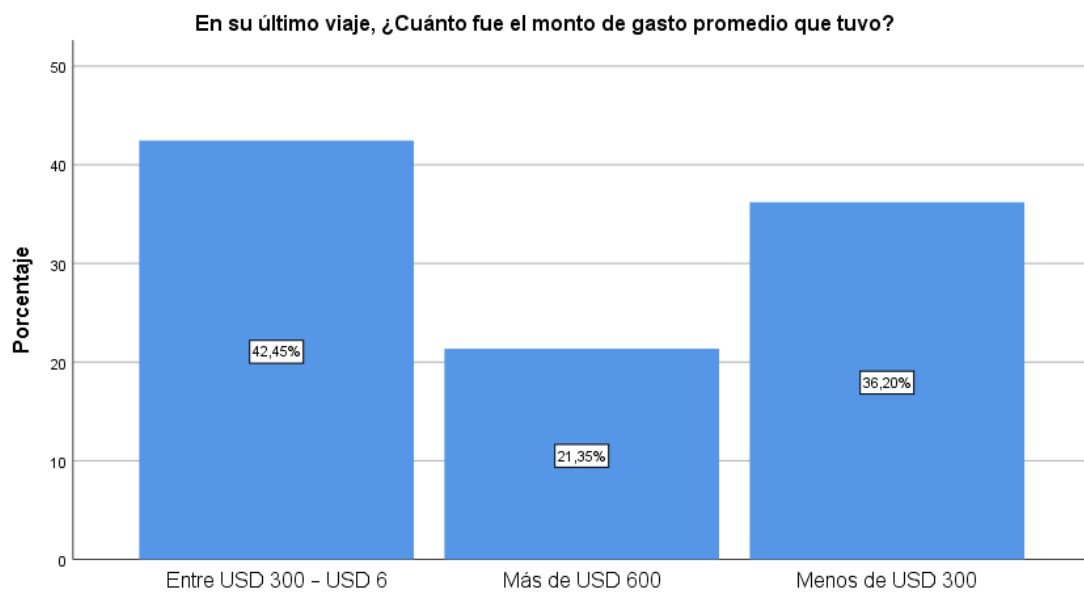
Tabla 13:

En su último viaje, ¿Cuánto fue el monto de gasto promedio que tuvo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre USD 300 – USD 600	163	42,4	42,4
	Más de USD 600	82	21,4	63,8
	Menos de USD 300	139	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 16

En su último viaje, ¿Cuánto fue el monto de gasto promedio que tuvo?



Análisis e interpretación: En la tabla 13 y figura 16, se observa que del 100% de encuestados, el 42,4% gastó en promedio entre USD 300 – USD 600 en un viaje, mientras que el 21,4% gastó en promedio más de USD 600, reflejando de esta manera que los encuestados invierten un monto considerable en la compra de un paquete turístico.

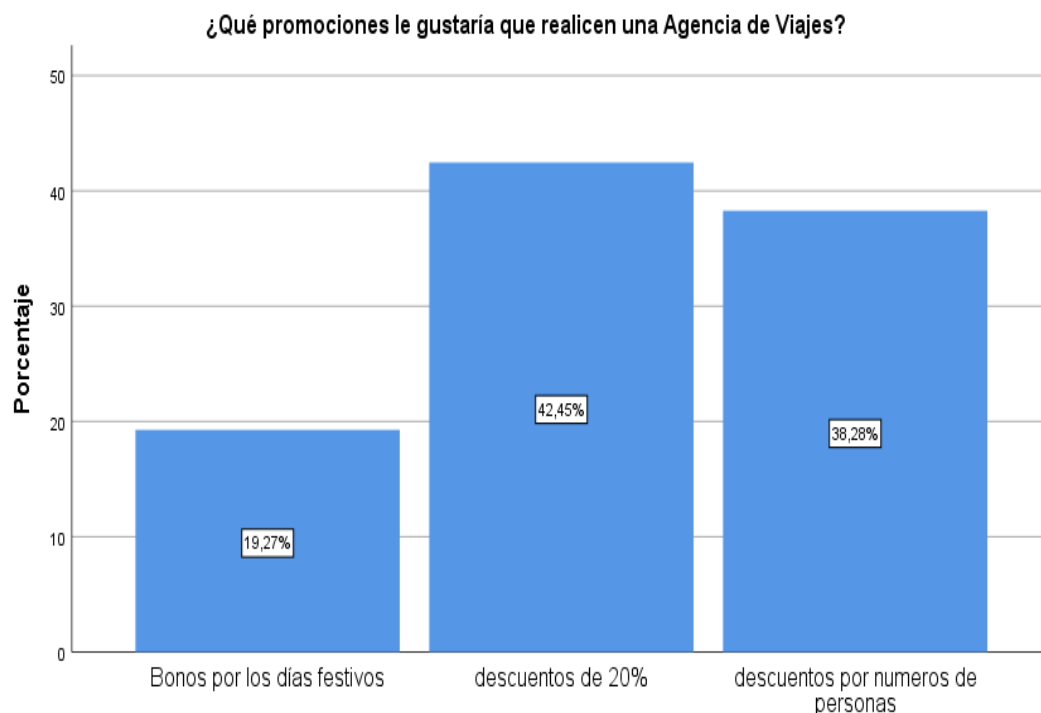
Tabla 14:

¿Qué promociones le gustaría que realicen una Agencia de Viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bonos por los días festivos	74	19,3	19,3
	descuentos de 20%	163	42,4	61,7
	descuentos por números de personas	147	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 17

¿Qué promociones le gustaría que realicen una Agencia de Viajes?



Análisis e interpretación: En la tabla 14 y figura 17, se observa que del 100% de encuestados, el 42,4% manifiesta que le gustaría recibir un descuento del 20% para



la compra del paquete turístico, mientras que el 19,3% manifiesta que le gustaría recibir bonos por los días festivos para la compra del paquete turístico, reflejando de esta manera que los encuestados desearían recibir descuentos del 20% para adquirir un paquete turístico como parte de una promoción, ya que este sería un precio accesible para los visitantes.

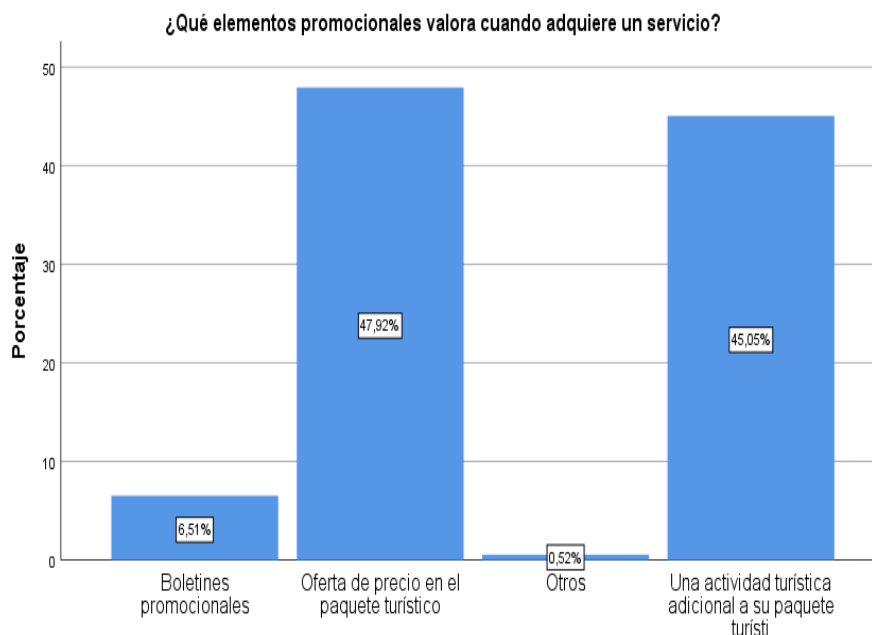
Tabla15

¿Qué elementos promocionales valora cuando adquiere un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Boletines promocionales	25	6,5	6,5	6,5
Oferta de precio en el paquete turístico	184	47,9	47,9	54,4
Otros	2	,5	,5	54,9
Una actividad turística adicional a su paquete turístico	173	45,1	45,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 18

¿Qué elementos promocionales valora cuando adquiere un servicio?





Análisis e interpretación: En la tabla 15 y figura 18, se observa que del 100% de encuestados, el 47,9% valora la oferta de precio en el paquete turístico como elemento promocional, mientras que el 0,5% tienen otras valoraciones respecto a la promoción, reflejando de esta manera que los encuestados tienen un mayor interés por el precio que se ajuste a sus ingresos.

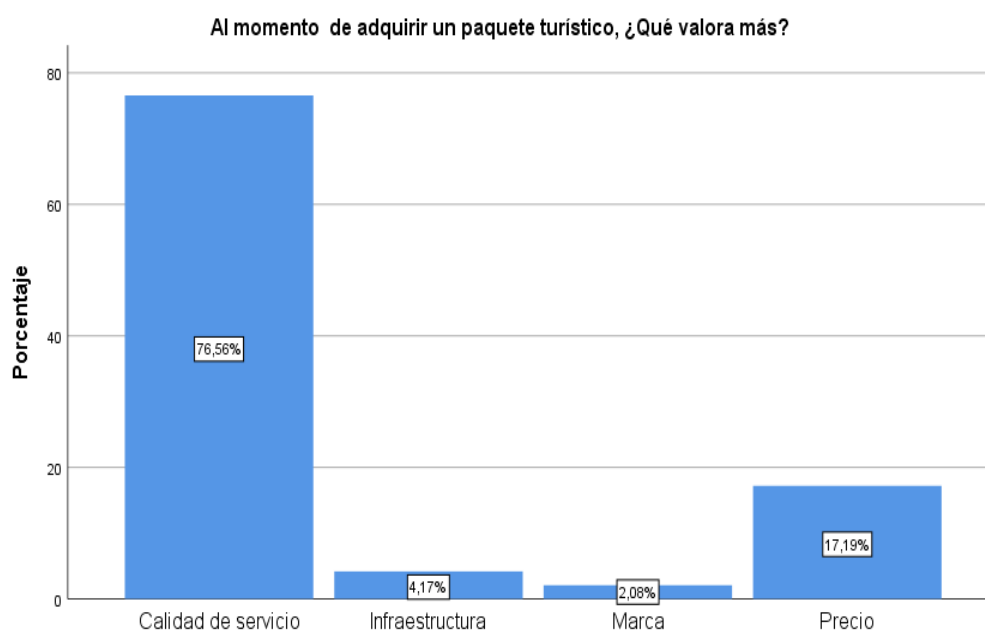
Tabla 16:

Al momento de adquirir un paquete turístico, ¿Qué valora más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de servicio	294	76,6	76,6	76,6
Infraestructura	16	4,2	4,2	80,7
Válido Marca	8	2,1	2,1	82,8
Precio	66	17,2	17,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 19

Al momento de adquirir un paquete turístico, ¿Qué valora más?





Análisis e interpretación: En la tabla 16 y figura 19, se observa que del 100% de encuestados, el 76,6% valora la calidad del servicio cuando adquiere un servicio, mientras que el 2,1% valora la marca de la empresa cuando adquiere un servicio, reflejando de esta manera que los encuestados buscan mejores experiencias y que el servicio alcance sus expectativas.

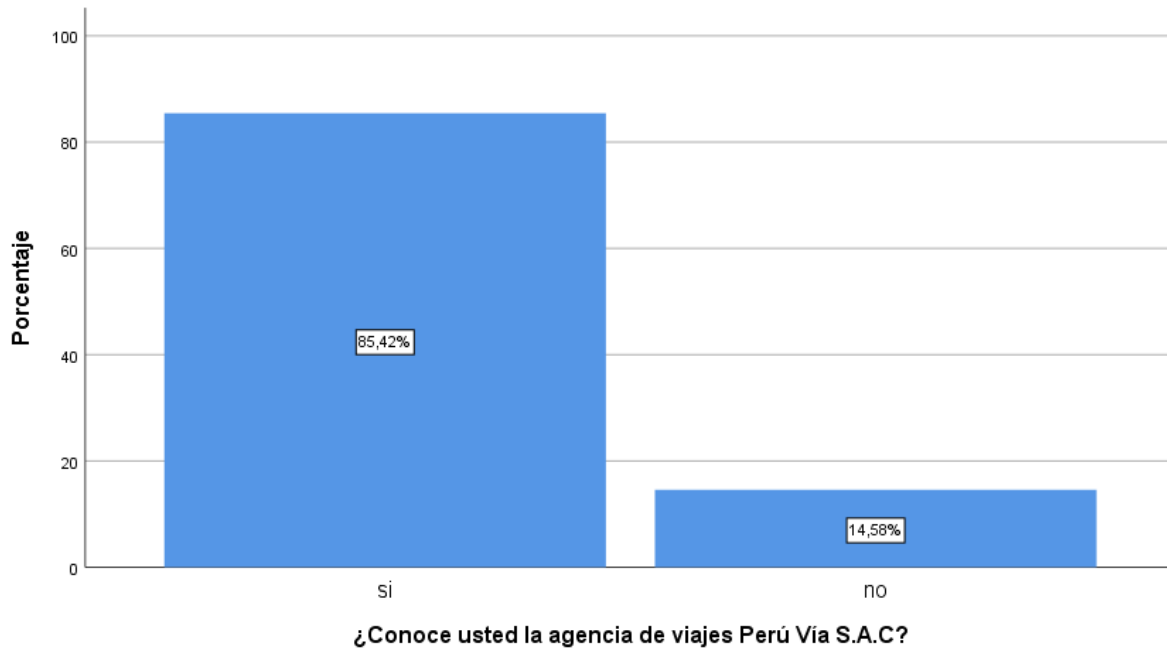
Tabla 17:

¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	No	56	14.6	14.6	85,4
	Si	328	85.4	85.4	100,0
	Total	384	100.0	100.0	

Figura 20

¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?



Análisis e interpretación: En la tabla 17 y figura 18, se observa que del 100% de encuestados, el 85,4% si conoce la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., mientras que el 14,6% no conoce la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., reflejando de esta manera que la empresa es conocida a nivel local, nacional e internacional, por ende, se encuentra entre las empresas más competitivas del mercado turístico.

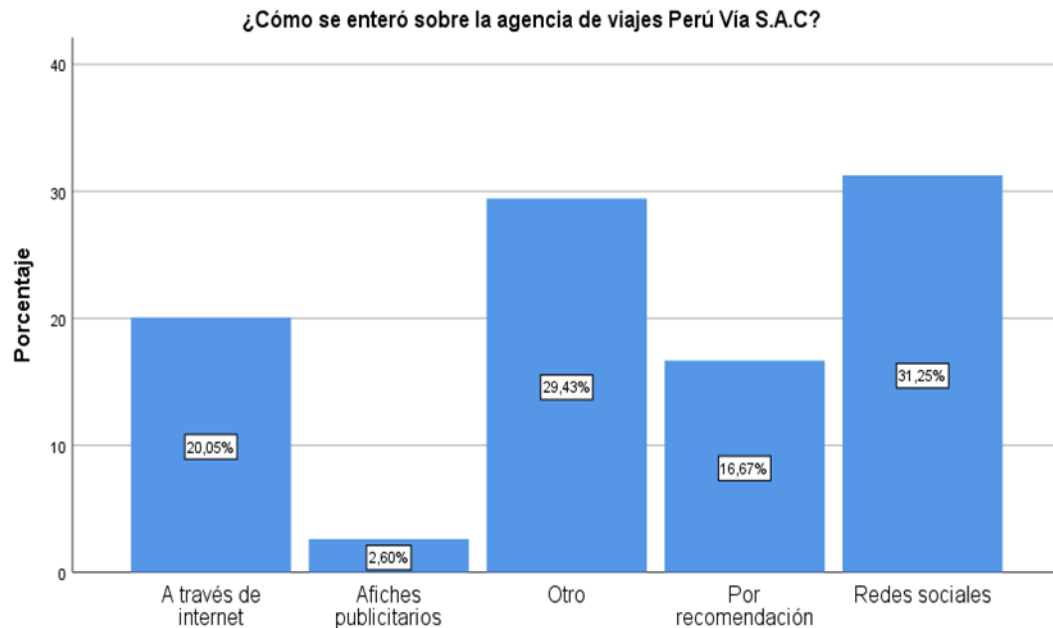
Tabla 18:

¿Cómo se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
A través de internet	77	20,1	20,1	20,1
Afiches publicitarios	10	2,6	2,6	22,7
Otro	113	29,4	29,4	52,1
Por recomendación	64	16,7	16,7	68,8
Redes sociales	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

¿Cómo se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?



Análisis e interpretación: En la tabla 18 y figura 21, se observa que del 100% de encuestados, el 31,3% se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. por redes sociales, mientras que el 2,6% se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. por afiches publicitarios, reflejando de esta manera que los encuestados se enteraron sobre la empresa por redes sociales a través de la encuesta realizada.

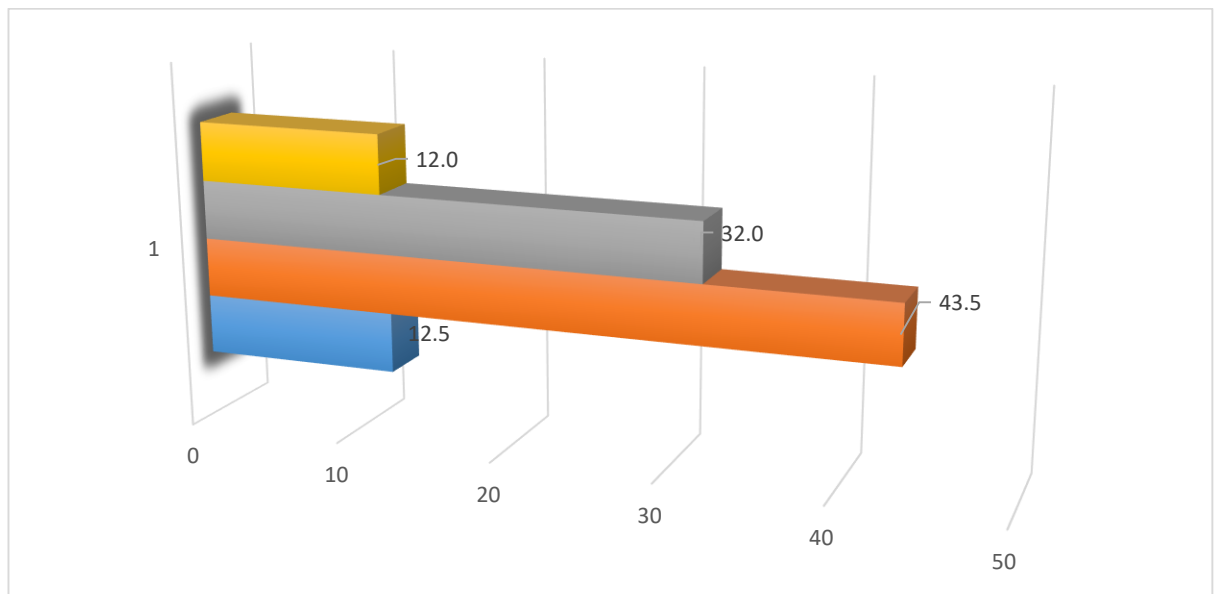
Tabla 19

¿Qué opinión tiene del servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	48	12.5	12.5	12.5
Muy buena	167	43.5	43.5	56.0
Ni buena ni mala	123	32.0	32.0	88.0
No sabe	46	12.0	12.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 22

¿Qué opinión tiene del servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?



Análisis e interpretación: En la tabla 19 y figura 22, se observa que del 100% de encuestados, el 43,5% muy buena sobre el servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., mientras que el 12,0% manifiesta que no sabe el servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., reflejando de esta manera que los encuestados en mayoría, no conocen los servicios que brinda la empresa.

Tabla 20:

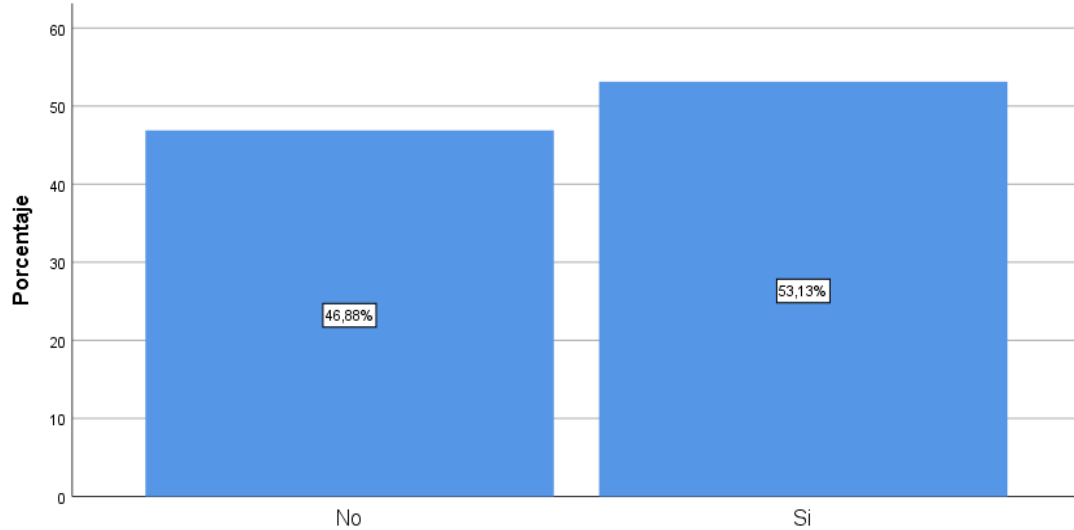
¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	180	46,9	46,9	46,9
Si	204	53,1	53,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 23

¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?

¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?



Análisis e interpretación: En la tabla 20 y figura 23, se observa que del 100% de encuestados, el 53,1% considera que si es competitivo el servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., mientras que el 46,9% considera que no es competitivo el servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., reflejando de esta manera que los encuestados consideran que la empresa debe ser competitiva respecto al servicio frente a las empresas que tienen un mayor prestigio.



CAPITULO VII: PROPUESTAS

7.1. Matriz FODA de la Agencia de Viajes Perú Vía SAC

Se replanteo la realización del análisis FODA, donde se observó los aspectos positivos y negativos de la empresa con la finalidad de realizar y clasificarlos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Así mismo se realizó las matrices EFI y EFE.

Es así que la matriz FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007)

Tabla 21:

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Cómodas unidades de transporte	O1: Incremento de gastos del turista por festividades del Cusco.
F2: Experiencia en el mercado turístico desde 1992.	O2: Machupicchu, recurso potencial indispensable para el flujo turístico.
F3: Los servicios de la empresa se encuentran integrados en los sistemas de los proveedores	O3: Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico.
F4: Guías de turismo, profesionales completamente capacitados para brindar servicio de calidad.	O4: Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación de destinos turísticos que será provechado por la agencia.
F5: Responsabilidad ecológica	O5: Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos; el cual aporta a tener mejor calidad de servicio en la agencia.
F6: Pagina web online actualizada.	
F7: Ubicación estratégica	



O6: Creciente interés en Perú para la grabación de diferente material audiovisual y producciones cinematográficas” (Carbajal 2020). Dichas filmaciones conducen a la captación y filtración de potenciales clientes internacionales para la agencia.

Debilidades

D1: Déficit de unidades de transporte.

D2: Deficiente innovación promocional e inversión en la marca para el desarrollo de las TIC (tecnologías de información y comunicación).

D3: Falta de evaluación de publicidad sobre el servicio

D4: No realiza una adecuada gestión de las ventas por temporada

D5: No cuentan con base de datos para gestionar relaciones rentables con los clientes.

D6: Falta de variedad en las promociones de paquetes turísticos

D7: La empresa no cuenta con planificación e inversión turística.

Amenazas

A1: Ingreso de nuevas empresas de competencia directa e indirecta.

A2: Implementación de recorridos virtuales.

A3: Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.

