



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

Innovación Tecnológica en el Servicio Turístico de la AA.VV. Crew  
Perú Travel ante el COVID-19, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Avalos Montoya, Blanca Alexandra (ORCID: 0000-0001-7051-7812)

Espinoza Restaura, Karen (ORCID: 0000-0001-9399-5219)

**ASESORA:**

Mg. Sc. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión turística

LIMA — PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a nuestros padres, por ser un gran soporte y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Estamos agradecidas por el acompañamiento constante a la Mg. Sc. Segovia Aranibar por el apoyo y paciencia brindada durante estos meses.

Así como también el apoyo brindado de nuestras familias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos	15
3.7. Rigor científico	15
3.8. Método de análisis de datos	16
3.9. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Validación cualitativa de jueces expertos*

16

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19. El diseño de la investigación fue fenomenológico. Los participantes fueron 20 colaboradores, la recolección de los datos se realizó a través de la entrevista donde se hizo uso de una guía de entrevista conformada por 18 preguntas. Respecto a los resultados se pudo observar que la AA.VV. Crew Perú Travel ha hecho uso de la innovación tecnológica durante el tiempo de coyuntura del COVID-19, permitiéndole poder seguir posicionado en el mercado del turismo, debido a que ha hecho el uso adecuado de las herramientas digitales, el lanzamiento de promociones y la participación en diversos eventos turísticos, como también ser anfitrión de los mismos. Se llega a la conclusión de que la agencia, ha hecho un uso adecuado de las diversas plataformas digitales que se maneja hoy en el mercado como Facebook, con un servicio innovador como el uso de la tarjeta web, para acceder a los paquetes de viajes a precios económicos, ha sido partícipe de distintos workshops, logrando su posicionamiento y mantener vigente a la empresa durante la coyuntura del COVID-19.

**Palabras clave:** Innovación tecnológica, herramientas digitales, servicios innovadores.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the technological innovation in the tourist service of the Crew Peru Travel Agency before the COVID-19. The research design was phenomenological. The participants were 20 collaborators, the data collection was carried out through interviews using an interview guide made up of 18 questions. Regarding the results it could be observed that the Crew Peru Travel Agency has made use of technological innovation during the COVID-19 juncture time, allowing it to continue to position itself in the tourism market, because it has made proper use of digital tools, the launching of promotions and participation in various tourism events, as well as hosting them. It is concluded that the agency has made proper use of the various digital platforms that are handled today in the market such as Facebook, with an innovative service such as the use of the web card, to access travel packages at affordable prices, has been a participant in various workshops, achieving its positioning and keeping the company in force during the COVID-19 juncture.

**Keywords:** Technological innovation, digital tools, innovative services.

## I. INTRODUCCIÓN

La industria turística como muchas otras fueron afectadas radicalmente ante el covid 19, por ello podemos decir que las más grandiosas innovaciones y evoluciones se desarrollan en circunstancias cruciales, ya que se convierten en una necesidad. Por ello, Mullo, et al. (2009) mencionan que al sector turismo se le considera como un motor principal de la economía a nivel mundial, el cual se halla inmerso en cambios constantes, puesto que cada vez es mayor las exigencias de los clientes, complejidad que engloba la relación entre sociedad, cultura, economía, finanzas, etc., trayendo como consecuencia que la innovación se halle presente en todas las áreas.

Asimismo, los integrantes de la Organización Mundial del Turismo (2017), ya reconocían que, dentro de las actividades relacionadas al turismo, cada vez guardan mayor relación con la innovación, de manera particular con la tecnología, ofreciendo oportunidades diversas con el objetivo de realizar modificaciones en el modelo de negocio.

Es por lo que, en relación con la era digital, los países tercermundistas se hallaron en la obligación de apresurar dicho proceso debido a la coyuntura del COVID 19, ya que dichos procesos de transformación digital son necesarios para optimizar la vida de los seres humanos como de las organizaciones. De acuerdo con lo manifestado por Cortez (2020), presidente de CADE Digital, comentó que, el Perú se ubica en la posición 8 de 9 dentro del ranking de digitalización de la región. Además, mencionó que el proceso de transformación digital es de mucha importancia en nuestro país y más aún en la actualidad en la que nos hallamos.

Por ello, la transformación digital es una oportunidad enorme para el desarrollo de nuestro país, buscando la mejora en relación con el acceso a servicios y proporcionar agilidad a todo tipo de transformación, teniendo en cuenta que es una tendencia del futuro, pues ello va a ir cambiando la forma en que se opera y ello brinda valor a los clientes, a su vez hace que la economía se vuelva competitiva, además, de permitir que los ciudadanos posean una mejor calidad de vida.