A4: Inflación en los precios debido a pésimo manejo de la gestión de los gobiernos en curso.

A5: Limitaciones de ingreso a turistas extranjeros debido a pandemias mundiales con virus letales; los cuales generan inestabilidad económica en el sector turismo.

A6: Inseguridad, delincuencia común, ruido, reclamos sociales con creciente violencia y rutas accidentadas para trasladarse.

Fuente: Elaboración Propia



Mediante la matriz FODA se realizará las matrices MEFI y MEFE, desarrollado por:

Tabla 22: *Matriz MEFI y MEFE*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
O1: Incremento de gastos del turista por festividades del Cusco.	0.09	4	0.36
O2: Machupicchu, recurso potencial indispensable para el flujo turístico.	0.09	4	0.36
O3: Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico.	0.08	3	0.24
O4: Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación de destinos turísticos que será provechado por la agencia.	0.08	3	0.24
O5: Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos; el cual aporta a tener mejor calidad de servicio en la agencia.	0.08	3	0.24
O6: Creciente interés en Perú para la grabación de diferente material audiovisual y producciones cinematográficas” (Carbajal 2020). Dichas filmaciones conducen a la captación y filtración de potenciales clientes internacionales para la agencia.	0.09	4	0.36
			1.8
Amenazas			
A1: Ingreso de nuevas empresas de competencia directa e indirecta.	0.09	4	0.36
A2: Implementación de recorridos virtuales.	0.08	3	0.24
A3: Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.	0.09	4	0.36
A4: Inflación en los precios debido a pésimo manejo de la gestión de los gobiernos en curso.	0.07	3	0.21



A5: Limitaciones de ingreso a turistas extranjeros debido a pandemias mundiales y virus virales; los cuales generan inestabilidad económica en el sector turismo, por ende, en la agencia de viajes Perú vía S.A.C	0.09	4	0.36
A6: Inseguridad, delincuencia común, ruido, reclamos sociales con creciente violencia y rutas accidentadas para trasladarse	0.07	3	0.21
	1		1.74

Donde se observa de acuerdo a la matriz MEFE el peso de los valores que se han dado fueron tomados de acuerdo al grado de importancia donde sí se aproxima a la unidad tiene mayor grado de importancia.

De acuerdo a la ponderación MEFE, se observa que, las oportunidades tienen un promedio ponderado de 1.8; el cual indica que es superior al promedio de las amenazas, ya que se obtuvo un promedio ponderado de 1.74. En ese sentido, la empresa enfrenta menores amenazas frente a las oportunidades, porque representa aspectos que van de acuerdo a su promoción y su rentabilidad, entonces responde satisfactoriamente a sus factores externos.

La sumatoria nos da por encima del promedio del valor ponderado el cual es 2.5; con el resultado de 3.54; por lo tanto, sigue resaltando una tendencia positiva entorno a sus factores externos.

En cuanto al valor se consideró la numeración del 1 al 4 donde se considera que, si responden eficiente a las estrategias ante una oportunidad o amenaza, donde es 4 cuando se da una respuesta superior, es 3 cuando la respuesta es mayor al promedio, es 2 cuando es respuesta al promedio y es 1 cuando se da una respuesta deficiente al promedio donde se basara de acuerdo a la empresa.



Después se multiplicará el peso con el valor para dar con la ponderación y posteriormente se realizará la sumatoria verticalmente.

Fortalezas			
F1: Cómodas unidades de transporte	0.08	4	0.32
F2: Experiencia en el mercado turístico desde 1992.	0.08	4	0.32
F3: Los servicios de la empresa se encuentran integrados en los sistemas de los proveedores	0.06	3	0.18
F4: Guías de turismo, profesionales completamente capacitados para brindar servicio de calidad	0.08	4	0.32
F5: Responsabilidad ecológica	0.06	3	0.18
		4	
F6: Página web actualizada	0.07	4	0.28
F7: Ubicación estratégica.	0.07		0.28
			1.88
Debilidades			
D1: Déficit de unidades de transporte	0.08	2	0.16
D2: Deficiente innovación promocional e inversión en la marca para el desarrollo de las TIC (tecnologías de información y comunicación).	0.08	2	0.16
D3: Falta de evaluación de publicidad sobre el servicio	0.07	2	0.14
D4: No se realiza una adecuada gestión de las ventas por temporada	0.07	1	0.07
D5: No cuentan con base de datos para gestionar relaciones rentables con los clientes.	0.06	1	0.06



D6: Falta de variedad en las promociones de paquetes turísticos	0.08	2	0.16
D7: La empresa no cuenta con planificación e inversión turística.	0.06	1	0.06
	1		0.81

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la ponderación MEFI, se obtiene un promedio ponderado de 1.88 de las fortalezas, mientras que las debilidades obtuvieron un promedio ponderado de 0.81. Reflejando, que las fortalezas son mayores en la empresa en relación a las debilidades que posee, ya que al contar con las fortalezas se encuentra empoderada y puede sobresalir en el mercado competitivo.

La sumatoria de la ponderación en conjunto nos da por encima del promedio con el resultado de 2.69, por lo tanto, se demuestra que la agencia tiene una tendencia positiva entono a sus factores internos.

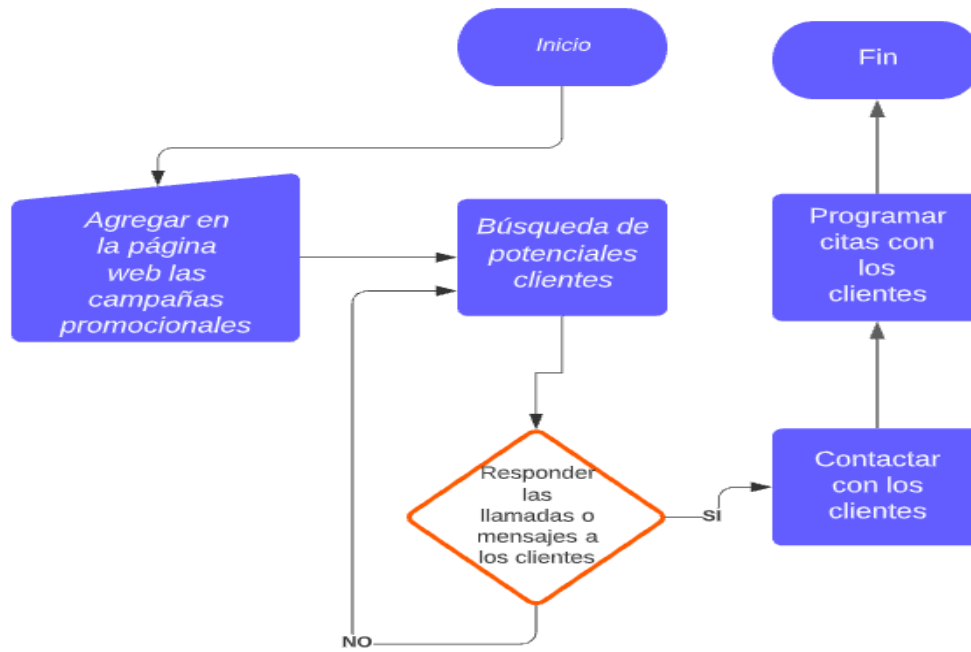


7.2. Flujo grama de actividades

7.2.1. Flujo grama para recibir antes de la venta

Figura 24

Flujograma para recibir antes de la venta

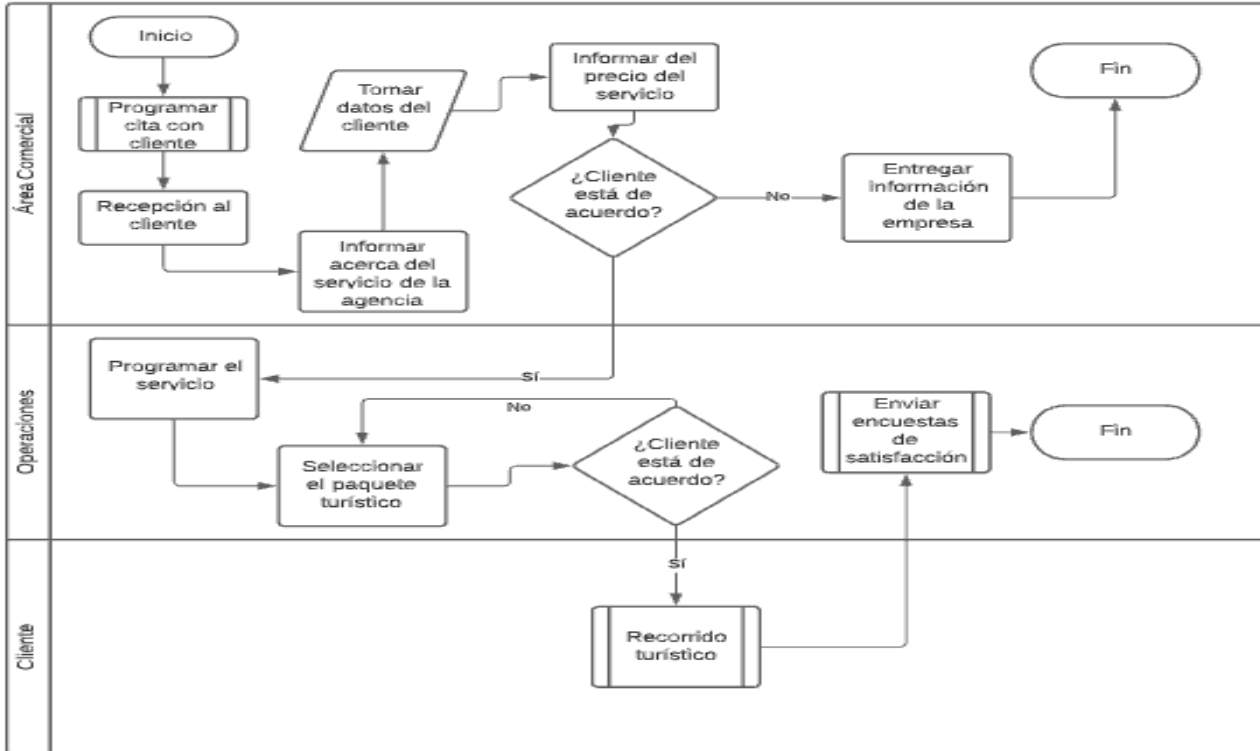


Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Flujograma durante la venta

Figura 25

Flujograma durante la venta

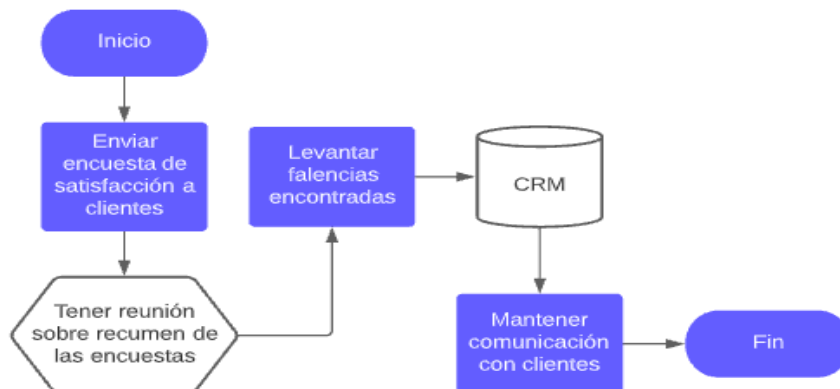


Fuente: Elaboración Propia

Flujograma después de la venta

Figura 26

Flujograma después de la venta



Fuente: Elaboración Propia

7.3. Teoría de colas

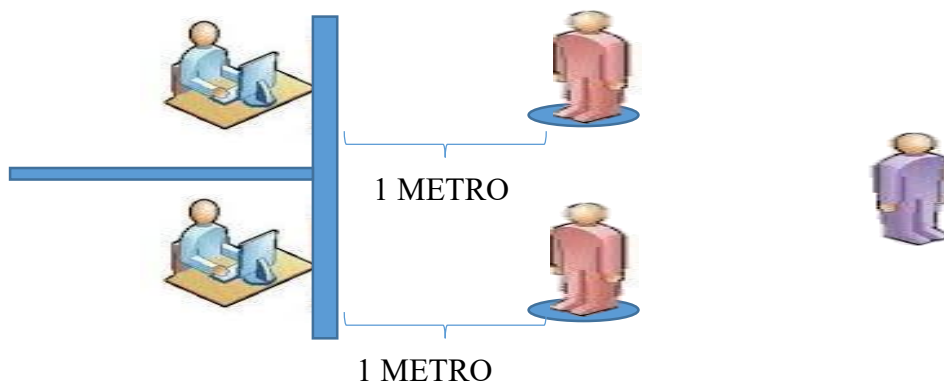
Por la coyuntura que actualmente se vive en el contexto del año 2020, la agencia de viajes tendrá una comunicación virtual con sus clientes, la misma que se realizara mediante la programación de citas que duren 15 minutos cada uno, donde se les explicara los paquetes que se están ofertando.

Así mismo en la página web se encontrará información y podrá escribir sus preguntas o inquietudes, donde estas serán respondidas durante el transcurso del día.

Por otro lado, si el cliente requiere visitar la agencia de viaje, primero tendrá que contactarse con el área de recepción para programar una cita, donde antes de ingresar los clientes y el personal tiene que tener los implementos de bioseguridad, como mascarillas, guantes, mamelucos y lentes de protección, antes de ingresar a la agencia, el personal debe de rociar al cliente con un solución de agua y alcohol, con el fin de desinfectar sus manos y zapatos, el cual debe de mantener la distancia entre los trabajadores y clientes.

Figura 27

Teoría de Colas de la Agencia



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la figura de muestra se realizará la atención con un metro de distancia, donde se protegerá con micas o vidrios entre los trabajadores y clientes. Antes de que ingresen los clientes, el administrador rociara a los clientes una solución de alcohol de 70 ° de pureza para la desinfección de manos.

7.4. Ciclo de Deming

El ciclo de Deming toma en consideración el Ciclo PDCA, el cual consiste en planificar, hacer, verificar y actuar, es así que se seguirá cada uno de los pasos que detallan a continuación:

Para desarrollar el ciclo de Deming se debe tomar en cuenta, realizar el un diagrama de Gantt. Donde debe realizarse una serie de actividades para potencializar el marketing mix y el posicionamiento de la marca.

Figura 28

El círculo de Deming



Fuente: Elisenda García, 2016. “El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos”.

<https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>



Tabla 23:

Diagrama de Gantt

	Días	Día Anterior				Durante el servicio				Después del servicio			
		9-12	12-2	2-4	4-6	9-12	12-2	2-4	4-6	9-12	12-2	2-4	4-6
01	Planificar las actividades de promoción	X											
02	Realizar afiches promocionales		X										
03	Distribuirlos en sus páginas web		X										
04	Realizar videos promocionales												
05	Responder mensajes de los clientes	X	X	x	X								
06	Programar citas con los clientes			x									
07	Informar al cliente de los paquetes turísticos					X	x	X	X				
08	Hacer la programación del paquete turístico					X	x	X	X				
09	Comunicación con los clientes después del servicio									X	X	x	x
10	Respuestas de los clientes									X	X	x	x

Fuente: Elaboración Propia

Se consideró los aspectos de planificación de las actividades de promoción como primera actividad ya que la planificación es considerada como una de las principales acciones para desarrollar el plan de marketing y las 4p del marketing, como segunda actividad se consideró realizar afiches promocionales, siendo esta importante para poder distribuirlos en los medios de comunicación que maneja la empresa, es así que como tercera actividad de toma en cuenta la distribución mediante las páginas web como el uso de las herramientas de las redes sociales, por lo tanto se toma en cuenta realizar los videos promocionales que puedan acompañar las publicaciones. Como quinta actividad es responder las conversaciones de los clientes, ya que después de realizar las publicaciones en las páginas web los clientes interesados



preguntaran sobre la empresa, una vez canalizado se agenda la cita, donde se fijara la hora y día donde el cliente podrá realizar la visita a la agencia, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad, es así que durante esta etapa se informara sobre los paquetes de los viajes, una vez que el cliente reciba el mensaje se fijara el día y hora de la realización del paquete turístico. Después del recorrido del turista se realizará la comunicación, donde se tomará en cuenta las observaciones realizadas por los clientes y si se requiere se responderá a los usuarios.



CAPÍTULO VIII: PLAN DE MARKETING

8.1. Análisis del producto/servicio

La calidad del producto y servicio ofrecido por la Agencia de Viajes Perú Vía SAC es una característica muy importante a tener en cuenta, la cual es valorada por nuestros potenciales clientes (turistas nacionales y locales) dado que se trata de un sector en el que el grado de diferenciación de los servicios debe ser muy alto.

La Agencia de Viajes Perú Vía SAC desde su fundación opto por considerar la TQM (Total Quality Management o Gestión de Calidad Total), este enfoque exige que todo nuestro recurso humano esté implicado en mejorar constantemente la calidad de los servicios, referido al ofrecimiento de paquetes turísticos.

Este enfoque anteriormente ha sido y será de apoyo en el posicionamiento, buena imagen y la fidelización con nuestros clientes, pero no se trata de un método infalible, por lo que en la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C se complementara con la potencia de un enfoque del consumidor con el objetivo de maximizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como satisfacer las necesidades de los clientes; es así que en el año como ítem de prioridad de nuestra agencia es trabajar en la convergencia y potencia de los dos enfoques el TQM + enfoque del consumidor.

Los servicios que son ofrecidos por la agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. desde su fundación, se detallan a continuación:

a) Paquetes turísticos

Este servicio consiste en el ofertar paquetes turísticos a turistas o residentes que desean conocer centros arqueológicos, así como realizar caminatas.



b) Productos promocionales

Este servicio ofrecido por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. incluye el armado de paquetes turísticos prestados a instituciones o grupos que deseen salir de los paquetes turísticos fijados por la agencia de viaje.

8.2. Análisis del precio

A. Factores considerados en la fijación de precios

La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. opto por establecer precios en un punto intermedio entre uno que no sea demasiado alto.

Los factores considerados para la fijación del precio por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C desde la fundación fueron los siguientes (factores que deben realizarse en el periodo 2020, los mismos que deben ser nuevamente evaluados a fin de establecer una fijación de precios por el producto/servicio de manera proporcional):

a) Factores externos:

- ✓ Factores de Entorno (Marco Legal, demográfico, económico, etc.)
- ✓ Ciclo de vida del servicio.
- ✓ Percepciones de los clientes.

b) Factores internos:

- ✓ Metas Comerciales o de Marketing (Posicionamiento, ventas)

c) Percepción de valor del cliente

d) Otras consideraciones internas y externas:

- ✓ Estrategia de marketing, objetivos y mix naturaleza del mercado y la demanda estrategias y precios de competidores



B. Estrategia para la fijación de precios

Dado que las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme al ciclo de vida del servicio ofrecido, la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C desde su fundación, estableció el precio del servicio que ofrece, el cual está fijado en función al valor percibido por los clientes y el precio que estipulan o fijan los competidores, en ese sentido:

Paquetes al valle sur, caminatas y circuitos turísticos: la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deberá tener en cuenta que los paquetes deben de ser accesibles a los turistas, debido a la coyuntura nacional que actualmente se vive.

8.3. Análisis del marketing

A. Publicidad

Debido al alto coste que supone darse a conocer en los diferentes medios publicitarios existentes (televisión, radio, periódicos, revistas...), la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C usará una plataforma digital (redes sociales), lo cual se realiza hasta el día de hoy, como se puede advertir en nuestra página de Facebook.

B. Promoción de ventas

La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, debe de hacer uso de todas las herramientas de promoción para los consumidores disponibles, las mismas que utiliza y seguirá utilizando, siendo las siguientes:

- a) El descuento inmediato: Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C considera que es posible otorgar un ahorro en la compra o adquisición de un servicio a través de la rebaja de sus precios.
- b) Las recompensas por fidelidad: la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C ofrece ofertas a los clientes que se encuentran en su base de datos, ofreciéndoles descuentos y promociones.



- c) Las promociones en el punto de venta: la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C en su local principal incluye exhibiciones con fotos de los destinos turísticos y circuitos realizados.
- d) Compra anticipada del servicio: la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deberá fomentar en que los clientes puedan adquirir o contratar paquetes turísticos anticipadamente, obteniendo el servicio con tan sólo realizar el pago el 30% o la totalidad.

C. Relaciones públicas

De las diferentes herramientas disponibles, la empresa utilizará únicamente:

- Redes sociales: la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deberá hacer uso de sus redes sociales como Facebook e Instagram.

D. Marketing directo

La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C empleara el mailing con sus clientes habituales. Para ello ha creado una base de datos con toda la información de relevancia, el cual está en función al comportamiento que haya seguido.

8.4. Recursos y actividades clave

A. Recursos

a) Recursos no corrientes

Los recursos (materiales tecnológicos) de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. está compuesta por:

- 3 PC de mesa (PC Intel Core i7 2600 3,4Ghz 4GB RAM)
- 2 PC Portátil (Hacer Aspire 5250-E304G32Mnkk E-300 4GB RAM)
- 2 impresoras/ Escáner (HP Color LaserJet Pro CM1415fnw Color Láser)
- Caja Registradora (Olivetti ECR 7100)



- Teléfono Inalámbrico (Philips CD1801B Negro)
- Material de oficina (calculadora, grapadora, blocs, bolígrafos, etc.)

b) Recursos corrientes

La inversión inicial (participación) para la constitución de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C fue de S/. 10,000.00 (diez mil con 00/100 soles)

c) Recursos humanos

- Diseñador gráfico

Funciones:

- ✓ Mantenimiento de página web y redes sociales
- ✓ Realizar afiches atractivos

Responsabilidades:

- ✓ Mantenimiento y gestión de las redes sociales con actualización constante de precios e inclusión de ofertas promocionales.
- ✓ Tareas comerciales para promocionar sus productos y servicios y buscar potenciales clientes.

- Administrativa:

Funciones:

- ✓ Gestionar nuevos atractivos turísticos
- ✓ Realizar convenios con instituciones
- ✓ Logística externa Contabilidad/Finanzas

Responsabilidades:

- ✓ Estimar y elaborar el presupuesto de los pedidos en función de la información aportada por el diseñador, el tiempo y esfuerzo requerido para el pedido, los materiales utilizados, etc.



- ✓ Gestionar la caja en la tienda y la tesorería que la empresa posea, bien en caja o en bancos.
- ✓ Emitir facturas.
- ✓ Llevar la contabilidad y finanzas de la empresa.
- ✓ Cobrar las facturas emitidas y en casos excepcionales. reclamar las impagadas a los clientes morosos.
- ✓ Pagar las facturas recibidas en tiempo y forma.
- ✓ Atender telefónicamente cualquier llamada a la tienda.
- ✓ Mantenimiento del correo electrónico de la empresa diariamente, informando a potenciales clientes en el caso de que estén interesados en los productos/servicios.
- ✓ Tareas comerciales para promocionar sus productos y servicios, además de buscar potenciales clientes.
- ✓ Investigar posibles apoyos al comercio o subvenciones.
- ✓ Responsable de la tributación y los requerimientos fiscales o legales

- Recepcioncitas

Funciones

- ✓ Atención al público
- ✓ Brindar información
- ✓ Responder mensajes de los clientes

Responsabilidades

- ✓ Atender a los clientes en la tienda.
- ✓ Gestionar los pedidos que los clientes realicen: tomar nota de la necesidad del cliente, consultar con el diseñador su viabilidad, estimar



un plazo de entrega y concretar con el cliente para la entrega y forma de pago.

8.5. Plan para la agencia de viajes

8.5.1. Objetivo

Establecer las medidas preventivas sanitarias que deben cumplir el protocolo de bioseguridad en la agencia de viajes Perú Vía S.A.C., teniendo como objetivo prevenir la transmisión y propagación del COVID-19, manteniendo una vigilancia de la salud del personal, el regreso y reincorporación al trabajo, así como brindar seguridad a los clientes que tomaran nuestro servicio.