Asimismo, las crisis traen consigo consecuencias de riesgos ya existentes como en el camino se van creando otros nuevos, sin embargo, como dicha crisis va a venir acompañada de cambios, ello va a traer oportunidades nuevas que permitan la gestión de desafíos, por ello, una de las oportunidades se ha reflejado en la innovación tecnológica, debido a que el aumento del uso de ella se ha visto acelerada por el impacto coyuntural, creando nuevos hábitos. Las empresas de servicios turísticos han ido adaptando e implementando cambios innovadores al mundo digital para cumplir con las nuevas expectativas que necesita el consumidor.

Los representantes de la AA.VV. Crew Perú Travel, han alcanzado a comprender que dicha innovación digital es necesaria para certificar que las organizaciones y los diversos países sean competentes en un contexto post-covid, adoptando estas nuevas tendencias para crear bienes y servicios innovadores al alcance de toda su cartera de clientes.

Respecto a lo señalado con anterioridad, se formuló el problema general de la investigación: ¿Qué innovaciones tecnológicas se han desarrollado en el servicio turístico la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19? Además, se formularon problemas específicos; a) ¿Qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en el desarrollo tecnológico al servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?, b) ¿Qué innovaciones tecnológicas en relación con la producción se han utilizado en la mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19? y c) ¿Qué innovaciones tecnológicas contribuyeron en la comercialización de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?

En relación a la justificación, se hizo uso del criterio de valor teórico, donde según Ferrer (2010) se busca generar conocimiento en relación a la variable estudiada, siendo innovación tecnológica en el sector turístico frente al nuevo escenario COVID-19, la cual se puede definir como una nueva forma de llevar a cabo sus actividades para brindar valor a sus clientes de manera ágil como el mercado lo requiere hoy en día, el cual dará a conocer como el mercado turístico tiene la necesidad de modernizar aspectos de comercialización digital y el uso de nuevos programas tecnológicos. Asimismo, se utilizó el criterio de utilidad metodológica, donde Gomez (2012), comenta que se permitirá determinar la forma o grado de influencia de la innovación tecnológica dentro del sector turístico.

Finalmente, se usó el criterio de valor práctico, explicado por Cordero (2015), menciona que se evidencia la necesidad de mejorar el nivel de desempeño de la AA.VV. Crew Perú Travel ante los cambios que surgieron por el covid-19 y se informe sobre la importancia de aplicar adecuadamente las herramientas tecnológicas.

El objetivo general propuesto fue determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19. Además, se plantearon objetivos específicos: a) Determinar qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en el desarrollo tecnológico, b) Determinar qué innovaciones tecnológicas en relación con la producción han sido utilizadas y, por último, c) Determinar qué innovaciones tecnológicas contribuyen en la comercialización, todo lo mencionado en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19.

## II. MARCO TEÓRICO

Se han encontrado investigaciones que guardan relación con el tema, las cuales brindan ayuda para poder comprender el estudio realizado. Por ello, se tiene a Vicente (2017) quién planteó como objetivo analizar cómo la innovación tecnológica influye en la competitividad de las MYPES Agroindustriales mediante su impacto en la eficiencia de los procesos productivos y en los costos de producción. Su población se conformó por 38 MYPES agroindustriales reconocidas en el entorno del departamento de Pasco, asimismo, la muestra se conformó por gerentes o administradores. Hallando como resultado que la variable estudiada es primordial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, siendo necesario la automatización de los sistemas integrales en las MYPES agroindustriales, lo cual tiene como finalidad la toma de decisiones en tiempo real, brindando beneficios a las organizaciones, convirtiéndose así en una ventaja respecto a su ejecución e implementación de forma ininterrumpida ayudando a consolidarse en el mercado. Se concluye que la variable estudiada se ha convertido en una herramienta esencial, que permite fortalecer la posición de la organización en el mercado.

Asimismo, Mercado y Meza (2017) propusieron como objetivo elaborar el plan de negocio con la finalidad de poner en marcha una agencia de marketing digital. Su muestra se constituyó por 35 especialistas de marketing con relación a medios digitales, como también los gerentes de restaurantes, agencias y hoteles. Hallaron como resultados que las organizaciones que brindan servicios de hotelería, restaurantes y agencias de turismo dentro de la Ciudad de Arequipa, presentan interés en que su negocio se vea reflejado de forma activa en internet, a través de las redes sociales. Finalmente, llegaron a la conclusión que el uso del internet es una herramienta fundamental para un desarrollo óptimo de las organizaciones, debido a que, permite mantener una comunicación efectiva con la cartera de clientes, ayudando a la organización a conseguir una posición en el mercado, lo cual va a generar una rentabilidad a corto y largo plazo.

Por otro lado, Vera (2016) se propuso como objetivo crear una plataforma que interactúe con piezas de centros culturales mediante un teléfono celular para aumentar el valor informativo de los museos usando el Kit de desarrollo de Software

(SDK) Vuforia con tecnología de Realidad Virtual para el reconocimiento de imágenes y Google Cardboard para la elaboración de contenido en Realidad Virtual con imágenes 360°. Por ende, se hizo uso de un instrumento que fue elaborado en Android y se utilizó el instrumento Unity 3D, la cual es un instrumento que consiste en la construcción de entornos 3D, 2D y el framework Vuforia, el cual suministra de librerías básicas, las cuales deben ser óptimas para nuestro aplicativo. Se alcanzó como resultado la incorporación de la plataforma interactiva en centros culturales, teniendo entre ellos museos, locales, regionales y nacionales, planteando como finalidad que el visitante interactúe con las piezas halladas en el museo, dejando como aporte que la cultura puede ir de la mano con la tecnología, haciéndola ver más interactiva e interesante.

En otro estudio, Castro y Cebreros (2020) plantearon como objetivo averiguar las modificaciones operacionales y de gestión, ocasionados por la pandemia del COVID-19 dentro de la industria hotelera y turística a nivel mundial; y la problemática que dichos sectores han tenido que atravesar en esta crisis sin antecedentes. Para la recolección de la muestra se utilizó la entrevista profunda a profesionales con experiencia en gestión dentro del sector hotelero, con la intención de validar y contrastar la teoría preliminarmente analizada, y así documentar características de las estrategias para el contexto peruano, incluyendo temas como percepciones y opiniones acerca de la gestión hotelera y medidas de prevención de contagio, las entrevistas tuvieron una duración promedio de 50 minutos. Asimismo, como resultados se obtuvieron, que los sectores hoteleros y de turismo han resultado más afectados a lo largo de la coyuntura COVID -19, por lo cual vienen planificando estrategias que se ajusten a la nueva normativa, donde se cuide al huésped como a los empleadores. Concluyendo que, el sector hotelero ha tenido que evaluar su condición económica y operacional, para así tomar la decisión de continuar dentro del mercado laboral, teniendo en consideración las proyecciones para el año 2021 al nuevo consumidor post-Covid-19.

Por último, Yto (2019) propuso como objetivo establecer cómo la aplicación de instrumentos tecnológicos en el turismo puede provocar el desarrollo sostenible en Cajamarca. Su muestra se recolectó mediante la entrevista a expertos y la revisión sistemática con relación al tema. Donde se obtuvo como resultado que la

implementación tecnológica tiene beneficios, sin embargo, para que eso funcione en condiciones óptimas se debe tener una adecuada infraestructura, conectividad o accesibilidad, la planta turística y la formalización de los proveedores. Asimismo, se deben establecer protocolos de salud y seguridad, que son de principal importancia para incentivar viajes en la actualidad. Concluyendo la existencia de brecha tecnológica a nivel nacional, debido a que, a pesar de poseer propuestas innovadoras, ellas no se pueden concretar debido a que no todas las ciudades cuentan con infraestructura y servicios básicos. Finalmente, se debe de considerar al turismo como impulsor de cambio, debido a que busca promover el desarrollo local a través de la implementación de un plan integral.

Asimismo, en el ámbito internacional se hallaron investigaciones con variables similares a las estudiadas, siendo López et al. (2021) propusieron como objetivo identificar y estudiar el impacto de la coyuntura del COVID-19 dentro del emprendimiento de base tecnológica en Colombia. Es así que, el estudio estuvo bajo los lineamientos del tipo reflexiva, descriptiva y con un diseño no experimental. Donde alcanzaron como resultado reconocer algunas líneas de reflexión en relación con los hechos sucedidos y sus efectos lindantes en el ecosistema de emprendimiento de base tecnológica en Colombia. En conclusión, muchos de estos cambios ocasionaron impactos positivos para el ecosistema de emprendimiento y las dimensiones estudiadas.

Por otro lado, Figueroa (2020) propuso como objetivo estudiar y determinar las nuevas plataformas tecnológicas utilizadas en el área del turismo y hotelaría de forma global. Se construyó un instrumento a base de investigaciones bibliográficas en las diferentes bases de datos, accediendo a la información en diversos documentos del siglo XXI. Hallando como resultado que las tecnologías con mayor novedad dentro del mercado turístico han sido: realidad virtual, Alexa for, Hospitaly, Chatbot, Biometría, Drones y Smart Bats. Concluyendo que las nuevas tecnologías aplicadas dentro del turismo, reduce la carga física y ofrece servicios adicionales, dentro de las cuales destacan plataformas de información, adaptadas al sector turismo y hotelera, de tal forma que hay una interconectividad por el uso intensivo del internet y la ciencia con dispositivos modernos que facilitan la cotidianidad del quehacer turístico.

En otro estudio, Farías et al. (2021) plantearon como objetivo esbozar un sistema de innovación tecnológica para fomentar la competitividad turística dentro del hotel Balandra. Para la recolección de los datos se utilizaron instrumentos como la entrevista, ficha técnica de observación directa, matriz FODA y visita in situ. Hallando como resultado que la transformación tecnológica del hotel posee 403 tecnologías entre tangibles e intangibles, asimismo las necesidades tecnológicas de la empresa. Finalmente se llegó a la conclusión que las acciones planteadas serán realizadas de acuerdo con el grado o nivel de importancia que la misma les otorgue, para ello es de mucha importancia que todos los clientes formen parte del desarrollo.