8.5.2. Alcance

El protocolo se aplicará a todo el personal, clientes, terceros e infraestructura de la agencia de viajes Perú Vía S.A.C.

8.5.3. Responsabilidades

Las siguientes responsabilidades se aplicarán a los trabajadores, empresas tercerizadoras y clientes de la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. Las responsabilidades de la agencia de viajes serán definidas de acuerdo al organigrama de la agencia de viajes. El responsable de Salud y Seguridad en el Trabajo debe actuar de acuerdo a lo establecido en la Resolución Ministerial 448-2020-MINSA del numeral 7.2.1 de los Lineamientos sobre la Evaluación de la Condición de la Salud del Trabajador Previo al Regreso o Reincorporación al Centro de Trabajo.



A. Personal administrativo

- Asignar al personal indispensable para la continuidad de las actividades de la agencia de viajes Perú Vía S.A.C.
- Aprobar y evaluar la aplicación de las medidas preventivas sanitarias establecidas para prevenir el contagio de COVID-19 en todas operaciones realizadas en la agencia de viajes.
- Asegurar la disponibilidad de los Equipos de protección de los trabajadores de la agencia de viajes.
- Velar por el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección de la infraestructura y mobiliario de la agencia Perú Vía S.A.C.
- Contar con información documentada que demuestre el cumplimiento del protocolo.

B. Personal operativo

- Cumplir todas las medidas preventivas sanitarias del protocolo y las definidas por la Agencia de viajes Perú Vía S.A.C. para prevenir el contagio de COVID-19.
- Participar en las actividades realizadas por la Empresa y otros organismos estatales donde se fueran invitados en temas de sensibilización y capacitación para prevenir el contagio de COVID-19.
- Utilizar adecuadamente los recursos proporcionados por la agencia de viajes para asegurar la salud de los compañeros de trabajo, clientes y terceros.
- Reportar cualquier sospecha de sintomatología COVID-19 al gerente, de forma anónima.



- Cumplir con el control preventivo de sintomatología de COVID-19 definido por la agencia de viajes.
- Mantener la confidencialidad de los casos de COVID-19, salvaguardando el anonimato de las personas.
- Informar al gerente sobre situaciones o personas que no cumplan el protocolo de forma anónima.
- Consultar al gerente sobre cualquier duda relacionada al presente protocolo.
- Mantener en buen estado las señaléticas sobre las medidas preventivas frente al COVID-19.
- Informar a los clientes y terceros sobre las medidas preventivas sanitarias en la agencia de viajes.
- Informar a los clientes sobre los protocolos de bioseguridad a los proveedores.

8.5.4. Aspectos generales de servicio

- Los siguientes aspectos generales del servicio aplican a la Agencia de viajes Perú Vía S.A.C, tomando en cuenta las siguientes medidas.
- Cumplir con el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprueba la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de
- Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19”, sus modificatorias y ampliaciones.



- Elaborar el “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” de acuerdo a lo establecido a la Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA; así como lo dispuesto en el protocolo sectorial.
- Evaluar la clasificación del riesgo de los puestos de trabajo generados en las actividades.
- La aplicación de pruebas serológicas o moleculares se realizará de acuerdo a lo establecido en la Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA.
- La agencia de viajes antes del reinicio de sus actividades debe realizar el saneamiento integral de las instalaciones que debe ser evidenciado a través de los certificados correspondientes.
- Desinfección, desratización, desinsectación y limpieza y desinfección de reservorios de agua.
- La agencia de viajes debe verificar que los proveedores cuenten con la constancia de autorización de reanudación de actividades y que cumplan con los protocolos establecidos ante el COVID19.
- Implementar una política de no contacto durante el servicio.
- La agencia de viajes, los mismos colaboradores deberán tomarse y tomar la temperatura a los clientes donde no deberán presentar mayor a 37.5°C
- Se indicará la evaluación médica de síntomas de la COVID-19 a todo trabajador que presente temperatura mayor a 38°C o con síntomas respiratorios; deberá retornar a su domicilio (para el aislamiento domiciliario).
- La agencia de viajes debe entregar al cliente/consumidor las boletas o facturas de manera virtual.



- Publicar toda la información necesaria de manera clara y visible en todos los medios por los que se ofrecen sus servicios y las medidas preventivas sanitarias que se adoptan en la agencia de viajes.
- Registrar la información necesaria para realizar la trazabilidad en caso de sospecha o confirmación de contagio, donde el cliente debe de proporcionar sus datos personales.
- Establecer medios de contacto (email, teléfono, otros), entre los trabajadores y el gerente: para el reporte temprano de sintomatología.
- Colocar la información de medidas preventivas sanitarias en toda documentación a ser entregada a clientes y terceros.
- El gerente entregara un termómetro clínico infrarrojo en buen estado de conservación al personal operativo, operatividad e higiene para la medición de la temperatura corporal del personal, clientes y terceros.
- Contar con botiquín con medicamentos vigentes de acuerdo a ley.
- Considerar el teletrabajo y/o reprogramar horarios de trabajo por turnos, si el caso lo amerite.
- Reorganizar y distribuir el lugar de trabajo donde se realice distribuyan los muebles de escritorio, así mismo realizar muebles con separaciones de mica transparente entre los recepcionistas y clientes.
- Implementar e incentivar a los clientes en realizar el llenado del libro de reclamaciones de forma virtual.
- Cumplir con los protocolos de los proveedores, conforme a las disposiciones establecidas frente al COVID-19, de acuerdo al rubro.



8.5.5. Medidas preventivas sanitarias

La agencia de viajes implementara las medidas preventivas sanitarias y de operatividad establecidas en el protocolo de bioseguridad aprobado por el MINCETUR, es así que para la adecuada operatividad de la agencia de viajes se toma en cuenta las siguientes medidas preventivas:

A. Equipos de protección personal

- La Agencia de viajes debe cumplir con los lineamientos de medidas de protección personal de acuerdo a lo establecido en el ítem 7.2.6. de la R.M. N° 448-2020/MINSA.
- Los EPP serán usados por los trabajadores ante el riesgo de exposición a COVID19, donde se les entregara guantes, protectores faciales, mascarillas K95, mamelucos, y una solución de alcohol y agua.
- Entregar al guía oficial de turismo equipos de protección personal adicional para aquellos casos sospechosos durante la operación y situaciones que lo ameriten.

B. Instalaciones y servicio

a. Requisitos básicos

- De acuerdo al tamaño de la oficina de la agencia de viajes se redistribuirá el ambiente de trabajo donde el aforo será de 5 personas como máximo incluido el personal de oficina y clientes, de esta manera se mantendrá el distanciamiento social de 1m.
- Establecer las zonas a las que tendrá acceso el cliente y/o proveedor.



- Las zonas de atención al cliente deben contar con señalizaciones y/o barreras físicas (por ejemplo, pantallas o mamparas), para evitar el contacto directo con el público en general.
- Mantener las áreas de ventilación.
- Implementar dispositivos con soluciones desinfectantes para manos y zapatos en puntos estratégicos de la agencia de viaje, para que se encuentre a disposición del personal y clientes. Las mismas que deberán encontrarse en buenas condiciones conservación, operatividad e higiene.
- Asignar útiles de oficina y equipos o dispositivos electrónicos para uso personal. En caso de alternancia, determinar las pautas de limpieza y desinfección entre turnos.

b. Limpieza y desinfección

- La agencia de viajes, cuenta con lavaderos y acceso de agua, es así que la agencia debe de contar con jabón líquido, desinfectantes, toallas, papel higiénico, tanto para el uso de los trabajadores como para los clientes.
- Todos los productos de limpieza y desinfección deben ser debidamente almacenados e identificados.
- Uno de los puntos de lavado o dispensador de alcohol deberá ubicarse al ingreso de la agencia de viajes, donde se rociará con una solución de alcohol y agua para la desinfección previa al inicio de sus actividades laborales. Puesto que, las medidas de seguridad que demanda el estado para el funcionamiento de una empresa, requieren de seguir ciertos procedimientos de orden sanitario para



operar dentro de la ciudad, es por consiguiente que se propone el empleo de la una solución de agua de 70 ml de alcohol al 96° en una botella de 100 ml, posteriormente se procede a agitar varias veces y lograr una mezcla homogénea.

- Implementar medios de desinfección del calzado, utilizando pediluvios.
- Se debe de desinfectar constantemente los lugares de trabajo, de manera diaria, la periodicidad de la desinfección de los lugares de trabajo, la frecuencia diaria de limpieza del lugar de trabajo, las medidas de protección de los trabajadores y capacitación necesarias para el personal que realiza la limpieza y desinfección de los ambientes y superficies de trabajo; desinfectando y limpiando las superficies planas como los equipos de cómputo.
- Desinfectar las áreas de trabajo, equipos, materiales y otros accesorios necesarios, antes, durante y final del desarrollo de sus actividades. Tomando en cuenta el Anexo 8
- Acondicionar una zona de recepción de productos y pertenencias de los pasajeros.

c. Disposición de residuos sólidos

La disposición de los residuos sólidos generales se realiza de acuerdo a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1278, “Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos” y R.M N° 0992020-MINAM “Recomendaciones para el manejo de residuos sólidos durante la Emergencia Sanitaria por COVID-19 y el Estado de Emergencia Nacional en domicilios, centros de aislamiento temporal de personas,



centros de abasto, bodegas, locales de comercio interno, oficinas administrativas, sedes públicas y privadas, para operaciones y procesos de residuos sólidos”.

- Implementar tachos o recipientes rotulados con tapa vaivén o accionado con pedal para el descarte de los equipos de protección (mascarillas, guantes, entre otros).
- Las bolsas plásticas que contienen estos desechos deben ser amarradas con doble nudo y rociados con una solución desinfectante para su posterior disposición final en el contenedor de no aprovechables. Por ningún motivo se deben abrir las bolsas nuevamente.
- El personal que manipule estos residuos debe utilizar equipos de protección adecuados para el descarte de los mismos y realizar adecuados procesos de lavado con agua y jabón y desinfección de manos.

d. Servicios higiénicos y vestuario

- Los ambientes higiénicos deben mantenerse en buen estado de higiene y operatividad.
- Los servicios higiénicos deben ser desinfectados con la mayor frecuencia posible.
- Contar con lavatorios para el lavado y desinfección de manos con sus respectivos accesorios (jabón líquido, desinfectantes, papel toalla y otros).



- Contar un espacio exclusivo para el personal que permita guardar sus artículos personales y acondicionados de tal forma que evite la contaminación.

e. Equipamiento de turismo de aventura

- Verificar y/o efectuar la limpieza y desinfección antes y después de cada uso y guardarlo protegido.
- Vigilar el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección del equipamiento de turismo de aventura de acuerdo a la modalidad.
- Verificar y/o ejecutar que se asigne de forma exclusiva el equipamiento de turismo de aventura por cada pasajero.
- Velar y/o asegurar que se mantenga la distancia físico al menos 1 m a la hora del uso del equipamiento.

f. Personal

El personal de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, deberá solicitar los equipos de protección de personal, utilizar y mantener en buenas condiciones de operatividad antes, durante y después de sus actividades. Así mismo acceder al control de temperatura corporal aleatorio al momento de ingresar a la agencia de viajes y turismo. Esta actividad solo es obligatoria en centros de trabajo con 20 trabajadores a más. Por otro lado, se debe realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita). Es de suma importancia reportar cualquier indicio de sintomatología



COVID-19 al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores, a través de medios de comunicación eficientes según el contexto, así mismo cumplir los protocolos establecidos de manera obligatoria al inicio, durante y al final de la labor. Y siempre mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19. Retirar la mascarilla solo para el consumo de alimentos.

Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos nariz y boca sin lavarse las manos previamente.

El personal debe asistir a los programas de capacitación del COVID-19 y aplicar los conocimientos en sus actividades. Aplicar la R.M. N° 448-2020/MINSA para el regreso o reincorporación al trabajo de los trabajadores con factores de riesgo para COVID-19. Se prohíbe el saludo mediante contacto físico entre el personal, clientes y terceros. Así también hacer uso del celular en momentos que no distraigan las tareas y es de uso personal. Asimismo, guardar los artículos personales en el espacio asignado por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Se debe respetar el distanciamiento físico al menos 1 m en todos los ambientes de trabajo. Respetar la distribución de las zonas establecidas por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C para los puestos de trabajo. No compartir alimentos ni cubiertos durante las comidas. Limpiar y desinfectar el espacio empleado para ingerir alimentos, antes y después de consumir los alimentos, de ser el caso. El personal que atiende a los clientes y terceros de manera presencial en oficina, además debe:



- Informar sobre los protocolos de atención en la oficina que son: el uso de mascarilla obligatorio durante toda la atención, la toma de temperatura corporal al llegar (más de 38°C no se permite el ingreso) y el lavado con agua y jabón y la desinfección de manos y de la suela de calzado, desinfección de artículos personales, manejo de objetos (entrega y/o recepción de materiales, pagos, otros), tránsito por las instalaciones de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C (según el motivo de visita a la oficina).

- Abstenerse de brindar o recibir alimentos o bebidas durante la atención.

C. Sensibilización y capacitación

a. Para el personal

La sensibilización y charlas de capacitación que debe tener el personal de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, son las siguientes:

- Gestionar la sensibilización y capacitación de todo el personal antes del reinicio de las actividades.
- Elaborar carteles o avisos de sensibilización respecto al COVID-19 e implementarlos en lugares visibles de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C o difundirlos a través de medios de comunicación eficiente.
- Mantener información documentada que evidencie la ejecución de la sensibilización y capacitación.

Nota: Las reuniones de trabajo y/o capacitación deben ser preferentemente virtuales mientras dure el Estado de Emergencia



Nacional o posteriores recomendaciones que establezca el Ministerio de Salud. De ser necesarias reuniones de trabajo presencial, se deberá respetar el distanciamiento al menos 1 m respectivo y uso obligatorio de mascarillas; este tipo de reuniones se programarán de manera excepcional.

b. Para el cliente

La sensibilización y charlas de capacitación que debe tener el cliente que opte por algún servicio de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, son las siguientes:

- Gestionar la difusión de las medidas sanitarias para prevenir el contagio del COVID-19, por medios digitales o físicos para la sensibilización de los clientes. Y sobre todo informar al cliente lo siguiente:
- Uso obligatorio de la mascarilla durante su permanencia, debiendo ser usada en forma correcta y encontrarse en buen estado.
- Mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19. Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos, nariz y boca sin lavarse las manos con agua y jabón previamente.
- Comunicar si tiene alguna sintomatología del COVID-19 dentro de los 15 días posteriores del servicio ofrecido.



D. Terceros

En el protocolo los terceros son considerados, establecimientos de hospedaje; restaurantes y servicios afines; guías de turismo; transporte turístico acuático, terrestre, ferroviario y aéreo; fiscalizadores; supervisores; y aquellos que no tengan vínculo laboral con la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Durante su permanencia en el establecimiento deberán cumplir los siguientes lineamientos:

- Llegar en horarios programados para evitar aglomeraciones.
- Cumplir con las medidas de distanciamiento físico al menos 1 m.
- Acceder a la toma de temperatura corporal al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo y a la salida de ser el caso. x Restringir el ingreso de terceros que presente temperatura corporal mayor a 38°C.
- Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- Utilizar los EPP para ingresar y realizar sus actividades.
- Desinfectar cualquier documento o material recibido o entregado de un tercero, y preferir los medios digitales.
- Facilitar los documentos necesarios para la trazabilidad, en caso hubiera alguna incidencia de infección para el COVID-19.
- Cumplir con las demás medidas preventivas sanitarias establecidas, caso contrario, no podrán ingresar o permanecer en el establecimiento.



Nota: Los fiscalizadores y supervisores se rigen de acuerdo a sus protocolos y normas establecidos por la entidad correspondiente.

E. Cliente

Las consideraciones que el cliente debe tomar al ingresar a la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. es lo siguiente:

- Contar con los EPP necesarios para ingresar y permanecer en la AGVT, de acuerdo con lo definido por los protocolos en las Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.
- Acceder a la toma de temperatura al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo, durante su estancia y a la salida de ser el caso.
- Restringir el ingreso al cliente que presente temperatura corporal mayor a 38°C. Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- El cliente debe ubicarse en los espacios delimitados.
- La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C no brindará atención a los clientes que no cumplan con las medidas preventivas sanitarias establecidas.
- Sobre el método de pago por los servicios de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C se tiene que realizar de la siguiente manera:
- Optar por medios de pago virtuales (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el personal y el cliente.



- Si la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C opta por pagos que involucran la interacción directa (pagos en efectivo y uso de POS), debe demostrar las medidas preventivas sanitarias implementadas (ver Anexo N° 06).

F. Actividades Operativas

- Las medidas preventivas de las actividades operativas a continuación aplican a las Agencia de Viajes minoristas, mayoristas y operadores de turismo.

Sobre el tema de información y asesoría los integrantes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deben realizar lo siguiente:

- Proporcionar información (folletería, condiciones de los servicios, otros) de manera digital (enviado a sus emails o dispositivos móviles).
- Indicar las medidas preventivas sanitarias dispuestas por la AGVT para brindar los servicios.
- Informar a los clientes en el programa de viajes sobre los protocolos de los sitios visitados y/o los protocolos de los medios de transporte que se empleen (en caso se utilice).
- Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

Para el tema de la realización de ventas los trabajadores de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deben considerar lo siguiente:

- Registrar la preexistencia de enfermedades y otros datos como disponibilidad de seguro de viajes, otros.
- Preferir pagos por medios electrónicos (transferencia bancaria, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa.



- Desinfectar tarjeta de crédito y POS en caso de pagos por ese medio.
- Proporcionar toda información o documentación de manera digital (enviado a sus correos electrónicos o dispositivos móviles).
- Emitir comprobantes de pago de manera digital.
- Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

Para el tema de las reservas, la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C tendrá que tomar en consideración lo siguiente:

- Verificar los datos de los pasajeros: datos personales (copia DNI o pasaporte), procedencia, condición de salud (factores de riesgo), seguro de viajes, otros.
- Solicitar reservas a sus proveedores de servicios cumpliendo con los protocolos de éstos, en lo relacionado a las condiciones de aforo actual manteniendo el distanciamiento físico al menos 1 m.

Nota: Revisar protocolos correspondientes: EH, REST, GOT, TTT, TTA, aerolíneas, trenes, otros.

Nota: Revisar protocolo de guiado turístico.

En el tema de Prestación de servicios, la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, deberá examinar el proceso que aplica únicamente a operadores de turismo y para itinerarios cortos y largos.

Antes de la operación:

- Usar medios digitales preferentemente para la entrega al Guía oficial de turismo el material, documentación y dinero relacionados al grupo de viaje. En caso de hacer entregas de manera presencial, deberá



previamente desinfectar, guardar (por separado lo del Guía oficial de turismo, pasajero o encargado del grupo) y cerrar en sobre o bolsa.

Nota: Se recomienda considerar también el servicio de mensajería u otros medios remotos, reduciendo el desplazamiento o exposición a riesgos de contagio del Guía oficial de turismo fuera y en oficina.

- Reconfirmar los servicios con todos los proveedores relacionados al grupo y confirmar que portan los EPP del caso.
- Nota: Verificar que las reservas son acordes a los protocolos de los proveedores.
- Solicitar al Guía oficial de turismo el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N°8).
- Durante la operación:
 - El Guía oficial de turismo debe asegurar que los pasajeros porten los EPP adecuados y lo usen correctamente.
 - El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros se laven con agua y jabón o desinfecten sus manos en cada embarque y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).
 - El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros se desinfecten el calzado (suela) al inicio de la operación y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).



- Solicitar al Guía oficial de turismo tomar y registrar la temperatura corporal de los pasajeros y conductor en cada embarque, y según protocolo de los servicios de transporte turístico programados.
- Monitorear la operación y registrar toda incidencia.
- Contar con los números de emergencia para reportar casos sospechosos del COVID-19 y brindar atención oportuna. Números: 113 y otros establecimientos según discreción de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.
- El Guía oficial de turismo debe recordar a los pasajeros sobre los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.
- El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros cumplen con los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.
- Coordinar con el Guía oficial de turismo para el manejo oportuno de casos sospechosos del COVID-19 durante la operación turística.

Para ello el Guía oficial de turismo deberá actuar de la siguiente manera:

- a) En la situación donde los pasajeros presenten la sintomatología COVID-19:
 - ✓ Usar el EPP de contingencia provisto por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Aislar al caso sospechoso, implementar barrera física o aplicar en lo posible el distanciamiento de 2 metros como mínimo.
 - ✓ Aplicar la Ficha de sintomatología al pasajero (ver Anexo N° 9).
 - ✓ Proseguir con el protocolo de la AGVT respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.



b) En caso que el Guía oficial de turismo presente la sintomatología COVID-19:

- ✓ Proseguir con el protocolo de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.
 - Evitar la manipulación o intercambio de objetos y el contacto físico durante el manejo de quejas y reclamos de pasajeros (el Guía oficial de turismo y/o personal de la agencia que esté presente en la operación).
 - Después de la operación solicitar al Guía oficial de turismo el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N°8).
 - Procesar liquidaciones e informes reportados por el Guía oficial de turismo por canales digitales.
 - Desinfectar y disponer del material, documentación u otros relacionados al grupo de viaje que hayan sido devueltos físicamente por el Guía oficial de turismo.

Para finalizar el servicio de Post venta se recomienda que la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, debe realizar lo siguiente:

- Se recomienda contar con libro de reclamaciones virtual.
- Revisar el registro de incidencias reportado durante la prestación del servicio para la trazabilidad de casos relacionados al COVID-19.
- En caso de atención presencial (durante la prestación del servicio o en oficina):



- ✓ Reducir y evitar la manipulación de objetos del cliente.
- ✓ Usar canales digitales para enviar la copia de la hoja de reclamación, en caso la queja o reclamo sea presentada en el libro de reclamaciones físico.
- ✓ Desinfectar los objetos o materiales a enviar al cliente como parte de sus acciones de fidelización.

Para que los clientes puedan realizar una visita comercial con el objeto de promocionar los productos y servicios de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C de manera directa y presencial, visitando a los clientes potenciales y/o actuales.

- El personal debe seguir las siguientes medidas preventivas sanitarias:
 - ✓ Usar medios digitales para brindar información.
 - ✓ Desinfectar anticipadamente todo material para usar durante la visita, de ser el caso.
 - ✓ Guardar todo material a entregar al cliente en bolsa separada.
 - ✓ Portar solución desinfectante de manos de uso personal.
 - ✓ Portar EPP de contingencia.
 - ✓ Seguir los protocolos sanitarios de las empresas durante la visita.
 - ✓ Desechar mascarilla u otro EPP empleado de ser el caso en un tacho con tapa y según corresponda al término de la visita.



8.5.6. Identificación de sintomatología

Las actividades de identificación de sintomatología se realizan de acuerdo a los lineamientos de la normativa vigente.

8.5.7. Supervisión y fiscalización

Las entidades de fiscalización, supervisan el cumplimiento y monitoreo de lo estipulado en el documento técnico, en el ámbito de sus competencias y la normativa vigente.

8.6. Plan de Mundial

8.6.1. Objetivos

- a. Movilizar a todos los sectores y comunidades para garantizar que cada sector del gobierno y de la sociedad asuma la responsabilidad y participe en la respuesta y en la prevención de casos mediante la higiene de manos, el protocolo de higiene respiratoria y el distanciamiento físico a nivel individual.
- b. Controlar los casos esporádicos y grupos de casos y prevenir la transmisión comunitaria mediante la detección rápida y el aislamiento de todos los casos, la prestación de los cuidados adecuados y la trazabilidad, cuarentena y apoyo de todos los contactos.
- c. Contener la transmisión comunitaria mediante la prevención del contagio y medidas de control adecuadas al contexto, medidas de distanciamiento físico a nivel de la población y restricciones adecuadas y proporcionadas en los viajes domésticos e internacionales no esenciales.
- d. Reducir la mortalidad prestando una atención clínica adecuada a los enfermos de COVID-19, asegurando la continuidad de los servicios sanitarios y sociales



esenciales y protegiendo a los trabajadores de primera línea y las poblaciones vulnerables.