En otro estudio, Rivera et al. (2017) como objetivo propusieron dar a conocer cómo las PYMES del sector comercial, mejoran sus capitales con la implementación de estrategias de marketing digital. Su muestra se conformó por 60 trabajadores de 10 PYMES del sector comercio de la ciudad de Barranquilla. Alcanzaron como resultados que las organizaciones han incrementado sus ventas y a su vez la conservación de su clientela, mediante el marketing digital, debido a que mantiene al tanto a los clientes de las promociones. Concluyeron que el despliegue de diversas herramientas de marketing digital entre las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Barranquilla se ha incrementado significativamente, debido al tremendo desarrollo tecnológico que experimenta la ciudad, existiendo gran demanda en la compra de teléfonos móviles y el creciente interés de los usuarios obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable.

Finalmente, Salas y Luna (2018), ejecutaron como objetivo identificar las variables que influyen en el desarrollo del marketing digital dentro de las PYMES. La población se conformó por 400 PYMES, empleándose un muestreo probabilístico, donde se obtuvo como resultado 258 PYMES en la ciudad de Vía a Samborondón. Por otro lado, para la recolección de datos se utilizó la entrevista y encuestas, los cuales se elaboraron de manera tradicional y a través del medio digital. Hallaron como resultados que el marketing digital se encuentra estigmatizado para empresas con un nivel económico alto. Concluyendo, que la publicidad en medios digitales no supera el costo beneficio de las PYMES, en su

mayoría se ejecutó el marketing tradicional y el boca a boca, demostrándose, que ello puede ayudar con la incrementación de las ventas promedio.

La innovación se explica según Rogers (2016), como la elaboración de estrategias de manera tradicional, centrándose primordialmente en el producto finalizado, mediante la evaluación del proceso de diseño, prueba e implementación. Este enfoque genera costos altos debido a que si se fracasa en la prueba o en la implementación se pierden todos los recursos utilizados a lo largo del proceso de diseño. Continuando, los integrantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, señala que la transformación digital plantea mediante las tecnologías digitales el uso de prototipos que concedan un medio viable y que se puedan probar de forma rápida y fácil, obteniendo una retroalimentación del cliente y/o usuario, asimismo un aprendizaje perenne. Además, la innovación es un proceso invariable en el que las empresas introducen de manera progresiva cambios en sus productos y procesos, aplicando nuevos métodos organizativos y comerciales, poniendo en marcha cambios importantes en la organización y adquiriendo conocimientos nuevos, entre otros (OCDE, 2006). Finalizando, la innovación viene siendo considerada por Solleiro y Castellón (2016) como la mejora a los procesos, productos y/o servicios que brinda la organización. Lo cual, si se logra una innovación exitosa, esto va a permitir que la organización genere ingresos lo cual se va a reflejar en una rentabilidad óptima con relación a los riesgos asumidos.

Asimismo, Sancho (1999) señala que la innovación tecnológica dentro del sector turismo, tiene una gran importancia, ya que el sector se caracteriza por elevadas difusiones con relación a las innovaciones, lo que ha permitido una producción con mayor eficacia, servicios prestados de calidad y la creación de productos nuevos. Por otro lado, Pansiri & Courvisanos (2010), hacen mención a que “the tourism industry has gradually adopted technology to improve business interactions with consumers and stakeholders as more and more people use information and communication technology (including computerized reservation systems [CRS], global distribution systems [GDS], and the Internet) to purchase various tourism services”, lo que quiere decir que, A medida que más y más personas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (incluidos los

sistemas de reserva por computadora [CRS], la distribución global [GDS] e Internet) para obtener diversos servicios de viaje, la industria del turismo está adoptando gradualmente la tecnología para mejorar la relación entre los consumidores y los intereses comerciales. interacciones de los usuarios.

Es por ello, que las nuevas tecnologías se encuentran en cambio constante, hallándose en interacción con la sociedad, la cultura y la economía. Este cambio exige un constante aprendizaje e innovación. Es así como Gómez y García (2007) comentan que la innovación tecnológica es un campo muy amplio, el cual engloba la investigación y el desarrollo de la tecnología, pero a su vez, abarca la producción y comercialización de los resultados alcanzados. Asimismo, mencionan que dicha innovación tecnológica va de la mano con el conocimiento, ya que los productos innovadores, son resultado de la combinación de conocimientos previos los cuales generan conocimientos nuevos.

Continuando, con las dimensiones de innovación tecnológica, tenemos al desarrollo tecnológico, el cual es explicado por Ordoñez (2007) quién explica que es la utilización de los conocimientos científicos previos, los cuales permiten la elaboración de nuevas materias, productos y/o procedimientos, con la finalidad de mejorar, lo cual primero será probado mediante prototipos para corroborar su efectividad en el mercado. Asimismo, posee subcategorías, entre ellas se encuentran las herramientas digitales donde los colaboradores de la Organización Mundial del turismo lo describen como las herramientas que ayudan al servicio turístico, a que puedan impulsar la reactivación del sector con relación a la sostenibilidad, a través de las experiencias que comparten los usuarios mediante las redes sociales (OMT,2021). Por otra parte, Quiñonez et al. (2019) comentan que estas herramientas digitales han permitido poder promocionar destinos de los cuales anteriormente se desconocían, debido a que ahora es más sencillo poder captar imágenes y compartirlas en las distintas plataformas digitales llegando a diferentes usuarios y generando interés en ellos. Además, se tiene el marketing digital que es definido como aquel medio muy económico y de mucha importancia en las organizaciones, debido a los resultados que otorga, puesto que, a pesar de ser una herramienta de bajos costos, alcanza resultados muy significativos (Guía de Nuevas Tecnologías para un Turismo Sostenible, 2020).

Asimismo, el equipo de investigación de Tourism Management School (2021), comenta que el marketing digital, tiene como objetivo primordial obtener la atención de sus clientes de forma efectiva, y para conseguir ello, se debe conocer los intereses, objetivos y pretensiones de los usuarios, para así lograr adaptar los productos y/o servicios a las necesidades de los mismo. Por último, Kotler y Keller (2006) describen las promociones como aquel medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, de manera directa o indirecta, sus productos y marcas al público en general. Igualmente, Sánchez et al. (2018) explican que la promoción, tiene la finalidad de expresar a los potenciales usuarios que la oferta planteada es idónea para satisfacer sus expectativas; en síntesis, busca convencer al comprador de que es una buena inversión la que va a realizar.

Por otro lado, se tiene a la dimensión de producción, la cual según Mowery y Rosenberg (1979), comentan que es “a research process, which will allow the collection of new information, which, together with the previous knowledge, will allow the production of the final product previously designed, in order to be marketed”, señalando que, es un proceso de investigación que permite la recopilación de nueva información que, combinada con el conocimiento existente, permitirá la producción de un producto final previamente diseñado para ser llevado al mercado. Además, dicha categoría se conforma por servicios innovadores donde Díaz-Mauriño (2019) indica que es aquel servicio que tiene como finalidad generar impacto en los usuarios, debido a que es un producto nuevo en el mercado, también hace mención de los servicios mejorados, señalando que son aquellos servicios que han sido modificados por algún motivo, ya sea por demanda en el mercado o porque ya no se encuentra acorde a lo actualizado y por último, menciona la productividad en ventas, tiene mucha relación con los servicios que se les brinde a los usuarios, ya que son ellos los que van a definir si se obtuvo una adecuada productividad al final de cada mes. También, Albu (2015) comenta que los servicios innovadores “consists of designing and launching a new product or service on the market with the aim of attracting the consumer's attention” indicando que se trata de diseñar y lanzar nuevos productos o servicios en el mercado para captar la atención de los consumidores y explica que los servicios mejorados “consists of making specific changes to a product or service to make it more attractive to

consumers”, también comentó que, implica hacer cambios específicos a un producto o servicio para hacerlo más atractivo para los consumidores.

Por otro lado, comercialización es descrita por Marchena (1996) quién señala que es la relación de compra y venta de servicios ante la demanda en el sector turismo. Asimismo, para Lobo (1998) indica que también se puede definir como aquella relación entre el mercado y la oferta de productos y servicios que brinda una organización. Además, se conforma por canales de distribución el cuál es explicado por Nicolau (2010) quién señala que los canales se caracterizan por su altura y su tamaño. La longitud del canal representa el número de todos los agentes intermedios, y el ancho del canal representa la intensidad de la distribución en cada fase de interconexión (intensiva, selectiva y exclusiva).

Además, se tiene los workshops turísticos que de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), indica que es un evento orientado a tour operadores, agencias de viajes (minoristas y mayoristas), gremios y organizaciones relacionadas a la promoción del sector turístico. También, tiene como propósito aprender nuevas tecnologías, descubrir nuevas ideas y experiencias, observar el desarrollo de los recursos humanos en la industria, probar nuevos productos o investigar el mercado, enfocarse en clientes potenciales (Planells y Crespi, 2014). Por último, la definición del uso de la página web como canal de promoción es explicado por Ferrerosa (2011) quién menciona que la página web es un canal de contacto directo y personalizado con el usuario, debido a que permite conocer todos los servicios de manera detallada, como también poder resolver alguna duda en caso lo tuvieran.