- e. Desarrollar vacunas y terapias seguras y eficaces que puedan ofrecerse a escala y que estén accesibles en función de la necesidad.

8.6.2. Alcance

Lo primordial es que todos los países controlen la pandemia mediante la ralentización de la transmisión y la reducción de la mortalidad asociada a la COVID-19.

8.6.3. Responsabilidades

Cada país debe implantar un conjunto completo de medidas, calibradas conforme a su capacidad y contexto, para frenar la transmisión y reducir la mortalidad asociada a la COVID-19, con el objetivo último de alcanzar o mantener un estado estable de bajo nivel de transmisión o de ausencia de transmisión. Las estrategias adecuadas a nivel nacional y a nivel subnacional deben equilibrar las medidas que hagan frente a la mortalidad directa atribuible a la COVID-19, la mortalidad indirecta causada por el desbordamiento de los sistemas sanitarios y la interrupción del resto de servicios sanitarios y sociales esenciales, y los efectos perjudiciales agudos y a largo plazo sobre la salud y bienestar de las consecuencias socioeconómicas de ciertas medidas de respuesta.

- A. **Las personas Asignar** deben protegerse a sí mismas y a los demás y adoptar conductas como lavarse las manos, evitar tocarse la cara, practicar una buena higiene respiratoria, distanciamiento a nivel



individual, aislamiento en una instalación comunitaria o en el hogar si están enfermas, identificarse como contacto de un caso confirmado cuando proceda y cooperar con las medidas de distanciamiento físico y las restricciones de movimiento cuando se solicite adoptarlas.

B. **Las comunidades** deben empoderarse para garantizar que los servicios y la ayuda se planifiquen y adapten en función de su opinión y contexto locales. Las funciones críticas, como la educación comunitaria, la protección de los grupos vulnerables, el apoyo a los trabajadores sanitarios, la detección de casos, el rastreo de contactos y el cumplimiento de las medidas de distanciamiento físico solo pueden darse con el apoyo de todas y cada una de las partes de las comunidades afectadas.

C. **Los gobiernos** deben liderar y coordinar la respuesta de todos los partidos para activar y empoderar a todas las personas y comunidades de modo que se impliquen en la respuesta mediante la comunicación, la educación, la participación, la creación de capacidades y el apoyo. Los gobiernos también deben reutilizar y hacer uso de toda la capacidad disponible en el ámbito público, comunitario y privado para ampliar rápidamente el



sistema de salud pública para detectar y realizar pruebas a posibles casos, aislar y atender a los casos confirmados (tanto en el hogar como en un centro médico) e identificar a los contactos, rastrearlos, ponerlos en cuarentena y brindarles apoyo. Al mismo tiempo, los gobiernos deben prestar al sistema sanitario el apoyo necesario para tratar a los pacientes de COVID-19 de manera efectiva y mantener el resto de servicios sanitarios y sociales básicos para todos. Si necesitan más tiempo para poner en marcha las medidas anteriores, es posible que los gobiernos tengan que implantar medidas generales de distanciamiento físico y restricciones de movimiento proporcionales a los riesgos sanitarios que afronta la comunidad.

D. **Las empresas** privadas deben garantizar la continuidad de los servicios esenciales como la cadena alimentaria, los servicios públicos y la fabricación de suministros médicos. Las empresas privadas pueden ofrecer conocimientos especializados e innovación para ampliar y mantener la respuesta, principalmente mediante la producción y distribución igualitaria de diagnósticos de laboratorio, equipos de protección individual, respiradores, oxígeno medicinal y otros equipos



médicos esenciales a precios justos, y la investigación y desarrollo de pruebas de diagnóstico, tratamientos y vacunas.

- 2) La agencia de viajes antes del reinicio de sus actividades debe realizar el saneamiento integral de las instalaciones que debe ser evidenciado a través de los certificados correspondientes.
- 3) Desinfección, desratización, desinsectación y limpieza y desinfección de reservorios de agua.
- 4) La agencia de viajes debe verificar que los proveedores cuenten con la constancia de autorización de reanudación de actividades y que cumplan con los protocolos establecidos ante el COVID19.
- 5) Implementar una política de no contacto durante el servicio.
- 6) La agencia de viajes, los mismos colaboradores deberán tomarse y tomar la temperatura a los clientes donde no deberán presentar mayor a 37.5°C
- 7) Se indicará la evaluación médica de síntomas de la COVID-19 a todo trabajador que presente temperatura mayor a 38°C o con síntomas respiratorios; deberá retornar a su domicilio (para el aislamiento domiciliario).
- 8) La agencia de viajes debe entregar al cliente/consumidor las boletas o facturas de manera virtual.
- 9) Publicar toda la información necesaria de manera clara y visible en todos los medios por los que se ofrecen sus servicios y las medidas preventivas sanitarias que se adoptan en la agencia de viajes.



- 10) Registrar la información necesaria para realizar la trazabilidad en caso de sospecha o confirmación de contagio, donde el cliente debe de proporcionar sus datos personales.
- 11) Establecer medios de contacto (email, teléfono, otros), entre los trabajadores y el gerente: para el reporte temprano de sintomatología.
- 12) Colocar la información de medidas preventivas sanitarias en toda documentación a ser entregada a clientes y terceros.
- 13) El gerente entregara un termómetro clínico infrarrojo en buen estado de conservación al personal operativo, operatividad e higiene para la medición de la temperatura corporal del personal, clientes y terceros.
- 14) Contar con botiquín con medicamentos vigentes de acuerdo a ley.
- 15) Considerar el teletrabajo y/o reprogramar horarios de trabajo por turnos, si el caso lo amerite.
- 16) Reorganizar y distribuir el lugar de trabajo donde se realice distribuyan los muebles de escritorio, así mismo realizar muebles con separaciones de mica transparente entre los recepcionistas y clientes.
- 17) Implementar e incentivar a los clientes en realizar el llenado del libro de reclamaciones de forma virtual.
- 18) Cumplir con los protocolos de los proveedores, conforme a las disposiciones establecidas frente al COVID-19, de acuerdo al rubro.
- 19) Los EPP serán usados por los trabajadores ante el riesgo de exposición a COVID19, donde se les entregara guantes, protectores faciales, mascarillas K95, mamelucos, y una solución de alcohol y agua.



- 20) Entregar al guía oficial de turismo equipos de protección personal adicional para aquellos casos sospechosos durante la operación y situaciones que lo ameriten.

G. Instalaciones y servicio

g. Requisitos básicos

- 21) De acuerdo al tamaño de la oficina de la agencia de viajes se redistribuirá el ambiente de trabajo donde el aforo será de 5 personas como máximo incluido el personal de oficina y clientes, de esta manera se mantendrá el distanciamiento social de 1m.
- 22) Establecer las zonas a las que tendrá acceso el cliente y/o proveedor.
- 23) Las zonas de atención al cliente deben contar con señalizaciones y/o barreras físicas (por ejemplo, pantallas o mamparas), para evitar el contacto directo con el público en general.
- 24) Mantener las áreas de ventilación.
- 25) Implementar dispositivos con soluciones desinfectantes para manos y zapatos en puntos estratégicos de la agencia de viaje, para que se encuentre a disposición del personal y clientes. Las mismas que deberán encontrarse en buenas condiciones conservación, operatividad e higiene.
- 26) Asignar útiles de oficina y equipos o dispositivos electrónicos para uso personal. En caso de alternancia, determinar las pautas de limpieza y desinfección entre turnos.



h. Limpieza y desinfección

- 27) La agencia de viajes, cuenta con lavaderos y acceso de agua, es así que la agencia debe de contar con jabón líquido, desinfectantes, toallas, papel higiénico, tanto para el uso de los trabajadores como para los clientes.
- 28) Todos los productos de limpieza y desinfección deben ser debidamente almacenados e identificados.
- 29) Uno de los puntos de lavado o dispensador de alcohol deberá ubicarse al ingreso de la agencia de viajes, donde se rociará con una solución de alcohol y agua para la desinfección previa al inicio de sus actividades laborales. Puesto que, las medidas de seguridad que demanda el estado para el funcionamiento de una empresa, requieren de seguir ciertos procedimientos de orden sanitario para operar dentro de la ciudad, es por consiguiente que se propone el empleo de la una solución de agua de 70 ml de alcohol al 96° en una botella de 100 ml, posteriormente se procede a agitar varias veces y lograr una mezcla homogénea.
- 30) Implementar medios de desinfección del calzado, utilizando pediluvios.
- 31) Se debe de desinfectar constantemente los lugares de trabajo, de manera diaria, la periodicidad de la desinfección de los lugares de trabajo, la frecuencia diaria de limpieza del lugar de trabajo, las medidas de protección de los trabajadores y capacitación necesarias para el personal que realiza la limpieza y desinfección



de los ambientes y superficies de trabajo; desinfectando y limpiando las superficies planas como los equipos de cómputo.

- 32) Desinfectar las áreas de trabajo, equipos, materiales y otros accesorios necesarios, antes, durante y final del desarrollo de sus actividades. Tomando en cuenta el Anexo 8
- 33) Acondicionar una zona de recepción de productos y pertenencias de los pasajeros.

i. Disposición de residuos sólidos

La disposición de los residuos sólidos generales se realiza de acuerdo a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1278, “Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos” y R.M N° 0992020-MINAM “Recomendaciones para el manejo de residuos sólidos durante la Emergencia Sanitaria por COVID-19 y el Estado de Emergencia Nacional en domicilios, centros de aislamiento temporal de personas, centros de abasto, bodegas, locales de comercio interno, oficinas administrativas, sedes públicas y privadas, para operaciones y procesos de residuos sólidos”.

- 34) Implementar tachos o recipientes rotulados con tapa vaivén o accionado con pedal para el descarte de los equipos de protección (mascarillas, guantes, entre otros).
- 35) Las bolsas plásticas que contienen estos desechos deben ser amarradas con doble nudo y rociados con una solución desinfectante para su posterior disposición final en el contenedor



de no aprovechables. Por ningún motivo se deben abrir las bolsas nuevamente.

- 36) El personal que manipule estos residuos debe utilizar equipos de protección adecuados para el descarte de los mismos y realizar adecuados procesos de lavado con agua y jabón y desinfección de manos.

j. Servicios higiénicos y vestuario

- 37) Los ambientes higiénicos deben mantenerse en buen estado de higiene y operatividad.
- 38) Los servicios higiénicos deben ser desinfectados con la mayor frecuencia posible.
- 39) Contar con lavatorios para el lavado y desinfección de manos con sus respectivos accesorios (jabón líquido, desinfectantes, papel toalla y otros).
- 40) Contar un espacio exclusivo para el personal que permita guardar sus artículos personales y acondicionados de tal forma que evite la contaminación.

k. Equipamiento de turismo de aventura

- 41) Verificar y/o efectuar la limpieza y desinfección antes y después de cada uso y guardarlo protegido.
- 42) Vigilar el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección del equipamiento de turismo de aventura de acuerdo a la modalidad.
- 43) Verificar y/o ejecutar que se asigne de forma exclusiva el equipamiento de turismo de aventura por cada pasajero.



44) Velar y/o asegurar que se mantenga la distancia físico al menos 1 m a la hora del uso del equipamiento.

I. Personal

El personal de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, deberá solicitar los equipos de protección de personal, utilizar y mantener en buenas condiciones de operatividad antes, durante y después de sus actividades. Así mismo acceder al control de temperatura corporal aleatorio al momento de ingresar a la agencia de viajes y turismo. Esta actividad solo es obligatoria en centros de trabajo con 20 trabajadores a más. Por otro lado, se debe realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita). Es de suma importancia reportar cualquier indicio de sintomatología COVID-19 al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores, a través de medios de comunicación eficientes según el contexto, así mismo cumplir los protocolos establecidos de manera obligatoria al inicio, durante y al final de la labor. Y siempre mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19. Retirar la mascarilla solo para el consumo de alimentos.

Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos nariz y boca sin lavarse las manos previamente.



El personal debe asistir a los programas de capacitación del COVID-19 y aplicar los conocimientos en sus actividades. Aplicar la R.M. N° 448-2020/MINSA para el regreso o reincorporación al trabajo de los trabajadores con factores de riesgo para COVID-19. Se prohíbe el saludo mediante contacto físico entre el personal, clientes y terceros. Así también hacer uso del celular en momentos que no distraigan las tareas y es de uso personal. Asimismo, guardar los artículos personales en el espacio asignado por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Se debe respetar el distanciamiento físico al menos 1 m en todos los ambientes de trabajo. Respetar la distribución de las zonas establecidas por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C para los puestos de trabajo. No compartir alimentos ni cubiertos durante las comidas. Limpiar y desinfectar el espacio empleado para ingerir alimentos, antes y después de consumir los alimentos, de ser el caso. El personal que atiende a los clientes y terceros de manera presencial en oficina, además debe:

45) Informar sobre los protocolos de atención en la oficina que son: el uso de mascarilla obligatorio durante toda la atención, la toma de temperatura corporal al llegar (más de 38°C no se permite el ingreso) y el lavado con agua y jabón y la desinfección de manos y de la suela de calzado, desinfección de artículos personales, manejo de objetos (entrega y/o recepción de materiales, pagos, otros), tránsito por las instalaciones de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C (según el motivo de visita a la oficina).



46) Abstenerse de brindar o recibir alimentos o bebidas durante la atención.

H. Sensibilización y capacitación

c. Para el personal

La sensibilización y charlas de capacitación que debe tener el personal de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, son las siguientes:

47) Gestionar la sensibilización y capacitación de todo el personal antes del reinicio de las actividades.

48) Elaborar carteles o avisos de sensibilización respecto al COVID-19 e implementarlos en lugares visibles de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C o difundirlos a través de medios de comunicación eficiente.

49) Mantener información documentada que evidencie la ejecución de la sensibilización y capacitación.

Nota: Las reuniones de trabajo y/o capacitación deben ser preferentemente virtuales mientras dure el Estado de Emergencia Nacional o posteriores recomendaciones que establezca el Ministerio de Salud. De ser necesarias reuniones de trabajo presencial, se deberá respetar el distanciamiento al menos 1 m respectivo y uso obligatorio de mascarillas; este tipo de reuniones se programarán de manera excepcional.

d. Para el cliente

La sensibilización y charlas de capacitación que debe tener el cliente que opte por algún servicio de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, son las siguientes:



- 50) Gestionar la difusión de las medidas sanitarias para prevenir el contagio del COVID-19, por medios digitales o físicos para la sensibilización de los clientes. Y sobre todo informar al cliente lo siguiente:
 - 51) Uso obligatorio de la mascarilla durante su permanencia, debiendo ser usada en forma correcta y encontrarse en buen estado.
 - 52) Mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19. Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos, nariz y boca sin lavarse las manos con agua y jabón previamente.
 - 53) Comunicar si tiene alguna sintomatología del COVID-19 dentro de los 15 días posteriores del servicio ofrecido.

I. Terceros

En el protocolo los terceros son considerados, establecimientos de hospedaje; restaurantes y servicios afines; guías de turismo; transporte turístico acuático, terrestre, ferroviario y aéreo; fiscalizadores; supervisores; y aquellos que no tengan vínculo laboral con la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Durante su permanencia en el establecimiento deberán cumplir los siguientes lineamientos:

- 54) Llegar en horarios programados para evitar aglomeraciones.
- 55) Cumplir con las medidas de distanciamiento físico al menos 1 m.



- 56) Acceder a la toma de temperatura corporal al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo y a la salida de ser el caso. x Restringir el ingreso de terceros que presente temperatura corporal mayor a 38°C.
- 57) Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- 58) Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- 59) Utilizar los EPP para ingresar y realizar sus actividades.
- 60) Desinfectar cualquier documento o material recibido o entregado de un tercero, y preferir los medios digitales.
- 61) Facilitar los documentos necesarios para la trazabilidad, en caso hubiera alguna incidencia de infección para el COVID-19.
- 62) Cumplir con las demás medidas preventivas sanitarias establecidas, caso contrario, no podrán ingresar o permanecer en el establecimiento.

Nota: Los fiscalizadores y supervisores se rigen de acuerdo a sus protocolos y normas establecidos por la entidad correspondiente.

J. Cliente

Las consideraciones que el cliente debe tomar al ingresar a la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. es lo siguiente:

- 63) Contar con los EPP necesarios para ingresar y permanecer en la AGVT, de acuerdo con lo definido por los protocolos en las Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.



- 64) Acceder a la toma de temperatura al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo, durante su estancia y a la salida de ser el caso.
- 65) Restringir el ingreso al cliente que presente temperatura corporal mayor a 38°C. Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- 66) Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- 67) El cliente debe ubicarse en los espacios delimitados.
- 68) La Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C no brindará atención a los clientes que no cumplan con las medidas preventivas sanitarias establecidas.
- 69) Sobre el método de pago por los servicios de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C se tiene que realizar de la siguiente manera:
- 70) Optar por medios de pago virtuales (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el personal y el cliente.
- 71) Si la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C opta por pagos que involucran la interacción directa (pagos en efectivo y uso de POS), debe demostrar las medidas preventivas sanitarias implementadas (ver Anexo N° 06).

K. Actividades Operativas

- 72) Las medidas preventivas de las actividades operativas a continuación aplican a las Agencia de Viajes minoristas, mayoristas y operadores de turismo.

Sobre el tema de información y asesoría los integrantes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deben realizar lo siguiente:



- 73) Proporcionar información (folletería, condiciones de los servicios, otros) de manera digital (enviado a sus emails o dispositivos móviles).
- 74) Indicar las medidas preventivas sanitarias dispuestas por la AGVT para brindar los servicios.
- 75) Informar a los clientes en el programa de viajes sobre los protocolos de los sitios visitados y/o los protocolos de los medios de transporte que se empleen (en caso se utilice).
- 76) Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

Para el tema de la realización de ventas los trabajadores de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C deben considerar lo siguiente:

- 77) Registrar la preexistencia de enfermedades y otros datos como disponibilidad de seguro de viajes, otros.
- 78) Preferir pagos por medios electrónicos (transferencia bancaria, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa.
- 79) Desinfectar tarjeta de crédito y POS en caso de pagos por ese medio.
- 80) Proporcionar toda información o documentación de manera digital (enviado a sus correos electrónicos o dispositivos móviles).
- 81) Emitir comprobantes de pago de manera digital.
- 82) Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

Para el tema de las reservas, la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C tendrá que tomar en consideración lo siguiente:



83) Verificar los datos de los pasajeros: datos personales (copia DNI o pasaporte), procedencia, condición de salud (factores de riesgo), seguro de viajes, otros.

84) Solicitar reservas a sus proveedores de servicios cumpliendo con los protocolos de éstos, en lo relacionado a las condiciones de aforo actual manteniendo el distanciamiento físico al menos 1 m.

Nota: Revisar protocolos correspondientes: EH, REST, GOT, TTT, TTA, aerolíneas, trenes, otros.

Nota: Revisar protocolo de guiado turístico.

En el tema de Prestación de servicios, la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, deberá examinar el proceso que aplica únicamente a operadores de turismo y para itinerarios cortos y largos.

Antes de la operación:

85) Usar medios digitales preferentemente para la entrega al Guía oficial de turismo el material, documentación y dinero relacionados al grupo de viaje. En caso de hacer entregas de manera presencial, deberá previamente desinfectar, guardar (por separado lo del Guía oficial de turismo, pasajero o encargado del grupo) y cerrar en sobre o bolsa.

Nota: Se recomienda considerar también el servicio de mensajería u otros medios remotos, reduciendo el desplazamiento o exposición a riesgos de contagio del Guía oficial de turismo fuera y en oficina.

86) Reconfirmar los servicios con todos los proveedores relacionados al grupo y confirmar que portan los EPP del caso.

87) Nota: Verificar que las reservas son acordes a los protocolos de los proveedores.



- 88) Solicitar al Guía oficial de turismo el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N°8).
- 89) Durante la operación:
- 90) El Guía oficial de turismo debe asegurar que los pasajeros porten los EPP adecuados y lo usen correctamente.
- 91) El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros se laven con agua y jabón o desinfecten sus manos en cada embarque y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).
- 92) El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros se desinfecten el calzado (suela) al inicio de la operación y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).
- 93) Solicitar al Guía oficial de turismo tomar y registrar la temperatura corporal de los pasajeros y conductor en cada embarque, y según protocolo de los servicios de transporte turístico programados.
- 94) Monitorear la operación y registrar toda incidencia.
- 95) Contar con los números de emergencia para reportar casos sospechosos del COVID-19 y brindar atención oportuna. Números: 113 y otros establecimientos según discreción de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.
- 96) El Guía oficial de turismo debe recordar a los pasajeros sobre los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.



97) El Guía oficial de turismo debe verificar que los pasajeros cumplen con los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.

98) Coordinar con el Guía oficial de turismo para el manejo oportuno de casos sospechosos del COVID-19 durante la operación turística.

Para ello el Guía oficial de turismo deberá actuar de la siguiente manera:

c) En la situación donde los pasajeros presenten la sintomatología COVID-19:

- ✓ Usar el EPP de contingencia provisto por la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. Aislar al caso sospechoso, implementar barrera física o aplicar en lo posible el distanciamiento de 2 metros como mínimo.
- ✓ Aplicar la Ficha de sintomatología al pasajero (ver Anexo N° 9).
- ✓ Proseguir con el protocolo de la AGVT respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.

d) En caso que el Guía oficial de turismo presente la sintomatología COVID-19:

- ✓ Proseguir con el protocolo de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.

99) Evitar la manipulación o intercambio de objetos y el contacto físico durante el manejo de quejas y reclamos de pasajeros (el Guía oficial de turismo y/o personal de la agencia que esté presente en la operación).



- 100) Después de la operación solicitar al Guía oficial de turismo el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N°8).
- 101) Procesar liquidaciones e informes reportados por el Guía oficial de turismo por canales digitales.
- 102) Desinfectar y disponer del material, documentación u otros relacionados al grupo de viaje que hayan sido devueltos físicamente por el Guía oficial de turismo.

Para finalizar el servicio de Post venta se recomienda que la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, debe realizar lo siguiente:

- 103) Se recomienda contar con libro de reclamaciones virtual.
- 104) Revisar el registro de incidencias reportado durante la prestación del servicio para la trazabilidad de casos relacionados al COVID-19.
- 105) En caso de atención presencial (durante la prestación del servicio o en oficina):
 - ✓ Reducir y evitar la manipulación de objetos del cliente.
 - ✓ Usar canales digitales para enviar la copia de la hoja de reclamación, en caso la queja o reclamo sea presentada en el libro de reclamaciones físico.
 - ✓ Desinfectar los objetos o materiales a enviar al cliente como parte de sus acciones de fidelización.

Para que los clientes puedan realizar una visita comercial con el objeto de promocionar los productos y servicios de la Agencia de



Viajes Perú Vía S.A.C de manera directa y presencial, visitando a los clientes potenciales y/o actuales.

106) El personal debe seguir las siguientes medidas preventivas sanitarias:

- ✓ Usar medios digitales para brindar información.
- ✓ Desinfectar anticipadamente todo material para usar durante la visita, de ser el caso.
- ✓ Guardar todo material a entregar al cliente en bolsa separada.
- ✓ Portar solución desinfectante de manos de uso personal.
- ✓ Portar EPP de contingencia.
- ✓ Seguir los protocolos sanitarios de las empresas durante la visita.
- ✓ Desechar mascarilla u otro EPP empleado de ser el caso en un tacho con tapa y según corresponda al término de la visita.

8.7. Plan de Nacional

8.7.1. Objetivo

Cada país debe seguir aplicando los planes de acción nacionales basados en un enfoque de la sociedad en su conjunto y una valoración realista de lo que es factible lograr en primer lugar en cuanto a la ralentización de la transmisión y la reducción de la mortalidad y, posteriormente, en cuanto al sostenimiento de un bajo nivel de transmisión mientras se reanuda la actividad social y económica. Los planes deben ser lo suficientemente flexibles para reaccionar a las situaciones epidemiológicas en rápida evolución en diferentes partes del país, y tener en cuenta



los contextos y capacidades locales para responder. 4 los pilares básicos de una respuesta nacional efectiva se establecieron con detalle en el Plan estratégico de preparación y respuesta.

8.7.2. Alcance

Cada una de las estrategias nacionales desempeña un papel fundamental a la hora de cumplir los objetivos mundiales y debe, como mínimo, establecer las bases para a) la coordinación de la respuesta nacional y subnacional; b) la participación y movilización de las comunidades afectadas y en riesgo; c) la implantación de medidas de salud pública adecuadas al contexto para frenar la transmisión y controlar los casos esporádicos; d) la preparación del sistema sanitario para reducir la mortalidad asociada a la COVID-19, mantener los servicios sanitarios esenciales y proteger a los trabajadores sanitarios; y e) la planificación de contingencia para garantizar la continuidad de las funciones y servicios públicos esenciales..

8.7.3. Responsabilidades

La implantación efectiva de estrategias adaptativas de preparación y respuesta a la COVID-19 dependerá de la participación de toda la sociedad en el plan y de una firme coordinación. 5 nacional y subnacional. Para proporcionar una gestión coordinada de la preparación y respuesta a la COVID-19, deben activarse mecanismos nacionales de gestión de emergencias de salud pública, incluida una célula de coordinación nacional multidisciplinar o estructura de gestión de incidentes, con la participación de los ministerios pertinentes como los de salud, asuntos exteriores, economía, educación, transporte, viajes y turismo, obras públicas, agua y saneamiento, medioambiente, protección social y agricultura. En



algunos contextos, esto puede llevarse a cabo con el apoyo de la autoridad nacional de gestión de desastres o de otras autoridades de gestión de crisis.

1. Que la transmisión de la COVID-19 esté controlada hasta un nivel de casos esporádicos y de grupos de casos, todos ellos de contactos conocidos o importaciones y que la incidencia de nuevos casos se mantenga a un nivel que el sistema sanitario pueda gestionar con una capacidad de atención médica sustancial en la reserva.

2. que el sistema sanitario y el sistema de salud pública tengan suficientes capacidades para permitir dar el gran paso desde la detección y tratamiento principalmente de casos graves a la detección y aislamiento de todos los casos, sin importar la gravedad ni el origen:

- Detección: se deberían detectar rápidamente los casos sospechosos tras la aparición de los síntomas mediante la búsqueda activa de casos, el autorregistro, el cribado a la entrada y otros métodos.
- Pruebas: todos los casos sospechosos deberían tener los resultados de sus pruebas dentro de las 24 horas siguientes a la identificación y toma de muestras, y debería haber suficiente capacidad para verificar la ausencia de infección en los pacientes recuperados;
- 9 • Aislamiento: todos los casos podrían ser aislados eficazmente (en hospitales o en alojamientos designados para casos de leves a moderados, o en el hogar con suficiente apoyo si los alojamientos designados no están disponibles) de manera inmediata y hasta que ya no sean infecciosos;
- 10 • Cuarentena: se podrían rastrear todos los contactos cercanos, ponerlos en cuarentena y controlarlos durante 14 días, ya sea en un alojamiento especializado o en autocuarentena. El control y el apoyo pueden hacerse mediante la combinación de visitas de voluntarios de la comunidad, llamadas de teléfono o mensajes



8.7.4. Medidas preventivas sanitarias

Mientras los gobiernos nacionales actúan con rapidez para proteger a sus poblaciones más vulnerables, resulta esencial que la comunidad internacional se una y actúe con solidaridad para proteger a las poblaciones mundiales más vulnerables. A fin de abordar las necesidades de los países en los que se debe prestar apoyo para la continuación de las actividades humanitarias urgentes y que ahora además deben cumplir los nuevos requisitos relacionados con la COVID-19, tanto relacionados con la salud como con otros factores, la OMS forma parte del Plan Mundial de Respuesta Humanitaria a la COVID-19 del Comité Permanente entre Organismos (PMRH; publicado el 25 de marzo de 2020) coordinado por la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCAH) de la ONU. El PMRH establece las medidas sanitarias y humanitarias más urgentes necesarias para la preparación y respuesta a la COVID-19 en dichos contextos.

8.7.5. Identificación de sintomatología

Detener la propagación de la COVID-19 requiere detectar y realizar pruebas a todos los casos sospechosos, de forma que los casos confirmados sean aislados de manera rápida y efectiva, y reciban los cuidados adecuados, y que los contactos cercanos de todos los casos confirmados sean identificados rápidamente



para ponerlos en cuarentena y someterlos a control médico durante los 14 días del periodo⁷ de incubación del virus.



DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Uno de los resultados visibles en el trabajo de investigación fue que la agencia de viajes no cuenta con un plan de marketing mix, donde afecta significativamente al posicionamiento de la marca, muchos de los turistas locales, nacionales y extranjeros no tienen conocimiento de la empresa, mostrando de esta manera que la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. se encuentra entre las empresas poco conocidas en el mercado y los turistas en mayor proporción no cuentan con una empresa de su preferencia, así mismo las personas encuestadas indicaron que se enteraron sobre la marca de la empresa través de la encuesta.

Para Kotler y Gary (2012) el marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P. Es así que de acuerdo a lo manifestado por el autor se observa que en la agencia no siempre se toma en cuenta el desarrollo y la importancia de las 4ps de la agencia.

De acuerdo a Philip Kotler referido por The Branding Journal (citado por Escamilla (2018)), manifiesta que el posicionamiento de marca comprende el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar una posición distintiva en la mente del mercado objetivo. Esto quiere decir que el posicionamiento de marca es una acción o conjunto de acciones empleadas para describir cómo una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en las mentes de los consumidores. Es así que en la agencia no toma en cuenta el posicionamiento de marca, afectando significativamente a la rentabilidad de la empresa, donde muchas veces la agencia no presta atención en las necesidades de los potenciales clientes.

En el trabajo de investigación “Plan de Marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A. - Cusco 2016, de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad Andina del Cusco, En El 2017” se observó que por medio del Marketing Mix se pudo evidenciar que debido a la falta de estrategias, la financiera Compartamos presentaba



deficiencias en el posicionamiento como empresa en el rubro bancario, comparado con el estudio se puede afirmar que la empresa de viajes “Perú Vía” posee una débil promoción de sus paquetes turísticos, lo cual se puede observar que la empresa posee un déficit en la oferta de su producto.

El estudio titulado “Marketing Mix en la empresa Cerámicas Tater Vera del barrio de San Blas, distrito de Cusco - 2019.” de La Escuela Profesional de Administración, de La Universidad Andina del Cusco, En El 2019”, la investigación llegó a la conclusión de que la plaza y el producto eran buenos, pero la promoción y el precio eran considerados de manera regular, esto generó un efecto negativo en las ventas diarias que alcanzaba la empresa y en la deficiente publicidad que ofrecía en diferentes medios, comparado con el estudio se puede afirmar que la empresa de viajes “Perú Vía” no tiene una promoción definida de sus paquetes turísticos y que presenta una debilidad en cuanto a la publicidad de sus ofertas.

En la tesis titulada “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, se observó que el restaurante brindaba una buen servicio de atención y el local se mantenía en condiciones sanitarias óptimas, no obstante la carta de menús no tenía una adecuada presentación, pero los precios eran razonables y ofrecían una ración aceptable, comparado con el estudio de investigación se puede afirmar que los turistas valoran la calidad del servicio, ya que este se mide por medio de sus experiencias y percepciones sobre el servicio que brinda la agencia de viajes.

Así mismo en la tesis “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, se observó que el restaurante contaba con una adecuada ubicación estratégica, pero contaba con un mal diseño de interior; entonces se puede afirmar que los turistas consideran poco importante la infraestructura de la empresa, mostrando de este modo que ante todo prefieren recibir calidad y eficiencia del servicio.



Para desarrollar las encuestas se contó con el apoyo de los turistas locales, nacionales y extranjeros, donde se presentaron algunas limitaciones; entre ellas fueron que algunos no tenían tiempo para poder responder las encuestas donde se originó una gran demora al momento de realizar el trabajo en campo, así mismo al encontrarse en esta situación de estado de emergencia las encuestas fueron desarrolladas de forma virtual, donde existieron muchas personas que se resistieron a las encuestas.

La investigación no solo propuso un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la agencia, si no también permitió conocer que gustos y preferencias tienen los turistas locales, nacionales y locales; así como identificar el nicho de mercado de la agencia.

Asimismo, este trabajo de investigación será antecedente para otros trabajos desarrollados en diferentes lugares donde exista un impacto turístico, ayudando a mejorar las condiciones encontradas en base a las recomendaciones y propuestas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Proponer la implementación de un plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019. Se concluye que es apto diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Perú Vía S.A.C. Debido a que los datos de la investigación de mercado arrojan que la empresa realiza poca publicidad, por lo cual genera que la empresa no este establecida en la mente de los clientes. La situación actual de la empresa respecto a su posicionamiento, es mediamente aceptable, pues el 85.4% de los encuestados indican que sí conoce la agencia de viajes Perú Vía S.A.C, pero el 14,6% no conoce la agencia de viajes, a ello se añade que el precio que mantiene es competitivo en el mercado, y el 31,3% de los clientes no conoce las plataformas virtuales de la empresa. La metodología tomada es con un enfoque mixto porque nos interesa hacer uso de la estadística para así comparar aspectos importantes. La agencia de viajes Perú vía S.A.C requiere de un plan de marketing mix para optimizar el posicionamiento de su marca en la ciudad del Cusco, por ende, debe ejecutar el plan de marketing mix propuesto en la investigación para incrementar sus ingresos y sea rentable, es así como el uso del plan de marketing mix logra tener un efecto positivo en el desarrollo del posicionamiento de marca, donde este mismo ayudara a potencializar y elevar los ingresos en la agencia.

SEGUNDA: Hallar la estrategia de precio adecuada para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019. El presupuesto de Marketing es operativo y factible, considera las prioridades del sector, constituyen los siguientes rubros: mercado, precio, producto, promoción y distribución. El precio ofertado por la agencia de viajes Perú Vía S.A.C en la tabla 10 se aprecia que a los encuestados los precios de los paquetes turísticos son caros con un 68,2% requiere de ser accesible de acuerdo a los ingresos de los turistas, donde la empresa pueda realizar ofertar de acuerdo a la compra del



paquete o temporada en el que se encuentre el turismo, ya sea para grupos o de manera individual.

TERCERA: Determinar la estrategia de promoción adecuada para el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019. La agencia de viajes Perú Vía S.A.C se aprecia en a la tabla 18 el 31,3% de los clientes no conoce las plataformas virtuales de la empresa. no realiza un adecuado manejo de su página web y redes sociales, además de publicidad mediante afiches o boletines que brinden información sobre la empresa y los servicios que ofrece. Es así que dicha agencia no realiza un estudio de mercado para que pueda mejorar la presentación de su producto y pueda conocer la dinámica del mercado, además de las necesidades que requieren los pasajeros para alcanzar sus expectativas.

CUARTA: Determinar la estrategia de producto adecuada para el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019. La agencia de viajes Perú Vía S.A.C, no cuenta con una diversidad de destinos turísticos, generando que los turistas opten por buscar otras empresas que, si cuentan con el servicio, esto ha generado que la empresa no se encuentre posicionada en el mercado del rubro turístico, por ende, existen carencias en cuanto a tipo de servicio y la innovación de paquetes turísticos que generen un interés por la compra de los pasajeros.

QUINTA: Determinar la estrategia de plaza adecuada para mejorar el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019 La agencia de viajes Perú Vía S.A.C , en la tabla 19 se aprecia que el 43,5% no cuenta con puntos de venta estratégicos a nivel local y nacional que permita de esta manera mostrar el mercadeo de sus paquetes turísticos y servicios, ya que la empresa presenta una deficiencia respecto a la comercialización de los paquetes turísticos porque no conoce las maneras de cómo sus servicios pueden llegar a los turistas tanto extranjeros, nacionales y locales.



SEXTA: Con la aplicación de este Plan de Marketing mix se plantea posicionar la empresa mejorando la eficacia del servicio, el posicionamiento de la empresa, a través de los procesos de servicios, precio, promoción, producto, plaza, por medio del control y supervisión de manera externas. Mediante las estrategias trazadas para cada período se intenta conseguir un aumento en el posicionamiento hacia los clientes que permita ofrecer la distinción al momento de usar el servicio.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: En la actualidad toda empresa que quiera tener participación en el mercado y ser altamente competitiva es indispensable que dentro de su organización tenga perfectamente definida. Se recomienda, como primera acción la elaboración de una plataforma digital que permita la adecuada implantación de multicanales para que puedan integrarse y apoyarse mutuamente mediante acciones en las herramientas de la mezcla promocional como son la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital que permita comunicar el mensaje y crear relaciones duraderas con los usuarios, crear conocimiento, estimular la demanda, identificar consumidores potenciales, conservar a los clientes leales y combatir los esfuerzos promocionales competitivos, para obtener un incremento de utilidades, un desarrollo de propuesta y el tipo de comunicación que desea realizar con el público objetivo y mejorar el posicionamiento de la agencia.

SEGUNDA: Se recomienda que la empresa de viajes debe realizar un análisis de precio sobre la demanda y la oferta de los paquetes turísticos que ofrece acorde al mercado; según temporadas altas, bajas, promedio de gasto del cliente local, nacional e internacional; creando estrategias de venta para competir en el sector turismo con otras empresas dedicadas al mismo rubro, donde deben de ser considerados los factores que intervienen en la fijación de precios.

TERCERA: Se recomienda en cuanto a publicidad, potenciar los medios digitales utilizando los medios de social media y móviles, mediante la contratación de publicidad en medios sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube, en los cuales se den a conocer mensajes personalizados y persistentes al receptor, también la contratación de una empresa encargada de realizar publicidad en aplicaciones móviles; en cuanto a revistas y periódicos, se recomienda a la agencia realizar publicidad en estos medios, ya que estos tienen alto nivel de credibilidad con una cobertura geográfica y demográfica que permite llegar a un mercado meta específico; en cuanto a la televisión y radio, se recomienda realizar publicidad de estos medios



de comunicación ya que en estos se puede mostrar las características del servicio turístico, y estimular el recuerdo visual y auditivo.

CUARTA: Se recomienda que la empresa realice promociones de descuento y bonos para incentivar la compra de los paquetes, con una oferta adquisitiva para los usuarios turistas y además debe de mantener actualizado su perfil en redes sociales sobre nuevas rutas y promociones, siendo las publicidades difundidas también por medios de comunicación. Considerar la utilización del uso de páginas web y de las redes sociales, considerar el uso del marketing digital para que el producto sea visualizado por las personas de forma digital.

QUINTA: Se recomienda en cuanto a las relaciones públicas, realizar un cronograma de eventos en los que se participará dentro del sector turismo, gremios y asociaciones como son la Cámara de Comercio de Cusco, AATC, CARTUC y AENOR, estos deben ser dados a conocer en la plataforma multicanal, y estos a la vez deben generaran noticias favorables a cerca de la agencia de viajes, de su servicio y su personal, esto mejorara la relación con usuarios en el mercado, generando información favorable para la creación de una imagen corporativa.

SEXTA: Se recomienda en cuanto al marketing directo y digital, complementar esta herramienta realizando un marketing por catálogo, que tenga un esquema definido, los cuales se den de forma física y digital para los usuarios, esta deberá estar asociada al marketing en quioscos para que se pueda presentar y dar a conocer en aeropuertos de lima y cusco, en cuanto al marketing móvil se recomienda la creación de un canal digital y una aplicación móvil que permita la mayor interacción con los usuarios a un corto plazo. La complementación de esta herramienta ayudará a la agencia en centrar la atención en experiencias intangibles que está basado en la comunicación bidireccional.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson .
Obtenido de [https://www.promonegocios.net:
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm](https://www.promonegocios.net/https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm)
- Kotler, Armstrong, P. (2012). *Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN,.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson education e Mexico.
- Loggiodice , Z. (2001). *La gestion del conocimiento como ventaja comparativa para agencias de viaje y turismo*. España.
- Pérez, C. (18 de Febrero de 2008). <http://marketisimo.blogspot.com>. Obtenido de [http://marketisimo.blogspot.com:
http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html](http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html)
- Agencia Perú Vía. (19 de Agosto de 2021). *Peruvianinformation*. Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1oSuJeANPGPPI34u3yMwbXUN1pEHtnZ0_/edit?usp=sharing&ouid=105866592386219081518&rtpof=true&sd=true
- Armstrong, P. K. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Barrón, R. A. (Octubre de 15 de 2000). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2013, de EL POSICIONAMIENTO, Una estrategia de éxito para los negocios:
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/
posicionamiento.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm)
- Bernal, B. (05 de Noviembre de 2017). <https://www.gerencie.com>. Obtenido de [https://www.gerencie.com:
https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html](https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html)



- Calatayud, J. P. (2016). *Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Ático*. Arequipa : Universidad Nacional de San Agustín.
- Cardenas, R. (2016). *Analisis del consumidor*. Editorial Digital UNID.
- Castro, L. R. (2016). *Plan De Marketing Para La Agencia De Turismo Colombian Traveling Tours*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia .
- CEF. (21 de Agosto de 2019). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Covarrubias, G., Martinez , L., & Nallely, E. (2012). *La observacion, un metodo para el estudio de la realidad*. Mexico: Universidad La Salle Pachuca.
- Cusco Agencias de Viajes. (05 de Enero de 2019). Obtenido de <http://www.cuscoagenciasdeviaje.com/>:
<http://www.cuscoagenciasdeviaje.com/agencias-nosotros.html>
- David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- DePeru.com. (6 de 08 de 2021). *deperu.com*. Obtenido de [deperu.com](https://www.deperu.com/comercios/agencias-de-viaje-y-turismo/peru-via-sac-812188):
<https://www.deperu.com/comercios/agencias-de-viaje-y-turismo/peru-via-sac-812188>
- Dols, M. B. (2017). *Plan de marketing turístico: Agencia de viajes especializada en turismo activo*. España: Universidad Jaime I.
- Economipedia. (27 de Agosto de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Escamilla, O. (26 de Diciembre de 2018). <https://www.merca20.com>. Obtenido de <https://www.merca20.com>:
<https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>



- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fernández, V. A. (2018). *Estudio de posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Chiclayo : Universidad Privada Tecnológica del Perú.
- Gómez, J. A., Keever, M. V., & Novales, M. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. McGrall Hill.
- Herrera, J. M. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Jesuites Education. (09 de Marzo de 2017). *Jesuites Education: formacion profesional*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/>: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogoa: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Perason educacion.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Eduacion de Mexico ,S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). En *Marketing Versión para Latinoamérica* (pág. 221). México: 11ava ed., edit. Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). En *Marketing Versión para Latinoamérica* (págs. 199-204). México.: 11ava ed., edit. Pearson Educación.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Lane, P. K. (2006). *Dirección de Marketing (12a ed.)*. México: Editorial Pearson Educación.

Larrea, N. (20 de diciembre de 2017). *CODICE*. Obtenido de CODICE:
http://www.codice.com/blog/blog-int/7_claves_para_posicionar_tu_marca

MCDANIEL, C., & GATES, R. (2006). En *Investigación de mercados* (págs. 5-6). México: 6ta ed., edit. Thomson Learning.

MINCETUR. (2012). *Plan Nacional de Calidad Turística del Peru*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de buenas Practicas para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima: CALTUR .

Ministerio de Comercio exterior y turismo. (2013). *Peru:turismo interno*. Lima: Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) .

MORA, F. (2011). *www.elprisma.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de Posicionamiento en la Mente del Consumidor:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientomentoc onsumidor/default.asp

Moreno, J. (2017). *Plan de Marketing para una empresa turística de nueva creación: Nautic Chef*. España: Universidad de las Islas Baleares.

Moreno, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 25.

Olivier, E. (2021). Marketing Mix: Que es y como aplicarlo. *Marketing Mix*.

Orihuela, J. (27 de Diciembre de 2014). <https://murciaeconomia.com>. Obtenido de <https://murciaeconomia.com>:



<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

P. Kotler y otros. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Páramo, D. M. (2004). *Marketing: Su esencia conceptual*. Colombia : Uninorte.

Pérez, C. C. (18 de febrero de 2008). *Marketísimo*. Obtenido de Marketísimo:
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Pérez, C. C. (24 de junio de 2011). *Juguetes y Negocios*. Obtenido de Juguetes y Negocios:
<http://juguetesynegocios.com/?page=ampliada&id=424>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones . *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.

PromPerú. (2017). *Perfil del turista extranjero*. Lima: PromPerú.

Ramos, R. (25 de Marzo de 2016). <http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com>.
Obtenido de <http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com>:
<http://marketingdeposicionamiento2016.blogspot.com/2016/03/componentes-de-un-programa-de-marketing.html>

Sainz de Vicuña. (2012). *El plan de marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación* .
México: McGraw-Hill.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* .
México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.

SERNATUR. (2018). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de destinos turísticos*
. Chile: Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR.

Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S. A.



Tirado, J. C. (2018). *Mezcla promocional en la agencia de viajes Machupicchu Travel Cusco 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Umpire, L. E. (2019). *Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco .

Valcárcel, U. L. (2019). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Vergara, R. (2019). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

Villacampa, Ó. (25 de Octubre de 2018). <https://www.ondho.com>. Obtenido de <https://www.ondho.com>: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>



ANEXOS



8.8. ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	ENFOQUE: -Mixta
¿De qué manera el plan de marketing mix mejora el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019?	Determinar de qué manera el plan de marketing mix mejorara el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019	El plan de marketing mix mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.	Marketing mix	TIPO: -Investigación aplicada. NIVEL: -Investigación -Descriptiva
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DISEÑO: -No experimental
<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera el precio mejora con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019? ¿De qué manera la promoción mejora con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019? ¿De qué manera el producto mejora con el posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> •Evaluar de qué manera el precio mejorara el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019. •Determinar de qué manera la promoción mejorara el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019. •Analizar de qué manera el producto mejorara el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019. • El precio mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019. • La plaza mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca 	Posicionamiento de marca	MÉTODO: -Analítico POBLACIÓN: -Conformado por encuestados que son prospectos a ser potenciales clientes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C. MUESTRA: -Conformado por 384 personas locales, turistas nacionales y extranjeros



de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019?

- ¿De qué manera la plaza mejora con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019?

S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.

- Evaluar de qué manera la plaza mejorara el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C, en la ciudad del Cusco, 2019.

de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.

- La promoción mejora directa y significativamente en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Perú vía S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2019.

que son prospectos a ser potenciales clientes de la Agencia de Viajes Perú Vía S.A.C.

TÉCNICAS:

-Encuestas

INSTRUMENTOS:

-Cuestionarios

Fuente: Elaboración propia



8.9. ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA
“MEJORA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C., EN LA CIUDAD DEL CUSCO”



Distinguido(a) recorro a su persona para solicitar su colaboración en el llenado de la presente encuesta que tiene la finalidad recoger información turística diversa para un estudio de tesis de la Universidad Andina del Cusco-Perú. Por favor conteste las siguientes preguntas con una (x) o complete los espacios en blanco, agradecemos de manera anticipada su colaboración.