Finalmente, los colaboradores de la Guía de Nuevas Tecnologías para un Turismo Sostenible (2020) comentan que las soluciones de desarrollo tecnológico innovador dentro del sector turismo debe ser de prioridad, lo cual para su cumplimiento se debe realizar un cambio de mentalidad dentro del sector, principalmente cuando se realiza la presentación del producto y a su vez es ofrecido a los clientes, asimismo, plantean una lista de nuevas herramientas que van ayudar a las agencias de viaje a poder adaptarse de manera sencilla al cambio, entre ellas tenemos: Dispositivos móviles que es uno de los elementos que ha causado mayor transformación los últimos años en el sector turismo, debido a que, al ser de acceso

inmediato, se ha convertido en un canal de venta de acceso rápido, ya que a tan solo cuestión de minutos ya se obtiene una reserva, un paquete de viaje o algún otro servicio que cumplan con las expectativas correspondientes (GNTTS, 2020,a).

La tecnología móvil 5G es aquella tecnología que ayudará a agilizar la velocidad de los dispositivos, permitiendo así al usuario realizar operaciones en cuestión de segundos, además de ayudar a que la conectividad pueda llegar a diferentes partes del mundo (GNTTS, 2020, b).

Big data permite obtener un mayor almacenamiento de datos de las empresas dentro del rubro del turismo, como también de los gustos, necesidades y cualquiera otra característica de los clientes, logrando facilitar la elaboración de ofertas que se ajustan exclusivamente a las necesidades de los clientes (GNTTS, 2020, c).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que Tacillo (2017) menciona que una investigación aplicada, es cuando se hace uso de teorías, las cuales permiten sustentar la problemática planteada y así poder brindar respuesta a los objetivos propuestos.

Asimismo, se desarrolló bajo el diseño fenomenológico, donde Hernández y Mendoza (2018), indican que dicho diseño se encuentra enfocado en los hechos de una o varias sociedades, permitiendo conocer cuáles han sido las experiencias vividas de las personas en relación con su entorno. Por ello, en la investigación, se busca conocer cuál ha sido la experiencia de los colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el Covid – 19.

#### 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

A continuación, se presentan de forma ordenada todas las categorías y subcategorías, que fueron estudiadas durante la investigación.

##### **Unidad temática**

**Innovación tecnológica:** Dentro del sector turismo, tiene una gran importancia, ya que el sector se caracteriza por elevadas difusiones con relación a las innovaciones, lo que ha permitido una producción con mayor eficacia, servicios prestados de calidad y la creación de productos nuevos (Sancho, 1999).

##### **Categorías y subcategorías**

- 1. Desarrollo tecnológico:** Es la utilización de los conocimientos científicos previos, los cuales permiten la elaboración de nuevas materias, productos y/o procedimientos, con la finalidad de mejorar, lo cual primero será probado mediante prototipos para corroborar su efectividad en el mercado (Ordoñez, 2007).

**Subcategorías:** Herramientas digitales, Marketing digital y Promociones.

**2. Producción:** Es un proceso de investigación que permite la recopilación de nueva información que, combinada con el conocimiento existente, permitirá la producción de un producto final previamente diseñado para ser llevado al mercado (Rosenberg, 1979).

**Subcategorías:** Servicios innovadores, Servicios mejorados y Productividad en ventas.

**3. Comercialización:** Es la relación de compra y venta de servicios ante la demanda en el sector turismo (Marchena, 1996).

**Subcategorías:** Canales de distribución, Participación en eventos turísticos y Uso de la página web como canal de promoción.

### **3.3. Escenario de estudio**

La investigación expuesta tuvo como escenario de estudio a los trabajadores que brindan sus servicios a la AA.VV. Crew Perú Travel, ubicada en el distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

### **3.4. Participantes**

La presente investigación contó con la participación de 20 trabajadores de la AA.VV. Crew Perú Travel, quienes participaron respondiendo unas breves preguntas. Es por ello, que Hernández y Mendoza (2018), sustentan que son aquellas personas que participan de manera voluntaria en una investigación, después de brindar su consentimiento informado para ser parte de dicho estudio.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista a los trabajadores de la AA.VV. Crew Perú Travel, la cual contó con 18 preguntas relacionadas a Innovación tecnológica y a sus tres categorías expresadas en, Desarrollo tecnológico, Producción y Comercialización. Para ello, se utilizó como instrumento, una guía de entrevista la cual se conformó por preguntas abiertas, teniendo como finalidad buscar ahondar en la información relacionada a las opiniones de los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.6 Procedimientos**

Se dio inicio con la búsqueda de información en los distintos repositorios digitales, donde se obtuvo las bases teóricas que brindan sustento a la investigación, permitiendo la formulación de pregunta planteada. Luego se pasó a la construcción de la guía de entrevista, la cual tiene 18 preguntas, donde cada una de ellas corresponden a las subcategorías de las categorías de Desarrollo tecnológico, Producción y Comercialización.

Se continuó con la identificación del participante, los cuales serán veinte colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel, para el desarrollo de dicha investigación, quienes respondieron a las preguntas que guardan relación directa con las categorías y subcategorías definidas anteriormente, teniendo una duración de 30 minutos en promedio para poder responder las preguntas planteadas, las cuales luego pasarán por el software cualitativo Atlas.ti.