Edad:

País:

Género: M [] F []

- 1. ¿Qué tipo de turismo desearía realizar? (dependerá del tipo de paquetes que se especialice las agencias)
a. Tradicional
b. Aventura
c. Rural
d. Cultural
Por qué?.....
.....
2. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar?
.....
Por qué?.....
.....
3. ¿Qué agencias turísticas u operadores conoce para el destino Perú?
.....
4. ¿Qué aspecto considera para elegir una agencia de viaje?
a. Precios bajos
b. Seguridad
c. Calidad de servicio
d. Destinos exóticos
e. Paquetes novedosos
f. Prestigio
g. Atención personalizada



- h. Variedad de paquetes turísticos
 - i. Gestión de reservaciones
 - j. Seriedad de la agencia de viajes
5. ¿Generalmente con quién realiza sus viajes?
- a. En familia
 - b. Sólo
 - c. Con amigos
 - d. En pareja
6. Usted, ¿Qué considera de mayor importancia en un servicio de turismo?
- a. Transporte
 - b. Calidad de servicio
 - c. Precio
 - d. Infraestructura de la empresa
 - e. Seguridad
7. ¿Considera que el precio de los paquetes turísticos que adquiere, son caros o baratos?
- a. Caros
 - b. Baratos
- ¿Por qué?.....
8. ¿Qué página virtual visita para realizar una transacción?
- a. Trivago
 - b. Tripadvisor
 - c. SideStep
 - d. Otro:.....
9. ¿Cuál es el medio de su preferencia para realizar compras y reservas de viaje?
- a. Internet
 - b. Redes sociales
 - c. Apps
 - d. Agencia de su preferencia
10. En su último viaje, ¿Cuánto fue el monto de gasto promedio que tuvo?
- a. Menos de USD 300
 - b. Entre USD 300 – USD 600
 - c. Más de USD 600
11. ¿Qué promociones le gustaría que realicen una Agencia de Viajes?
- a. Bonos por los días festivos



- b. Descuentos del 20%
 - c. Descuentos por número de personas
12. ¿Qué elementos promocionales valora cuando adquiere un servicio?
- a. Una actividad turística adicional a su paquete turístico
 - b. Oferta de precio en el paquete turístico
 - c. Boletines promocionales
 - d. Otro:.....
13. Al momento de adquirir un paquete turístico, ¿qué valora más?
- a. Marca
 - b. Infraestructura
 - c. Precio
 - d. Calidad de servicio
 - e. Otro:.....
14. ¿Conoce usted la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?
- a. Si
 - b. No
15. ¿Cómo se enteró sobre la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?
- a. A través de internet
 - b. Por recomendación
 - c. Afiches publicitarios
 - d. Redes sociales
 - e. Otro:.....
16. ¿Qué opinión tiene del servicio que brinda la agencia de viajes Perú Vía S.A.C?
- a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena ni mala
 - d. Mala
 - e. No sabe
17. ¿Considera usted que el servicio que proporciona la agencia de viajes Perú Vía S.A.C es competitivo frente a otras agencias de viajes?
- a. Si
 - b. No

Gracias por su apoyo



8.10. ANEXO 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

MEJORA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C, EN LA CIUDAD DEL CUSCO

INVESTIGADORES : MARCYA ESTEFANY RUIZ YANQUE y JOSUE RODRIGUEZ BRAVO

DATOS DE EXPERTO:

2.1. Nombre y Apellidos: Breezy Pilar Martínez Paredes

2.2. Especialidad Dra. Ingeniería Industrial

2.3 Lugar y Fecha: 4 de Enero del 2021.

2.4. Cargo e Institución donde Labora Docente - Contratada

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
FORMA	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítem están redactados considerando los elementos necesarios.				x	
	2.CLARIDAD	Esta formulado en un lenguaje apropiado.				x	
	3.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			x		
CONTENIDO	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y calidad			x		
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las			x		



		variables de investigación.					
ESTRUCTURA	7.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				x	
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				x	
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.			x		
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	

I. OPINION DE LA APLICABILIDAD:

Esta encuesta deberá aplicarse en inglés para los turistas extranjeros por tanto el cuestionario deberá ser traducido por un nativo en la lengua inglesa.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación. (X)



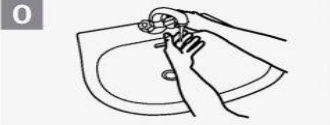









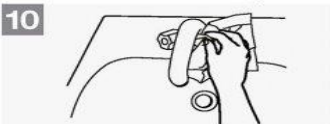
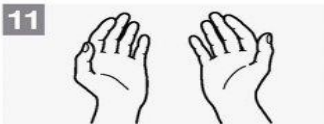
Debe corregirse. ()

SELLO Y FIRMA DEL EXPERTO

8.11. ANEXO 04: INSTRUCTIVO DEL USO DE MASCARILLA

		AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C.
INSTRUCTIVO DE USO DE MASCARILLA		
Objetivo	Describir instrucciones para el uso correcto de las mascarillas.	
Referencia	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/924625/Protocolo_Agencias_de_viaje.pdf	
Alcance	A todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros que requieran el uso de mascarillas.	
Frecuencia	Cada vez que se necesita	
Procedimiento		
		
<p>Acciones correctivas: Cuando se detecta que se está colocando incorrectamente la mascarilla, se debe corregir de inmediato; si el hecho ya hubiera ocurrido, desinfectar.</p>		

8.12. ANEXO 04: INSTRUCTIVO DE LAVADO Y DESINFECCION DE MANOS

	AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C.	
INSTRUCTIVO DE LAVADO Y DESINFECCIÓN DE MANOS		
Objetivo	Describir instrucciones para el correcto lavado de manos	
Referencia	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/924625/Protocolo_Agencias_de_viaje.pdf	
Alcance	A todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros que requieran el lavado de manos.	
Frecuencia	Cada vez que se necesita	
Procedimiento		
 40 a 60 segundos		
 0	 1	 2
Humedecer las manos con agua	Aplicar suficiente jabón para cubrir la superficie de ambas manos	Frotar las palmas de las manos entre sí
 3	 4	 5
Frotar la palma derecha sobre el dorso de la izquierda, entrelazando los dedos y viceversa	Frotar palma contra palma, entrelazando los dedos	Frotar el dorso de los dedos contra la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos
 6	 7	 8
Frotar con un movimiento de rotación el pulgar, atrapándolo con la palma de la otra mano, y viceversa	Frotar la punta de los dedos de una mano contra la otra palma, haciendo un movimiento de rotación, y viceversa	Enjuagarse las manos con agua
 9	 10	 11
Secarse con una toalla de un solo uso	Utilice la toalla para cerrar el grifo	Las manos ya son seguras
Además:		
<ul style="list-style-type: none">• Lavarse las manos con agua y jabón siempre es más efectivo que los desinfectantes con alcohol.• Usa los desinfectantes de alcohol cuando no cuentes con puntos de lavado de mano.• Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca con las manos sin lavar.• Lávatelo con agua y jabón hasta los codos para obtener una limpieza integral. Lávatelo las manos con agua y jabón:		




- Después de haber estado en un lugar público.
- Después de sonarte la nariz, toser, estornudar o usar los servicios higiénicos.
- Antes de preparar o manipular alimentos.

Acciones correctivas: Cuando se detecta que el personal no se lavó las manos, debe realizarse el lavado de manos correctivamente vigilado por el responsable. Debe recibir capacitación sobre técnica de lavado de manos.




8.13. ANEXO 05: INSTRUCTIVO DE USO CORRECTO DE TERMÓMETRO CLÍNICO INFRARROJO

		AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C.
INSTRUCTIVO DE USO CORRECTO DE TERMÓMETRO CLÍNICO INFRARROJO		
Objetivo	Describir los pasos que se realizarán para tomar la temperatura como medida de control.	
Alcance	Este procedimiento tiene como alcance a todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros.	
Frecuencia	Al inicio, al final y cuando el caso lo amerita.	
Procedimiento		
<p style="text-align: center;">Recomendaciones previas al uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el orificio del sensor no esté sucio. • El sensor no debe ser tocado ni soplado. • Asegurar que la superficie donde tome la temperatura (frente o detrás del oído), no se encuentre mojada ni con sudor (debe estar seco). • No medir sobre el cabello, cicatrices u obstáculos que puedan alterar la medición. <p style="text-align: center;">Durante la toma de temperatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar el equipo delante de la persona a evaluar y establecer una distancia de 1 a 5 cm de la superficie a medir. • Accionar el botón para medir temperatura. • Verificar el valor mostrado en la pantalla de visualización. <p style="text-align: center;">Si va a realizar una nueva medición, puede repetir los pasos previos.</p> <p style="text-align: center;">Al finalizar la actividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se desinfecta y se guarda en el estuche 		
Importante: Seguir los instructivos de uso del termómetro clínico infrarrojo de acuerdo a la marca y modelo.		




8.14. ANEXO 06: INSTRUCTIVO PARA EL PAGO DE TARJETA O EFECTIVO

	AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C.
INSTRUCTIVO PARA EL PAGO CON TARJETA O EFECTIVO	
Objetivo	Brindar pautas para prevenir el riesgo de contagio durante el pago con tarjeta o efectivo.
Referencia	https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/924625/Protocolo_Agencias_de_viaje.pdf
Alcance	A todo el personal, terceros y clientes.
Frecuencia	Cada vez que se necesita
Procedimiento	
<p style="text-align: center;">Pago con tarjeta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar al cliente colocar el medio de pago en el lugar designado por el establecimiento. 2. Desinfectar el POS, la tarjeta y el lapicero. Dejar el POS en el lugar designado por el establecimiento y respetar el distanciamiento físico. 3. Solicitar al cliente que digite su clave y dejar el POS en la superficie designado por el establecimiento y respetar el distanciamiento físico. 4. Coger el POS y proceder al cobro, consultar al cliente si desea la constancia de pago, de ser positiva la respuesta dejarlo sobre el lugar designado por el establecimiento. 5. Proceder con la desinfección de manos y elementos usados en la transacción. <p style="text-align: center;">Pago con efectivo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar al cliente colocar el efectivo en el lugar designado por el establecimiento. 2. Recoger el dinero y colocar el vuelto. 3. 3. Proceder con la desinfección de manos y elementos usados en la transacción. 	
<p style="text-align: center;"> Importante: Informar al cliente que la desinfección de manos es una medida preventiva para la transacción. </p>	



8.15. ANEXO 07: FICHA DE SINTOMATOLOGÍA DE LA COVID-19

	AGENCIA DE VIAJES PERÚ VÍA S.A.C.
FICHA DE SINTOMATOLOGÍA DE LA COVID-19 PARA REGRESO AL TRABAJO DECLARACIÓN JURADA	
He recibido explicación del objetivo de esta evaluación y me comprometo a responder con la verdad	
Empresa o Entidad Pública:	RUC:
Apellidos y nombres:	
Área de trabajo:	DNI:
Dirección:	Número:
En los últimos 14 días calendario ha tenido alguno de los síntomas siguiente:	
<ul style="list-style-type: none"> • Sensación de alza térmica o fiebre. SI () NO () • Tos, estornudos o dificultad para respirar. SI () NO () • Expectoración o flema amarilla o verdosa. SI () NO () • Contacto con persona(s) con un caso confirmado de COVID-19 SI () NO () • Esta tomando alguna medicación (detallar cual o cuales) SI () NO () 	
Todos los datos expresados en esta ficha constituyen declaración jurada de mi parte, He sido informado que de omitir o declarar información falsa puedo perjudicar la salud de mis compañeros de trabajo, y la mi propia, asumiendo las responsabilidades que correspondan	
Fecha: / /	
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Firma	



8.16. ANEXO 08: FICHA DE EVOLUCIÓN DIARIA DE LAS CONDICIONES DE SALUD DEL PERSONAL

CONDICIONES DE SALUD				
Empresa		RUC		
Nombre y apellidos		N° DNI/CE		
Dirección		Número		
Área de trabajo				
Control de Temperatura	Ingreso:			
	Salida:			
Sinosis de alarma por COVID-19	Ingreso		Salida	
	SI	NO	SI	NO
1. Sensación de falta de aire o dificultad para respirar en reposo				
2. Desorientación o confusión.				
3. Dolor de pecho				
4. Contacto con persona(s) con caso confirmado de COVID-19				
5. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):				
Fecha: / /				
Firma del trabajador				



8.17. ANEXO FICHA 09: FICHA DE SINTOMATOLOGÍA DEL PASAJERO

CONDICIONES DE SALUD - PASAJERO				
Nombre y apellidos		N° DNI/CE		
Medio de transporte en el que llego		Tiempo de estadía en el país		
País de origen		Lugar de estadía		
Dirección				
Teléfono		Número (celular)		
Control de Temperatura	Ingreso: Salida:			
Síntomas de alarma por COVID-19	Ingreso		Salida	
	SI	NO	SI	NO
1. Sensación de falta de aire o dificultad para respirar en reposo				
2. Desorientación o confusión.				
3. Dolor de pecho				
4. Contacto con persona(s) con caso confirmado de COVID-19				
5. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):				
Fecha:	/ /			
Firma del pasajero:				



8.18. ANEXO 10: TABLA REFERENCIAL DE USO Y APLICACIÓN DE SOLUCIÓN DE HIPOCLORITO DE SODIO POR TIPO DE SUPERFICIES

Superficie a desinfectar Concentraciones (%)	Superficie a desinfectar Concentraciones (%)	Superficie a desinfectar Concentraciones (%)	Superficie a desinfectar Concentraciones (%)
Según la OMS			
Superficies inertes que tocas con frecuencia Manijas de puertas, ventanas, cocina, zonas donde se preparan alimentos, superficies de los mostradores, superficies del cuarto de baño, los inodoros, las llaves del agua, los dispositivos personales de pantalla táctil, los teclados de computadoras personales y las superficies de trabajo.	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño húmedo por frotación.
Según el INACAL			
Manteles o individuales, superficie de los mesones y lavaderos de los servicios higiénicos superficies de los empaques de alimentos pisos, interruptores de luz, barandas y cestas de ropa.	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño húmedo por frotación.
Utensilios de cocina (tablas de picar, cuchillos y otros utensilios)	0,02%	200ppm	Sumergir por 2 minutos
Paños de limpieza	0,02%	200ppm	Sumergir por 2 minutos
Las superficies vivas como los frutos, las hortalizas, los tubérculos, entre otros, cuyas cáscaras suelen estar con tierra y son consumidas sin cáscara. Nota: Pueden no requerir una desinfección si están adecuadamente lavados.	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño ligeramente húmedo, por frotación de la cáscara de las frutas y tubérculos siempre que la cáscara no sea comestible. Usar guante.
Nota: También pueden utilizarse desinfectantes disponibles comercialmente a base de dióxido de cloro al 5 %, o de ácidos orgánicos como el ácido cítrico al 2%, compuestos de amonio cuaternario, entre otros. Seguir las indicaciones del fabricante			
Según la FDA7			
Hortalizas de hoja verde y los frutos como las fresas, uvas, entre otros, cuyo consumo es directo, inclusive con cáscara).	0,005% - 0,02%	50-200 ppm	Inmersión por 2 minutos



8.19. ANEXO 11: INSTRUCCIONES PARA EL LAVADO DE ROPA

Ropa	Instrucciones
Según la CDC8	
Para lavar ropa de uso personal, toallas, ropa de cama y otros artículos.	<ul style="list-style-type: none">• Lave los artículos según las instrucciones del fabricante. Use la máxima temperatura de agua permitida y séquelos completamente.• Use guantes desechables al manipular ropa sucia de una persona enferma.• La ropa sucia de una persona enferma se puede lavar con la de otras personas.• No sacuda la ropa sucia.• Limpie y desinfecte los cestos de ropa según la guía para superficies detallada arriba.• Quítese los guantes y lávese las manos de inmediato
Nota: Para la dosificación y método de lavado. Seguir las indicaciones del fabricante.	



8.20. ANEXO 12: PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD APROBADO POR MINCETUR

1. OBJETIVO

Establecer las medidas preventivas sanitarias que deben cumplir las agencias de viajes y turismo, con el fin de prevenir la transmisión y propagación del COVID-19, realizar la vigilancia de la salud del personal, y el regreso y reincorporación al trabajo.

2. ALCANCE

El protocolo aplica a todo el personal, clientes, terceros e infraestructura de las agencias de viajes y turismo.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

- Agencia de viajes y turismo: Persona natural o jurídica que realiza actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría, venta y operación de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.
- Barrera física para el trabajo: Son los elementos que disminuyen el riesgo de contacto directo entre dos o más personas y que contribuye con el objetivo de reducir el riesgo de transmisión.
- Cliente/Consumidor: Persona u organización que contrata y/o recibe los servicios de una persona o empresa.
- Desinfección: Reducción por medio de sustancias químicas y/o métodos físicos del número de microorganismos presentes en una superficie o en el ambiente, hasta un nivel que no ponga en riesgo la salud.
- Desinfectante: Solución que contiene propiedades antimicrobianas que permite eliminar o minimizar los microorganismos.



- Distanciamiento Físico: Mantener al menos un (01) metro de distancia con otros individuos, usando los Equipos de Protección Personal (EPP).
- Empleador/a: Toda persona natural o jurídica, privada o pública, que emplea a uno o varios trabajadores.
- Grupos de riesgo: Conjunto de personas que presentan características individuales, asociadas a mayor vulnerabilidad y riesgo de complicaciones por la COVID-19; para ello, la autoridad sanitaria define los factores de riesgo como criterios sanitarios a ser utilizados por los profesionales de la salud para definir a las personas con mayor posibilidad de enfermar y tener complicaciones por la COVID-19, los mismos que según las evidencias que se vienen evaluando y actualizando permanentemente, se definen como: edad mayor a 65 años, comorbilidades como hipertensión arterial, diabetes, obesidad, enfermedades cardiovasculares, enfermedad pulmonar crónica, cáncer, otros estados de inmunosupresión y otros que establezca la Autoridad Nacional Sanitaria a las luces de futuras evidencias.
- Guía Oficial de Turismo: Persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos de educación superior tecnológica (IEST), institutos de educación superior (IES), escuelas educación superior tecnológica (EEST) y centros de formación superior oficialmente reconocidos, asimismo debe estar inscrito en el Registro Nacional del MINCETUR.
- Higiene: Práctica de limpiar y desinfectar cualquier objeto, área o superficie; y a la acción del aseo personal.
- Información documentada: Información que una organización tiene que controlar y mantener, y el medio que lo contiene.
- Licenciado en Turismo: Persona natural que ostenta el título de Licenciado en Turismo, o carreras/ programas afines, expedido por las universidades del país, o revalidado



conforme a ley, si el título hubiera sido otorgado por una universidad extranjera e inscrito en el Colegio de Licenciados en Turismo.

- Limpieza: Eliminación de suciedad e impurezas de las superficies utilizando agua y jabón o detergente o sustancia química.
- Mascarilla comunitaria: Equipo de barrera, generalmente de tela y reutilizable que cubre boca y nariz y cumple con las especificaciones descritas en la Resolución Ministerial N° 135- 2020-MINSA para reducir la transmisión de enfermedades.
- Mascarilla quirúrgica descartable: Dispositivo médico desechable que cuenta con una capa filtrante para evitar la diseminación de microorganismos normalmente presentes en la boca, nariz o garganta y evitar así la contaminación y propagación de enfermedades contagiosas.
- Mayorista: Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquetes turísticos y viajes para ser ofrecidos por otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecerlos ni venderlos directamente al turista.
- Minorista: Agencia de viajes y turismo que ofrece y vende directamente al turista paquetes turísticos organizados. También puede ofrecer y vender directamente al turista servicios turísticos no organizados. No opera los servicios turísticos organizados.
- Operador de Turismo: Agencia de viajes y turismo que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- Residuos sólidos: Residuo sólido es cualquier objeto, material, sustancia o elemento resultante del consumo o uso de un bien o servicio, del cual su poseedor se desprenda o tenga la intención u obligación de desprenderse, para ser manejados priorizando la valorización de los residuos y en último caso, su disposición final.



- Los residuos sólidos incluyen todo residuo o desecho en fase sólida o semisólida. También se considera residuos aquellos que siendo líquido o gas se encuentran contenidos en recipientes o depósitos que van a ser desechados, así como los líquidos o gases, que por sus características fisicoquímicas no puedan ser ingresados en los sistemas de tratamiento de emisiones y efluentes y por ello no pueden ser vertidos al ambiente. En estos casos los gases o líquidos deben ser acondicionados de forma segura para su adecuada disposición final.
- Responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores: Profesional de la salud u otros que cumple la función de gestionar o realizar el Plan para la vigilancia de salud de los trabajadores en el marco de la Ley N° 29873, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Tiene entre sus funciones, prevenir, vigilar y control el riesgo de COVID-19.
- Riesgo bajo de exposición: Los trabajos con un riesgo de exposición bajo son aquellos que no requieren contacto con personas que se conozca o se sospeche que están infectados con SARS-CoV2, así como, en el que no se tiene contacto cercano frecuente a menos de 1 metro de distancia con el público en general; o en el que, se puedan usar o establecer barreras físicas para el desarrollo de la actividad laboral.
- Riesgo mediano de exposición: Los trabajos con riesgo medio de exposición, son aquellos que requieren contacto cercano y frecuente a menos de 1 metro de distancia con el público en general; y que, por las condiciones en el que se realiza no se pueda usar o establecer barreras físicas para el trabajo.
- Riesgo alto de exposición: Los trabajos con riesgo potencial de exposición a casos sospechosos o confirmados de COVID-19 u otro personal que debe ingresar a los ambientes o lugares de atención de pacientes COVID-19, pero que no se encuentran expuestos a aerosoles en el ambiente de trabajo.



- Superficies inertes: Aquellas como utensilios, mesas, pisos, pasamanos, y todo objeto inerte que puede contener microorganismos en su superficie.
- Superficies vivas: Superficies de los organismos vivos, de materia orgánica como los alimentos, incluyendo las partes del cuerpo humano como las manos.
- Termómetro clínico infrarrojo: Equipo que mide la temperatura corporal del ser humano, que determina las muestras a través de luz infrarrojo y resultados inmediatos.
- Trabajador: Este concepto incluye: a) A los trabajadores de la empresa; b) Al personal de las contratadas, sub contratadas, o de cualquier tercero, destacado o desplazado a la empresa principal; c) A las personas que, sin vínculo laboral, prestan servicios dentro del centro de trabajo. En el caso del inciso a), la empresa remite la información que ha registrado en la Planilla Mensual – PLAME. El término trabajador, usado para el objeto del lineamiento, comprende situaciones no laborales –los incisos b) y c)-únicamente para el objeto del lineamiento.
- Trazabilidad: Proceso por el cual se puede realizar el seguimiento, registrar e identificar cada bien o servicio, desde su origen hasta su destino final.
- Turismo egresivo/emisor: Comprende a los nacionales que viajan al exterior por un periodo determinado.
- Turismo interno: Comprende a los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros dentro del territorio nacional.
- Turismo receptivo/receptor: Se refiere a la afluencia de turistas extranjeros que ingresan al país.
- Turista: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa.

4. LISTA DE ACRÓNIMOS



- AGVT: Agencia de Viajes y Turismo
- DIRCETUR: Dirección Regional de Turismo
- EH: Establecimientos de hospedaje
- EPP: Equipos de Protección Personal
- GERCETUR: Gerencia Regional de Turismo
- GOT: Guía oficial de turismo y licenciado en turismo inscrito en el Registro Nacional del MINCETUR.
- MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- MINAM: Ministerio del Ambiente
- MINSAL: Ministerio de Salud
- REST: Restaurantes y Servicios afines
- TTA: Transporte Turístico Acuático
- TTT: Transporte Turístico Terrestre

5. MARCO NORMATIVO

- Ley N° 29408, Ley General de Turismo.
- Ley N° 26842, Ley General de Salud.
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Ley N° 27314, Ley General de Residuos Sólidos.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor y su modificatoria.
- Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N° 004-2010-MINCETUR, Aprueban el Reglamento de la Ley del Guía de Turismo.
- Decreto Supremo N° 083-2020-PCM que proroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.



- Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, Aprueban Reglamento de la Ley 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N° 005-2016-MINCETUR, Reglamento de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura.
- Decreto Supremo N° 006-2016-MINCETUR, Reglamento de Canotaje Turístico.
- Decreto Supremo N° 001-2019-MINCETUR, Dispone la modificación de diversos artículos de los Reglamentos de Seguridad para la Prestación del Servicio Turístico de Aventura y de Canotaje Turístico.
- Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR. Aprueban Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo.
- Decreto Supremo N° 008-2020-SA que declara en “Emergencia Sanitaria a nivel nacional por el plazo de noventa (90) días calendario y dicta medidas de prevención y control del COVID- 19”.
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprueba la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de
- Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19”.
- Decreto Supremo N° 101-2020-PCM, que aprueba la Fase 2 de la Reanudación de Actividades Económicas dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19, y modifica el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM.
- Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, que aprueba la Fase 3 de la Reanudación de Actividades Económicas dentro del marco de la declaratoria de emergencia sanitaria nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.



- Decreto Supremo N° 083-2020-PCM, Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 y establece otras disposiciones.
- Decreto Legislativo N° 1278, “Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos”.
- Resolución Ministerial N° 099-2020-MINAM “Recomendaciones para el manejo de residuos sólidos durante la Emergencia Sanitaria por COVID-19 y el Estado de Emergencia Nacional en domicilios, centros de aislamiento temporal de personas, centros de abasto, bodegas, locales de comercio interno, oficinas administrativas y sedes públicas y privadas, y para operaciones y procesos de residuos sólidos”.
- Resolución Ministerial N° 773-2012/MINSA, aprueba la Directiva Sanitaria N° 048 – MINSA/DGPS, “Directiva Sanitaria para promocionar el lavado de manos social como práctica saludable en el Perú”.
- Resolución Ministerial N° 055-2020-TR Aprueba el documento denominado “Guía para la Prevención del Coronavirus (COVID-19) en el ámbito laboral”.
- Resolución Ministerial N° 040-2020/MINSA, “Protocolo para la Atención de Personas con Sospecha o Infección Confirmada por Coronavirus (2019-nCoV)”.
- Resolución Ministerial N° 039-2020/MINSA, “Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus 2019 – nCoV”.
- Resolución Ministerial N° 193-2020/MINSA, Aprueba Documento Técnico: “Prevención, Diagnóstico, y Tratamiento de personas afectadas por el COVID-19 en el Perú”.
- Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA, Aprueba el Documento Técnico: “Lineamientos para la Vigilancia, Prevención y Control de la Salud de los Trabajadores con Riesgo de Exposición a COVID-19” y deroga a la Resolución Ministerial N° 239-2020/MINSA.



- Resolución Ministerial N° 099-2020-TR, apruébese el documento denominado “declaración jurada” a que se refiere el numeral 8.3 del artículo 8 del Decreto Supremo N° 083-2020-PCM que, como anexo, forma parte integrante de la presente resolución ministerial.
- Resolución Directoral N° 003-2020-INACAL/DN, Aprueba “Guía para la limpieza y desinfección de manos y superficies”.

6. RESPONSABILIDADES

Las siguientes responsabilidades aplican a las AGVT minoristas, mayoristas y operadores de turismo.

Cada AGVT define la estructura organizacional según el tamaño del negocio; las responsabilidades descritas son cubiertas por los puestos que defina.

El Responsable de Salud y Seguridad en el Trabajo debe actuar de acuerdo a lo establecido en la Resolución Ministerial 448-2020-MINSA del numeral 7.2.1 de los Lineamientos sobre la Evaluación de la Condición de la Salud del Trabajador Previo al Regreso o Reincorporación al Centro de Trabajo.

6.1. Personal Administrativo

- Asignar al personal indispensable para la continuidad de las actividades de la AGVT.
- Aprobar y evaluar la aplicación de las medidas preventivas sanitarias establecidas para prevenir el contagio de COVID-19 en todas operaciones realizadas.
- Asegurar la disponibilidad de los EPP para todo el personal.
- Velar por el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección de la infraestructura y mobiliario de la AGVT.
- Contar con información documentada que demuestre el cumplimiento del presente protocolo.

6.2. Personal Operativo



- Cumplir todas las medidas preventivas sanitarias del presente protocolo y las definidas por la empresa para prevenir el contagio de COVID-19.
- Participar en las actividades de sensibilización y capacitación para prevenir el contagio de COVID-19.
- Utilizar adecuadamente los recursos proporcionados por la AGVT para asegurar la salud de los compañeros de trabajo, clientes y terceros.
- Reportar cualquier sospecha de sintomatología COVID-19 al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores.
- Cumplir con el control preventivo de sintomatología de COVID-19 definido por la empresa.
- Mantener la confidencialidad de los casos de COVID-19, salvaguardando el anonimato de las personas.
- Informar al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores sobre situaciones o personas que no cumplan el presente protocolo.
- Consultar al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores sobre cualquier duda relacionada al presente protocolo.
- Mantener en buen estado las señaléticas sobre las medidas preventivas frente al COVID-19.
- Informar a los clientes y terceros sobre las medidas preventivas sanitarias de la AGVT.
- Informar a los clientes sobre los protocolos de sus proveedores.

7. ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO

Los siguientes aspectos generales del servicio aplican a las AGVT minoristas, mayoristas y operadores de turismo.

Las AGVT que opten por brindar el servicio establecido en el presente protocolo deben:



- Cumplir el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que aprueba la “Reanudación de actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19”, sus modificatorias y ampliaciones.
- Elaborar el “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19 en el trabajo” de acuerdo a lo establecido a la Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA; así como lo dispuesto en el presente protocolo sectorial.
- Evaluar la clasificación del riesgo de los puestos de trabajo generados en sus actividades.
- La aplicación de pruebas serológicas o moleculares se realizará de acuerdo a lo establecido en la Resolución Ministerial N° 448-2020/MINSA.
- La AGVT antes del reinicio de sus actividades debe realizar el saneamiento integral de las instalaciones que debe ser evidenciado a través de los certificados correspondientes (desinfección, desratización, desinsectación y limpieza y desinfección de reservorios de agua).
- La AGVT debe verificar que los proveedores cuenten con la constancia de autorización de reanudación de actividades y que cumplan con los protocolos establecidos ante el COVID- 19.
- Implementar una política de no contacto durante el servicio.
- La AGVT, a través del profesional de la salud o quien haga sus veces, es responsable de la toma de la temperatura corporal y del seguimiento de cada trabajador con temperatura mayor a 37.5°C
- Se indicará la evaluación médica de síntomas de la COVID-19 a todo trabajador que presente temperatura mayor a 38°C o con síntomas respiratorios; deberá retornar a su domicilio (para el aislamiento domiciliario).



- La AGVT debe entregar al cliente/consumidor las boletas o facturas de manera virtual, si lo hace de manera física debe cumplir con la política de cero contactos establecidos.
- Publicar su oferta u otra información necesaria de manera clara y visible en todos los medios por los que se ofrecen sus servicios y las medidas preventivas sanitarias que se adoptan en la AGVT.
- Registrar la información necesaria para realizar la trazabilidad en caso de sospecha o confirmación de contagio.

Nota: Solicitar el consentimiento para el uso de datos personales.

- Establecer medios de contacto (email, teléfono, otros), entre los trabajadores y el responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores: para el reporte temprano de sintomatología.
- Colocar la información de medidas preventivas sanitarias en toda documentación a ser entregada a clientes y terceros.
- Contar con termómetro clínico infrarrojo en buen estado de conservación, operatividad e higiene para la medición de la temperatura corporal del personal, clientes y terceros.

Nota: La AGVT deberá proveer a todo el personal de campo el termómetro clínico infrarrojo en buen estado de conservación, operatividad e higiene para medir la temperatura corporal a los pasajeros y terceros.

- Contar con botiquín con medicamentos vigentes y de acuerdo a ley.
- Considerar el teletrabajo y/o reprogramar horarios de trabajo por turnos, si el caso lo amerite.
- Reorganizar en el ambiente laboral la distribución de las zonas para los puestos de trabajo.
- Se recomienda que el Libro de Reclamaciones sea virtual.



- Cumplir con los protocolos de los proveedores, conforme a las disposiciones establecidas frente al COVID-19, de acuerdo al rubro.

8. MEDIDAS PREVENTIVAS SANITARIAS

Las AGVT minoristas, mayoristas y operadores de turismo deben implementar las medidas preventivas sanitarias y de operatividad establecidas en el presente protocolo de acuerdo a sus condiciones particulares.

8.1. Equipos de protección de personal (EPP)

- La AGVT debe cumplir con los lineamientos de medidas de protección personal de acuerdo a lo establecido en el ítem 7.2.6. de la R.M. N° 448-2020/MINSA.
- Los EPP son usados en función de los puestos de trabajo con riesgo de exposición a COVID- 19, según su nivel de riesgo (Anexo 3 de la R.M. N° 448-2020/MINSA) y son entregados diariamente por la AGVT.

Nota: El uso de guantes no exime el lavado de manos y aplicación de la solución desinfectante.

- Entregar al GOT EPP de contingencia para casos sospechosos durante la operación y situaciones que lo ameriten.

8.2. Instalaciones y servicios

8.2.1. Requisitos básicos

- De acuerdo a los requerimientos operativos, se debe definir el aforo de todas las áreas de la AGVT, con la finalidad de cumplir con el distanciamiento físico, manteniendo al menos 1 m entre el personal y clientes.
- Establecer las zonas a las que tendrá acceso el cliente y/o proveedor.
- Las zonas de atención al cliente deben contar con señalizaciones y/o barreras físicas (por ejemplo, pantallas o mamparas), para evitar el contacto directo con el público en general.
- Acondicionar ambientes ventilados, considerando las características de cada área.
- Los marcadores de asistencia personal deben ser de aproximación.



- Si los centros de trabajo cuentan con comedores, ascensores, vestidores, cafetines, medios de transporte y otros, estos deberán mantener el distanciamiento físico mínimo de 1 m, respectivo entre los usuarios y se deberá respetar los turnos previamente establecidos. En el caso de los comedores (en razón al no uso de mascarilla) debe incrementarse el distanciamiento (mínimo 2 metros) y/o hacer turnos para el personal; o facilitar la ingesta de sus alimentos en las oficinas si las condiciones lo permiten.
- Implementar dispositivos con soluciones desinfectantes para manos en puntos estratégicos de la AGVT, para que se encuentre a disposición del personal y clientes. Las mismas que deberán encontrarse en buenas condiciones conservación, operatividad e higiene.

Nota: Se recomienda un espacio exclusivo y debidamente protegido para los insumos y materiales de limpieza, asimismo, para los EPP, con el fin de evitar la contaminación (directa o indirecta).

- Asignar útiles de oficina y equipos o dispositivos electrónicos para uso personal. En caso de alternancia, determinar las pautas de limpieza y desinfección entre turnos.

8.2.2. Limpieza y desinfección

- La AGVT, asegura la cantidad y ubicación de puntos de lavado de manos (lavadero, caño con conexión a agua potable, jabón líquido o jabón desinfectante y papel toalla) y puntos de alcohol (gel o líquido), para el uso libre de lavado y desinfección de los trabajadores.
- Todos los productos de limpieza y desinfección deben ser debidamente almacenados e identificados.
- Uno de los puntos de lavado o dispensador de alcohol deberá ubicarse al ingreso de la AGVT, estableciéndose el lavado de manos o desinfección previa al inicio de sus



actividades laborales, en lo que se posible con mecanismos que eviten el contacto de las manos con grifos o manijas.

Nota: El punto de lavado de manos debe contar con jabón líquido, papel toalla, tacho para residuos sólidos.

- Implementar medios de desinfección del calzado (suela).
- La periodicidad de la desinfección de los lugares de trabajo, la frecuencia diaria de limpieza del lugar de trabajo, las medidas de protección de los trabajadores y capacitación necesarias para el personal que realiza la limpieza y desinfección de los ambientes y superficies de trabajo; así como la disponibilidad de las sustancias a emplear para tal fin, según las características del lugar de trabajo y tipo de actividad que se realiza, la debe determinar el responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores o la que haga sus veces.
- Limpiar y desinfectar todos los ambientes de alto tránsito y superficies que entran en contacto con las manos (del personal o clientes) con la mayor frecuencia posible.
- Nota: De tercerizar el servicio de limpieza y desinfección, el proveedor debe presentar su constancia de registro de reanudación de actividades, la cual debe ser verificada.
- Desinfectar las áreas de trabajo, equipos, materiales y otros accesorios necesarios, antes, durante y final del desarrollo de sus actividades.

Nota: Para la limpieza y desinfección de superficies vivas e inertes se pueden tomar como referencia lo establecido en el Anexo N° 8.

- Acondicionar una zona exclusiva para la limpieza y desinfección de las herramientas de limpieza u otros materiales, debiendo mantenerse en buen estado de conservación, operatividad e higiene.



- Acondicionar una zona de recepción de productos y pertenencias de los pasajeros, debiendo contar con todos los equipos y materiales para la desinfección de sus superficies.

8.2.3. Disposición de residuos sólidos

- La disposición de los residuos sólidos generales se realiza de acuerdo a lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1278, “Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos” y R.M N° 099- 2020-MINAM “Recomendaciones para el manejo de residuos sólidos durante la Emergencia Sanitaria por COVID-19 y el Estado de Emergencia Nacional en domicilios, centros de aislamiento temporal de personas, centros de abasto, bodegas, locales de comercio interno, oficinas administrativas y sedes públicas y privadas, y para operaciones y procesos de residuos sólidos”.
- Implementar tachos o recipientes rotulados con tapa vaivén o accionado con pedal para el descarte de los EPP (mascarillas, guantes, entre otros).
- Las bolsas plásticas que contienen estos desechos deben ser amarradas con doble nudo y rociados con una solución desinfectante para su posterior disposición final en el contenedor de no aprovechables. Por ningún motivo se deben abrir las bolsas nuevamente.
- El personal que manipule estos residuos debe utilizar EPP adecuados para el descarte de los mismos y realizar adecuados procesos de lavado con agua y jabón y desinfección de manos.

8.2.4. Servicios higiénicos y vestuario

- Los ambientes deben mantenerse en buen estado de higiene y operatividad.
- Los servicios higiénicos deben ser higienizados con la mayor frecuencia posible.
- Contar con lavatorios para el lavado y desinfección de manos con sus respectivos accesorios (jabón líquido, desinfectantes, papel toalla y otros).



- Contar un espacio exclusivo para el personal que permita guardar sus artículos personales y acondicionados de tal forma que evite la contaminación.

8.2.5. Equipamiento de turismo de aventura

- Verificar y/o efectuar la limpieza y desinfección antes y después de cada uso y guardarlo protegido.
- Vigilar el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección del equipamiento de turismo de aventura de acuerdo a la modalidad.
- Verificar y/o ejecutar que se asigne de forma exclusiva el equipamiento de turismo de aventura por cada pasajero.
- Velar y/o asegurar que se mantenga la distancia físico al menos 1 m a la hora del uso del equipamiento.

8.3. Personal

- Solicitar los EPP, utilizar y mantener en buenas condiciones de operatividad antes, durante y después de sus actividades.
- Acceder al control de temperatura corporal aleatorio al momento de ingresar a la AGVT. Esta actividad no es obligatoria en centros de trabajo con menos de 20 trabajadores.
- Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso de la AGVT.
- Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- Reportar cualquier indicio de sintomatología COVID-19 al responsable del servicio de seguridad y salud de los trabajadores, a través de medios de comunicación eficientes según el contexto.
- Cumplir los protocolos establecidos de manera obligatoria al inicio, durante y al final de la labor.



- Mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19. Retirar la mascarilla solo para el consumo de alimentos.

Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos nariz y boca sin lavarse las manos previamente.

- Asistir a los programas de capacitación del COVID-19 y aplicar los conocimientos en sus actividades.
- Aplicar la R.M. N° 448-2020/MINSA para el regreso o reincorporación al trabajo de los trabajadores con factores de riesgo para COVID-19.
- Se prohíbe el saludo mediante contacto físico entre el personal, clientes y terceros.
- Hacer uso del celular en momentos que no distraigan las tareas y es de uso personal.
- Guardar los artículos personales en el espacio asignado por la AGVT.
- Respetar el distanciamiento físico al menos 1 m en todos los ambientes de trabajo.
- Respetar la distribución de las zonas establecidas por la AGVT para los puestos de trabajo.
- No compartir alimentos ni cubiertos durante las comidas.
- Limpiar y desinfectar el espacio empleado para ingerir alimentos, antes y después de consumir los alimentos, de ser el caso.
- El personal que atiende a los clientes y terceros de manera presencial en oficina, además debe:
 - ✓ Informar sobre los protocolos de atención en la oficina que son: el uso de mascarilla obligatorio durante toda la atención, la toma de temperatura corporal al llegar (más de 38°C no se permite el ingreso) y el lavado con agua y jabón y la desinfección de manos y de la suela de calzado, desinfección de artículos personales, manejo de



objetos (entrega y/o recepción de materiales, pagos, otros), tránsito por las instalaciones de la AGVT (según el motivo de visita a la oficina).

- ✓ Abstenerse de brindar o recibir alimentos o bebidas durante la atención.
 - ✓ El personal que brinda atención en módulos de venta externos u oficinas ubicadas en establecimientos comerciales, además deben:
 - ✓ Seguir los protocolos sanitarios del establecimiento donde se ubica el módulo de ventas externo (en centros comerciales, supermercados, terminales terrestres, otros).
 - ✓ Disponer de solución desinfectante para manos para uso personal, del cliente y para desinfectar superficies que manipule durante la atención.
- Efectuar todas las medidas preventivas y necesarias que son de su competencia, para evitar el contagio del COVID-19.

8.4.Sensibilización y capacitación

8.4.1. Para el personal

- Gestionar la sensibilización y capacitación de todo el personal antes del reinicio de las actividades.
- Elaborar carteles o avisos de sensibilización respecto al COVID-19 e implementarlos en lugares visibles de la AGVT o difundirlos a través de medios de comunicación eficiente.
- Mantener información documentada que evidencie la ejecución de la sensibilización y capacitación.

Nota: Las reuniones de trabajo y/o capacitación deben ser preferentemente virtuales mientras dure el Estado de Emergencia Nacional o posteriores recomendaciones que establezca el Ministerio de Salud. De ser necesarias reuniones de trabajo presencial, se deberá respetar el distanciamiento al menos 1 m respectivo y uso obligatorio de mascarillas; este tipo de reuniones se programarán de manera excepcional.

8.4.2. Para el cliente



- Gestionar la difusión de las medidas sanitarias para prevenir el contagio del COVID-19, por medios digitales o físicos para la sensibilización de los clientes.
- Informar al cliente lo siguiente:
 - ✓ Uso obligatorio de la mascarilla durante su permanencia, debiendo ser usada en forma correcta y encontrarse en buen estado.
 - ✓ Mantener un comportamiento oportuno que evite el contagio del COVID-19.
 - ✓ Nota: Al toser o estornudar, cubrir la boca y nariz con un pañuelo desechable o con el antebrazo, nunca con las manos directamente, luego de estornudar cambiarse la mascarilla; además, no tocar los ojos, nariz y boca sin lavarse las manos con agua y jabón previamente.
 - ✓ Comunicar si tiene alguna sintomatología del COVID-19 dentro de los 15 días posteriores del servicio ofrecido.

8.5.Terceros

Los terceros considerados en el presente protocolo son las agencias de viajes y turismo; establecimientos de hospedaje; restaurantes y servicios afines; guías de turismo; transporte turístico acuático, terrestre, ferroviario y aéreo; fiscalizadores; supervisores; y aquellos que no tengan vínculo laboral con la AGVT. Durante su permanencia en el establecimiento deberán cumplir los siguientes lineamientos:

- Llegar en horarios programados para evitar aglomeraciones.
- Cumplir con las medidas de distanciamiento físico al menos 1 m.
- Acceder a la toma de temperatura corporal al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo y a la salida de ser el caso.



- Restringir el ingreso de terceros que presente temperatura corporal mayor a 38°C.
- Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- Utilizar los EPP para ingresar y realizar sus actividades.
- Desinfectar cualquier documento o material recibido o entregado de un tercero, y preferir los medios digitales.
- Facilitar los documentos necesarios para la trazabilidad, en caso hubiera alguna incidencia de infección para el COVID-19.
- Cumplir con las demás medidas preventivas sanitarias establecidas, caso contrario, no podrán ingresar o permanecer en el establecimiento.

Nota: Los fiscalizadores y supervisores se rigen de acuerdo a sus protocolos y normas establecidos por la entidad correspondiente.

8.6. Cliente

8.6.1. Consideraciones

- Contar con los EPP necesarios para ingresar y permanecer en la AGVT, de acuerdo con lo definido por los protocolos AGVT.
- Acceder a la toma de temperatura al ingreso con un termómetro clínico infrarrojo, durante su estancia y a la salida de ser el caso.
- Restringir el ingreso al cliente que presente temperatura corporal mayor a 38°C. Realizar la desinfección del calzado (suela) al ingreso.
- Cumplir con el procedimiento y frecuencia del lavado con agua y jabón o desinfección de manos (antes, durante y después, y cuando el caso lo amerita).
- El cliente debe ubicarse en los espacios delimitados.



- La AGVT no brindará atención a los clientes que no cumplan con las medidas preventivas sanitarias establecidas.

8.6.2. Medios de pago

- Optar por medios de pago virtuales (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el personal y el cliente.
- Si la AGVT opta por pagos que involucran la interacción directa (pagos en efectivo y uso de POS), debe demostrar las medidas preventivas sanitarias implementadas (ver Anexo N° 04).

8.7. Actividades operativas

Las medidas preventivas de las actividades operativas a continuación aplican a las AGVT minoristas, mayoristas y operadores de turismo, excepto el ítem 8.7.4. Prestación del servicio (Operación Turística) que aplica únicamente a los operadores de turismo.

8.7.1. Información y asesoría

- Proporcionar información (folletería, condiciones de los servicios, otros) de manera digital (enviado a sus emails o dispositivos móviles).
- Indicar las medidas preventivas sanitarias dispuestas por la AGVT para brindar los servicios.
- Informar a los clientes en el programa de viajes sobre los protocolos de los sitios visitados y/o los protocolos de los medios de transporte que se empleen (en caso se utilice).
- Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

8.7.2. Ventas

- Registrar la preexistencia de enfermedades y otros datos como disponibilidad de seguro de viajes, otros.
- Preferir pagos por medios electrónicos (transferencia bancaria, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa.



- Desinfectar tarjeta de crédito y POS en caso de pagos por ese medio.
- Proporcionar toda información o documentación de manera digital (enviado a sus correos electrónicos o dispositivos móviles).
- Emitir comprobantes de pago de manera digital.
- Colocar en una bolsa desinfectada todo documento u objeto que se entregue al cliente.

8.7.3. Reservas

- Verificar los datos de los pasajeros: datos personales (copia DNI o pasaporte), procedencia, condición de salud (factores de riesgo), seguro de viajes, otros.
- Solicitar reservas a sus proveedores de servicios cumpliendo con los protocolos de éstos, en lo relacionado a las condiciones de aforo actual manteniendo el distanciamiento físico al menos 1 m.

Nota: Revisar protocolos correspondientes: EH, REST, GOT, TTT, TTA, aerolíneas, trenes, otros.

- Solicitar reserva a los GOT cumpliendo con las pautas actuales de manejo de grupo, velando por el cumplimiento del distanciamiento físico al menos 1 m.

Nota: Revisar protocolo de guiado turístico.

- Solicitar reservas de los sitios programados y/o medios de transporte u otros servicios que se empleen, cumpliendo sus protocolos.

8.7.4. Prestación del servicio (operación turística)

Este proceso aplica únicamente a operadores de turismo y para itinerarios cortos y largos.

Antes de la operación:

- Usar medios digitales preferentemente para la entrega al GOT de material, documentación y dinero relacionados al grupo de viaje. En caso de hacer entregas de manera presencial, deberá previamente desinfectar, guardar (por separado lo del GOT, pasajero o encargado del grupo) y cerrar en sobre o bolsa.