Finalmente, luego de obtener los resultados a través de las redes semánticas que brinda el Atlas.ti, se pudo desarrollar la discusión dando respuesta a los objetivos planteados al inicio del estudio realizado, logrando brindar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.7. Rigor científico**

Esta investigación se halla realizada de manera coherente, interpretando de forma adecuada las bases teóricas, también se utilizó las normas APA 7ma edición y se obtuvo información de diferentes bases de datos científicos, constando así que la construcción teórica es científica. Asimismo, en relación con el diseño del instrumento fue de elaboración propia, tomando como guía las categorías y subcategorías que corresponden a la unidad temática en estudio, por lo cual el instrumento tuvo que pasar una validación de juicio de expertos, a través, de la pertinencia, claridad y relevancia de las preguntas, para que cumplan con el objetivo de recolectar los datos necesarios. Asimismo, el trabajo de investigación pasó por el proceso del anti plagio, para así poder cumplir con la correcta citación de los autores, la similitud del trabajo fue verificada, mediante el programa Turnitin.

**Tabla 1. Validación cualitativa de jueces expertos**

<b>N°</b>	<b>DATOS DEL JUEZ EXPERTO</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>	<b>ACEPTABILIDAD</b>
1	Claribel Rosario Salvador García	Doctora	UCV	80%
2	Verónica Zevallos Gallardo	Magister	UCV	90%
3	Jose Bernal Hananel	Magister	USMP	80%
<b>Total</b>				<b>83.33%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.8. Método de análisis de datos**

Para el estudio mencionado, se realizó el procesamiento de la información, mediante el uso del software de análisis cualitativo ATLAS. Ti 9, para así otorgar una interpretación a las categorías de la guía de entrevista y permitiendo de esa manera poder otorgar respuesta a los objetivos planteados, como también las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **3.9. Aspectos éticos**

En compromiso con relación a la normativa ética de la Universidad César Vallejo, se respetó la propiedad intelectual de los autores citados a través de las normas de la American Psychological Association (APA) 7<sup>a</sup> edición, sean estos a nivel internacional como nacional, indicando el amparo de los datos adquiridos para el progreso de la investigación desarrollada, permitiendo hacer citas e interpretaciones de los trabajos previos que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación.

Por último, esta investigación protege a los entrevistados, debido a que se solicitó su consentimiento para la realización de las entrevistas, las que permitieron recabar información acerca del problema de investigación planteado y así lograr llegar al objetivo.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel respecto a la innovación tecnológica. Es así como, se realizó el análisis de las respuestas de los colaboradores con el fin de compilar la mayor información posible acerca de las tres categorías expresadas en desarrollo tecnológico, producción y comercialización.

Por consiguiente, los resultados se obtuvieron de acuerdo con los objetivos propuestos anteriormente, el primer objetivo fue determinar qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en el desarrollo tecnológico al servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19, la cual está orientada en la segunda categoría de estudio.

### **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

Se trata de la utilización de conocimientos previos, que permitan la elaboración de nuevos productos y/o procedimientos en el desarrollo de la AA.VV., ello está conformado por la elaboración o implementación de herramientas digitales, lo cual hoy en día es una innovación tecnológica utilizada en el mercado del turismo, también se tiene el marketing digital que permite que la AA.VV. pueda hacer que su marca sea visualizada por los usuarios a través de diversas plataformas y por último tenemos a las promociones, que ayuda a que la agencia pueda brindarle a los usuarios un paquete turístico que se acomode a sus necesidades.

Es por ello, que en la subcategoría de herramientas digitales se puede apreciar que es aquella innovación tecnológica que permite tener una mayor cercanía al cliente mediante las diversas plataformas digitales que hoy en día se manejan como lo es, Meet, Facebook, Telegram, WhatsApp y Zoom, que han sido plataformas que han permitido a lo largo de esta coyuntura mantener contacto con los usuarios y poder brindarles la información que ellos pudieran solicitar. Asimismo, de todas las plataformas digitales, la aplicación que más acogida ha tenido por el público para poder acceder a nuestros servicios ha sido Facebook.

En función los colaboradores comentaron que:

“...las plataformas que usamos fueron Facebook, zoom, meet, WhatsApp, telegram. Las cuales han sido una innovación digital como plus adicional para nosotros...” (E1)

“...Facebook, ya que nuestro target actual interactúa más en esta plataforma ...”  
(E1)

“...ese espacio en que los consumidores puedan ver nuestra información, nuestros servicios...” (E2)

“...por la pandemia el sector más perjudicado ha sido el del turismo y ello nos ha conducido crear nuevas ideas y utilizar diversas herramientas, por esta razón las plataformas digitales han sido de mucha importancia y han logrado ser una herramienta importante porque por medio de ella hemos podido llegar a miles de personas y dar a conocer nuestras promociones, nuestra empresa y todo lo relacionado con ella...” (E9)

“...las plataformas digitales han sido de mucha importancia, porque a través de ellas hemos podido llegar a más familias, a dar a conocer las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia...” (E10)

Continuando con la subcategoría marketing digital, es lo que ha ayudado a diversas empresas a poder mantener sus negocios en pie, es así como, se ha podido observar que la AA.VV. Crew Perú Travel ha logrado mantenerse vigente en el mercado del turismo a través de la coyuntura del COVID-19, a través de los periódicos digitales donde los gerentes de la agencia brindaban entrevistas contando un poco de la empresa y las promociones que traía para ofrecer al público.