Nota: Se recomienda considerar también el servicio de mensajería u otros medios remotos, reduciendo el desplazamiento o exposición a riesgos de contagio del GOT fuera y en oficina.

- Reconfirmar los servicios con todos los proveedores relacionados al grupo y confirmar que portan los EPP del caso.

Nota: Verificar que las reservas son acordes a los protocolos de los proveedores.

- Solicitar al GOT el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N° 6).

Durante la operación:

- El GOT debe asegurar que los pasajeros porten los EPP adecuados y lo usen correctamente.
- El GOT debe verificar que los pasajeros se laven con agua y jabón o desinfecten sus manos en cada embarque y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).
- El GOT debe verificar que los pasajeros se desinfecten el calzado (suela) al inicio de la operación y según protocolos de terceros programados (transportes turísticos, sitios turísticos, otros).
- Solicitar al GOT tomar y registrar la temperatura corporal de los pasajeros y conductor en cada embarque, y según protocolo de los servicios de transporte turístico programados.
- Monitorear la operación y registrar toda incidencia
- Contar con los números de emergencia para reportar casos sospechosos del COVID-19 y brindar atención oportuna. Números: 113 y otros establecimientos según discreción de la AGVT.
- El GOT debe recordar a los pasajeros sobre los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.



- El GOT debe verificar que los pasajeros cumplen con los protocolos sanitarios de los terceros programados en los servicios.
- Coordinar con el GOT para el manejo oportuno de casos sospechosos del COVID-19 durante la operación turística.
- Para ello el GOT deberá actuar de la siguiente manera:
 - a) En la situación donde los pasajeros presenten la sintomatología COVID-19:
 - Usar el EPP de contingencia provisto por la AGVT. Aislar al caso sospechoso, implementar barrera física o aplicar en lo posible el distanciamiento de 2 metros como mínimo.
 - Aplicar la Ficha de sintomatología al pasajero (ver Anexo N° 7).
 - Proseguir con el protocolo de la AGVT respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.
 - b) En caso que el GOT presente la sintomatología COVID-19:
 - Proseguir con el protocolo de la AGVT respecto a las acciones a realizar frente a un sospechoso caso de contagio.
- Evitar la manipulación o intercambio de objetos y el contacto físico durante el manejo de quejas y reclamos de pasajeros (el GOT y/o personal de la agencia que esté presente en la operación).

Después de la operación:

- Solicitar al GOT el registro de su temperatura corporal y su estado de salud de la ficha de evaluación (ver Anexo N° 6).
- Procesar liquidaciones e informes reportados por el GOT por canales digitales.
- Desinfectar y disponer del material, documentación u otros relacionados al grupo de viaje que hayan sido devueltos físicamente por el GOT.

8.7.5. Post venta



Incluye la atención de manejo de quejas y reclamos atendidos de manera presencial, vía telefónica u otros canales digitales. Estas pueden presentarse durante la prestación del servicio o al final del mismo.

La función post venta también incluye futuras acciones con la finalidad de fidelizar al cliente.

- Se recomienda contar con libro de reclamaciones virtual.
- Revisar el registro de incidencias reportado durante la prestación del servicio para la trazabilidad de casos relacionados al COVID-19.
- En caso de atención presencial (durante la prestación del servicio o en oficina):
 - ✓ Reducir y evitar la manipulación de objetos del cliente.
 - ✓ Usar canales digitales para enviar la copia de la hoja de reclamación, en caso la queja o reclamo sea presentada en el libro de reclamaciones físico.
 - ✓ Desinfectar los objetos o materiales a enviar al cliente como parte de sus acciones de fidelización.

8.7.6. Visitas comerciales

Estas se realizan con el objeto de promocionar los productos y servicios de las AGVT de manera directa y presencial, visitando a los clientes potenciales y/o actuales. Por ejemplo, a los segmentos de: turismo escolar, turismo para la tercera edad, turismo universitario, sector público, entre otros.

- El personal debe seguir las siguientes medidas preventivas sanitarias:
 - ✓ Usar medios digitales para brindar información.
 - ✓ Desinfectar anticipadamente todo material para usar durante la visita, de ser el caso.
 - ✓ Guardar todo material a entregar al cliente en bolsa separada.
 - ✓ Portar solución desinfectante de manos de uso personal.
 - ✓ Portar EPP de contingencia.



- ✓ Seguir los protocolos sanitarios de las empresas durante la visita.
- ✓ Desechar mascarilla u otro EPP empleado de ser el caso en un tacho con tapa y según corresponda al término de la visita.

9. IDENTIFICACIÓN DE SINTOMATOLOGÍA

Las actividades de identificación de sintomatología se realizan de acuerdo a los lineamientos de la normativa vigente.

10. SUPERVISIÓN Y FISCALIZACIÓN

Las entidades de fiscalización, supervisan el cumplimiento y monitoreo de lo estipulado en el presente documento técnico, en el ámbito de sus competencias y la normativa vigente.

11. ANEXOS

8.21. Anexo N° 1: Instructivo de uso de mascarilla

INSTRUCTIVO DE USO DE MASCARILLA	
Objetivo:	Describir instrucciones para el uso correcto de las mascarillas.
Referencia:	https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/when-and-how-to-use-masks
Alcance:	A todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros que requieran el uso de mascarillas.
Frecuencia:	Cada vez que se necesita
Procedimiento:	



1. Antes de ponerte la mascarilla, lávate con agua y jabón y/o desinfectate las manos según la técnica establecida.
2. Verifica que la mascarilla no se encuentre dañada.
3. Asegúrate que el lado exterior de la mascarilla queda hacia fuera.
4. Cúbrete la boca y la nariz con la mascarilla, sujeta las tiras o elástico alrededor de las orejas o en la parte posterior de la cabeza y ajusta la tira rígida sobre la nariz.
5. Evita tocar la mascarilla mientras la usas, si lo haces lávate las manos con agua y jabón.
6. Quítate la mascarilla sin tocar la parte delantera y deséchala en un recipiente cerrado. Luego lávate con agua y jabón y/o desinfectate las manos.



¿Cuándo cambiar de mascarilla?

- Cuando está húmeda o presente rotura.
- Las mascarillas de tela se lavan y se desinfectan preferentemente con plancha.

Acciones correctivas: Cuando se detecta que se está colocando incorrectamente la mascarilla, se debe corregir de inmediato; si el hecho ya hubiera ocurrido, desinfectar.

8.22. Anexo N° 2: Instructivo de lavado y desinfección de manos

INSTRUCTIVO DE LAVADO Y DESINFECCIÓN DE MANOS	
Objetivo:	Describir instrucciones para el correcto lavado de manos
Referencia:	OMS: https://www.who.int/gpsc/information_centre/gpsc_lavarse_manos_poster_es.pdf https://www.who.int/gpsc/information_centre/gpsc_desinfectmanos_poster_es.pdf?ua=1
Alcance:	A todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros que requieran el lavado de manos.
Frecuencia:	Cada vez que se necesita.
Procedimiento:	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <h3>¿Cómo lavarse las manos?</h3> <p>¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica</p> <p>⌚ Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos</p> <p>0 Mójese las manos con agua;</p> <p>1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;</p> <p>2 Frótese las palmas de las manos entre sí;</p> <p>3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;</p> <p>4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;</p> <p>5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;</p> <p>6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrápiéndolo con la palma de la mano derecha y viceversa;</p> <p>7 Frótese la punta de los dedos de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;</p> <p>8 Enjuáguese las manos con agua;</p> <p>9 Séquese con una toalla desechable;</p> <p>10 Sárvase de la toalla para cerrar el grifo;</p> <p>11 Sus manos son seguras.</p> <p>Organización Mundial de la Salud Seguridad del Paciente SAVE LIVES Clean Your Hands</p> <p><small>La Organización Mundial de la Salud ha basado estos procedimientos basados en evidencia científica en sus documentos. Sin embargo, el material educativo no debe utilizarse para fines de lucro, ni para fines de lucro, ni para fines de lucro. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material.</small></p> </div> <div style="width: 48%;"> <h3>¿Cómo desinfectarse las manos?</h3> <p>¡Desinfecte las manos por higiene! Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias</p> <p>⌚ Duración de todo el procedimiento: 20-30 segundos</p> <p>1a Deposite en la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies;</p> <p>1b Frótese las palmas de las manos entre sí;</p> <p>2 Frótese el dorso de una mano con la palma opuesta, agarrándose los dedos y viceversa;</p> <p>3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;</p> <p>4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;</p> <p>5 Frótese el dorso de una mano con la palma opuesta, agarrándose los dedos y viceversa;</p> <p>6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrápiéndolo con la palma de la mano derecha y viceversa;</p> <p>7 Frótese la punta de los dedos de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;</p> <p>8 Una vez secas, sus manos son seguras.</p> <p>Organización Mundial de la Salud Seguridad del Paciente SAVE LIVES Clean Your Hands</p> <p><small>La Organización Mundial de la Salud ha basado estos procedimientos basados en evidencia científica en sus documentos. Sin embargo, el material educativo no debe utilizarse para fines de lucro, ni para fines de lucro, ni para fines de lucro. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material. La Organización Mundial de la Salud no es responsable de los errores de impresión o de los errores de interpretación de este material.</small></p> </div> </div>	
<p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> △ Lavarse las manos con agua y jabón siempre es más efectivo que los desinfectantes con alcohol. △ Usa los desinfectantes de alcohol cuando no cuentes con puntos de lavado de mano. △ Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca con las manos sin lavar. △ Lávate con agua y jabón hasta los codos para obtener una limpieza integral. <p>Lávate las manos con agua y jabón:</p> <ul style="list-style-type: none"> △ Después de haber estado en un lugar público. △ Después de sonarte la nariz, toser, estornudar o usar los servicios higiénicos. △ Antes de preparar o manipular alimentos. 	
<p>Acciones correctivas: Cuando se detecta que el personal no se lavó las manos, debe realizarse el lavado de manos correctivamente vigilado por el responsable. Debe recibir capacitación sobre técnica de lavado de</p>	



manos.

8.23. Anexo N° 3: Uso correcto de termómetro clínico infrarrojo

INSTRUCTIVO DE USO CORRECTO DE TERMÓMETRO CLÍNICO INFRARROJO	
Objetivo:	Describir los pasos que se realizarán para tomar la temperatura como medida de control.
Alcance:	Este procedimiento tiene como alcance a todo el personal administrativo, operativo, terceros, clientes y otros.
Frecuencia:	Al inicio, al final y cuando el caso lo amerita.
Procedimiento:	
<p style="text-align: center;">Recomendaciones previas al uso</p> <ul style="list-style-type: none"> △ Asegurar que el orificio del sensor no esté sucio. △ El sensor no debe ser tocado ni soplado. △ Asegurar que la superficie donde tome la temperatura (frente o detrás del oído), no se encuentre mojada ni con sudor (debe estar seco). △ No medir sobre el cabello, cicatrices u obstáculos que puedan alterar la medición. <p style="text-align: center;">Durante la toma de temperatura</p> <ul style="list-style-type: none"> △ Ubicar el equipo delante de la persona a evaluar y establecer una distancia de 1 a 5 cm de la superficie a medir. △ Accionar el botón para medir temperatura. △ Verificar el valor mostrado en la pantalla de visualización. <p>Si va a realizar una nueva medición, puede repetir los pasos previos.</p> <p style="text-align: center;">Al finalizar la actividad</p> <ul style="list-style-type: none"> △ Se desinfecta y se guarda en el estuche. 	
Importante: Seguir los instructivos de uso del termómetro clínico infrarrojo de acuerdo a la marca y modelo.	



8.24. Anexo N° 4: Instructivo para el pago con tarjeta o efectivo

INSTRUCTIVO PARA EL PAGO CON TARJETA O EFECTIVO	
Objetivo:	Brindar pautas para prevenir el riesgo de contagio durante el pago con tarjeta o efectivo.
Alcance:	A todo el personal, terceros y clientes.
Frecuencia:	Cada vez que se necesita.
<p>Pago con tarjeta</p> <ol style="list-style-type: none">1. Solicitar al cliente colocar el medio de pago en el lugar designado por el establecimiento.2. Desinfectar el POS, la tarjeta y el lapicero. Dejar el POS en el lugar designado por el establecimiento y respetar el distanciamiento físico.3. Solicitar al cliente que digite su clave y dejar el POS en la superficie designado por el establecimiento y respetar el distanciamiento físico.4. Coger el POS y proceder al cobro, consultar al cliente si desea la constancia de pago, de ser positiva la respuesta dejarlo sobre el lugar designado por el establecimiento.5. Proceder con la desinfección de manos y elementos usados en la transacción. <p>Pago con efectivo</p> <ol style="list-style-type: none">1. Solicitar al cliente colocar el efectivo en el lugar designado por el establecimiento.2. Recoger el dinero y colocar el vuelto.3. Proceder con la desinfección de manos y elementos usados en la transacción.	
Importante: Informar al cliente que la desinfección de manos es una medida preventiva para la transacción.	



Anexo N° 5: Ficha de sintomatología la COVID-19

Ficha de sintomatología de la COVID-19 Para Regreso al Trabajo Declaración Jurada	
He recibido explicación del objetivo de esta evaluación y me comprometo a responder con la verdad.	
Empresa o Entidad Pública:	RUC:
Apellidos y nombres	
Área de trabajo	DNI
Dirección	Número (celular)
En los últimos 14 días calendario ha tenido alguno de los síntomas siguientes:	
	SI NO
1. Sensación de alza térmica o fiebre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Tos, estornudos o dificultad para respirar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Expectoración o flema amarilla o verdosa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Contacto con persona(s) con un caso confirmado de COVID-19	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Todos los datos expresados en esta ficha constituyen declaración jurada de mi parte. He sido informado que de omitir o declarar información falsa puedo perjudicar la salud de mis compañeros de trabajo, y la mía propia, asumiendo las responsabilidades que correspondan.	
Fecha: / /	Firma



Anexo N° 6: Ficha de evaluación diaria de las condiciones de salud del personal

CONDICIONES DE SALUD				
Empresa		RUC		
Nombres y apellidos		N° DNI/CE		
Dirección		Número (celular)		
Área de trabajo				
Control de Temperatura	Ingreso:			
	Salida:			
Signos de alarma por COVID-19	Ingreso		Salida	
	SI	NO	SI	NO
1. Sensación de falta de aire o dificultad para respirar en reposo				
2. Desorientación o confusión.				
3. Sensación de alza térmica o fiebre				
4. Dolor de pecho				
5. Contacto con persona(s) con caso confirmado de COVID-19				
6. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):				
Fecha: / /			
Firma del trabajador:				



8.25. Anexo N° 7: Ficha sintomatológica del pasajero

CONDICIONES DE SALUD			
Nombres y apellidos		N° DNI/CE/ Pasaporte	
Medio de transporte en el que llego		Tiempo de estadía en el país	
País de origen		Lugar de estadía	
Dirección			
Teléfono		Número (celular)	
Control de Temperatura			
Signos de alarma por COVID-19	SI	NO	
1. Sensación de falta de aire o dificultad para respirar en reposo			
2. Desorientación o confusión.			
3. Sensación de alza térmica o fiebre			
4. Dolor de pecho			
5. Contacto con persona(s) con caso confirmado de COVID-19			
6. Está tomando alguna medicación (detallar cuál o cuáles):			
Fecha: / /		
Firma del pasajero:			



8.26. Anexo N° 8: Guía referencial para la preparación de soluciones de limpieza y desinfección de superficies

1.OBJETIVO:

Ofrecer recomendaciones referenciales para la preparación de soluciones de limpieza y desinfección de superficies generales.

2.ALCANCE:

Esta guía es aplicable para la preparación de las soluciones de limpieza y desinfección de las superficies inertes y vivas.

3.TÉRMINOS Y DEFINICIONES Desinfección

Reducción por medio de agentes químicos y/o métodos físicos del número de microorganismos presentes en una superficie o en el ambiente, hasta un nivel que no ponga en riesgo la salud.

Limpieza

Eliminación de suciedad e impurezas de las superficies utilizando agua y jabón o detergente.

Superficies inertes

Aquellas como los utensilios, mesas, pisos, pasamanos, y todo objeto inerte que puede contener microorganismos en su superficie.

Superficies vivas

Superficies de los organismos vivos, de la materia orgánica como los alimentos, incluyendo las áreas del cuerpo humano como las manos.

4.LIMPIEZA DE SUPERFICIES

4.1. Limpieza de superficies inertes

1. Preparar diariamente las soluciones al comienzo de cada turno de limpieza.
2. La limpieza debe avanzar de la parte menos sucia a la más sucia, y de arriba hacia abajo para que los residuos caigan al suelo y se limpien al final.



3. Los paños sucios reutilizables serán higienizados y guardados. Los útiles de limpieza deben lavarse con detergente, enjuagarse, secarse y guardarse invertidos para que se escurran por completo.

Nota: Cambiar los paños cuando estén deteriorados y las soluciones de detergente o desinfectante tienen que descartarse después de cada uso.

4.2. Limpieza de superficies vivas

1. Las hortalizas, frutos, tubérculos, huevos crudos, deben lavarse en el chorro de agua, retirando todo polvo, suciedad y almacenarse.

Nota: No es necesario el uso de ningún detergente para su lavado.

2. Las carnes, aves y pescado, deben lavarse a chorro de agua y almacenarse.

Nota: Los alimentos altamente perecibles no deben estar expuestos a temperatura ambiente.

5. DESINFECCIÓN DE SUPERFICIES.

Queda a criterio del usuario la evaluación de las opciones del uso de desinfectantes y su respectiva validación de acuerdo a las condiciones particulares de su establecimiento.

Seis pasos para una seguridad y eficacia en el uso de desinfectantes

Paso 1: Comprobar que tu producto este autorizado por la DIGESA.

Paso 2: Leer la fecha de vencimiento, instrucciones de uso y precauciones en el manejo.

Paso 3: Limpiar previamente la superficie a desinfectar.

Paso 4: Cumplir con el tiempo de contacto indicado en el envase.

Paso 5: Usar guantes y lavarse las manos.

Paso 6: Mantener las tapas bien cerradas y guardar en un lugar exclusivo.

5.1. Desinfección de superficies inertes

5.1.1. Soluciones desinfectantes



Opción 1 - Hipoclorito de Sodio al 0,1 %

El Hipoclorito de Sodio (lejía), viene comercialmente al 5 %.

Preparación de 1 L de hipoclorito de Sodio al 0,1 %:

- a) Medir 20 ml (cuatro cucharaditas de 5 ml cada una) de lejía al 5 %; y
- b) Completar a 1 L de agua.

Opción 2 - Solución de alcohol al 70 %

El alcohol viene comercialmente a 2 concentraciones:

- a) Alcohol al 70 %, el cual estaría listo para usarse; y
- b) Alcohol Puro rectificado al 96 %.

Preparación de 100 ml de alcohol etílico al 70 %:

- a) Medir 70 ml de alcohol al 96 %; y
- b) Diluir en agua destilada o agua hervida fría, completar a 100 ml.

Opción 3 - Peróxido de hidrógeno (agua oxigenada a concentración de 0,5 % de peróxido de hidrógeno)

El agua oxigenada viene comercialmente a una concentración de 3 % de peróxido de hidrógeno:

Preparación de 100 ml de Peróxido de hidrógeno al 0,5 %:

- a) Medir 17 ml de agua oxigenada al 3 %; y
- b) Diluir en agua destilada o agua hervida fría, completar a 100 ml de agua.

5.2. Desinfección de superficies vivas

En este grupo están los alimentos como las hortalizas de hoja verde y los frutos como las fresas, uvas, entre otros, cuyo consumo es directo, inclusive con cáscara. En este caso se puede utilizar una solución de 50 ppm (partes por millón) de hipoclorito de sodio.

Preparación de 1 L de hipoclorito de sodio a 50 ppm:



- a) Medir 1 ml de lejía al 5 % (puede ser fácilmente medida con una jeringa de 5 ml);
- b) Completar a 1L de agua y
- c) Hacer la dilución en un lugar ventilado.

TABLA REFERENCIAL DE USO Y APLICACIÓN DE SOLUCIÓN DE HIPOCLORITO
DE SODIO POR TIPO DE SUPERFICIES

Superficie a desinfectar	Concentraciones (%)	Concentraciones (ppm)	Instrucciones
Según la OMS⁵			
<p><u>Superficies inertes que tocas</u></p> <p style="text-align: center;"><u>con frecuencia</u></p> <p>Manijas de puertas, ventanas, cocina, zonas donde se preparan alimentos, superficies de los mostradores, superficies del cuarto de baño, los inodoros, las llaves del agua, los dispositivos personales de pantalla táctil, los teclados de computadoras personales y las superficies de trabajo.</p>	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño húmedo por frotación.
Según el INACAL⁶			
Manteles o individuales, superficie de los mesones y lavaderos de los servicios higiénicos superficies de los empaques de alimentos pisos, interruptores de luz, barandas y cestas de ropa.	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño húmedo por frotación.
Utensilios de cocina (tablas de picar, cuchillos y otros utensilios)	0,02%	200ppm	Sumergir por 2 minutos
Paños de limpieza	0,02%	200ppm	Sumergir por 2 minutos
Las superficies vivas como los frutos, las hortalizas, los tubérculos, entre otros, cuyas cáscaras suelen estar con tierra y son consumidas sin cáscara. <i>Nota: Pueden no requerir una desinfección si están adecuadamente lavados.</i>	0,1%	1000 ppm	Aplicar con un paño ligeramente húmedo, por frotación de la cáscara de las frutas y tubérculos siempre que la cáscara no sea comestible. Usar guante.
<i>Nota: También pueden utilizarse desinfectantes disponibles comercialmente a base de dióxido de cloro al 5 %, o de ácidos orgánicos como el ácido cítrico al 2%, compuestos de amonio cuaternario, entre otros. Seguir las indicaciones del fabricante.</i>			
Según la FDA⁷			
Hortalizas de hoja verde y los frutos como las fresas, uvas, entre otros, cuyo consumo es directo, inclusive con cáscara).	0,005% - 0,02%	50-200 ppm	Inmersión por 2 minutos



INSTRUCCIONES DE PREPARACIÓN DE SOLUCIONES DE HIPOCLORITO DE SODIO

$$V1 \times C1 = V2 \times C2$$

V1 = volumen del desinfectante que se extraerá del envase original; C1 = concentración del desinfectante (tal cual el envase original);

V2 = volumen de solución del desinfectante que se desee preparar; y C2 = concentración que se necesita preparar.

Por ejemplo:

Se desea preparar 1 L (1000 ml) de solución desinfectante de hipoclorito de sodio al 0,1 % a partir de lejía comercial al 5 %:

V1 = esto es lo que deseamos calcular; C1 = 5 %;

V2 = 1000 ml; y C2 = 0,1 %.

Entonces:

$$V1 = V2 \times C2/C1;$$

$$V1 = 1000 \text{ ml} \times 0,1\% / 5 \%; \text{ y } V1 = 20 \text{ ml.}$$

Entonces para preparar 1 L de hipoclorito de sodio a 0,1 % tendrá que colocarse 20 ml de la lejía comercial en un envase de 1 L, completar con agua el volumen deseado de 1 L.

Colocar una etiqueta que indique: Solución desinfectante de hipoclorito de sodio al 0.1 %.



INSTRUCCIONES PARA EL LAVADO DE ROPA

Ropa	Instrucciones
	Según la CDC⁸
Para lavar ropa de uso personal, toallas, ropa de cama y otros artículos.	<ul style="list-style-type: none">• Lave los artículos según las instrucciones del fabricante. Use la máxima temperatura de agua permitida y séquelos completamente.• Use guantes desechables al manipular ropa sucia de una persona enferma.• La ropa sucia de una persona enferma se puede lavar con la de otras personas.• No sacuda la ropa sucia.• Limpie y desinfecte los cestos de ropa según la guía para superficies detallada arriba.• Quítese los guantes y lávese las manos de inmediato.
Nota: Para la dosificación y método de lavado. Seguir las indicaciones del fabricante.	