Asimismo, han realizado anuncios televisivos, el cual también es considerado dentro del marketing digital, ya que hoy en día los programas televisivos son transmitidos en vivo a través de redes sociales como lo es Facebook, también han realizado spots publicitarios llamativos y a pesar de no tener un aplicativo propio, han generado alianzas estratégicas con una empresa en México, que les permite

que, a través del aplicativo de ello, los clientes de Crew Perú Travel puedan tener acceso para poder visualizar los tours que ofrece México como destino.

En función los colaboradores comentaron que:

“...una alianza con una empresa en México mas no tenemos una plataforma y este este convenio que nosotros realizamos con México ellos tienen una plataforma...” (E2)

“...mantener las campañas, anuncios en los diarios, algún spot llamativo o comercial, pero de forma muy llamativa para estar presente en todos los medios...” (E2)

“...en alguna oportunidad hemos salido en periódicos digitales, ya que hoy en día invertir en medios digitales es una ganancia a futuro...” (E1)

“...la plataforma más utilizada es Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa...” (E12)

Por último, en la subcategoría promociones, la AA.VV. Crew Perú Travel, lanza sus promociones en feriados largos que es lo que en estos tiempos de coyuntura les ha ayudado bastante, así también lo realizan en días festivos ya sean nacionales o internacionales, fechas como navidad, año nuevo, día del padre y de la madre, entre otras fechas festivas que los usuarios deseen reservar, como también en las vacaciones de verano.

Además, dentro de las promociones que se han lanzado la que ha tenido mayor acogida por el público durante la coyuntura ha sido el paquete que incluía la vacunación contra el COVID-19, donde los clientes no solo viajan a Estados Unidos como destino turístico, si no, también era un destino que les permitía poder obtener la protección ante la pandemia que nos encontramos atravesando. Entre otros destinos más visitados por los usuarios han sido San Andrés, Colombia; Cancún, México, ya que a los clientes peruanos les gusta mucho los destinos que tengan que ver con sol, playa y arena. Asimismo, dentro del territorio nacional el destino más visitado ha sido Cusco y Punta Sal.

En función los colaboradores comentaron que:

“...en fines de año para las fechas de navidad y año nuevo, como también en verano para algunos destinos, porque son fechas donde hay mayor demanda de querer realizar viajes...” (E13)

“...en fines de año para las fechas de navidad y año nuevo, como también en verano para algunos destinos, porque son fechas donde hay mayor demanda de querer realizar viajes...” (E13)

“...Bueno en los feriados largos, y fechas festivas nacionales e internacionales que el público en general nos lo solicita. Porque trabajamos con la oferta y la demanda del mercado...” (E1)

“...siempre quiere como destinos de playa como Cancún – México, también Colombia - San Andrés que son lugares tranquilos ...” (E6)

“...se lanzó una promoción de viajes al exterior con una campaña de vacunas y si tuvimos muy buena acogida...” (E7)

“...viajar a Estados Unidos y obtener una de las dosis fue la promoción que fue todo un éxito porque todos querían viajar a vacunarse y aprovechar en hacer turismo o vacacionar por unos días...” (E4)

El segundo objetivo, fue determinar qué innovaciones tecnológicas en relación con la producción han sido utilizadas en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19, la cual está orientada en la segunda categoría de estudio.

## **PRODUCCIÓN**

Se hace referencia de cómo la AA.VV. Crew Perú Travel ha recopilado información nueva que ayude a mejorar sus servicios que al ser combinada con los conocimientos previos que la empresa posee, ha permitido el desarrollo de nuevos servicios dirigidos a sus clientes, es así que, en producción se puede ver los servicios innovadores que ayudan a posicionarse a la empresa en el mercado, al igual que la realización de los servicios mejorados ayudando a que los usuarios tengan mayores beneficios al igual que los trabajadores y por último, tenemos la productividad en ventas que otorga a la empresa el posicionamiento en el mercado del turismo.

Es por ello que, la subcategoría de servicios innovadores se ha encargado de brindar la mejor atención a los clientes durante la coyuntura del COVID – 19, generando que sus trabajadores se adapten al uso de herramientas digitales para así el cliente se sienta lo más cómodo posible al momento de recibir una atención y sienta el compromiso de los colaboradores hacia ellos brindándoles una atención eficaz personalizada y sobre todo exclusiva a pesar de que todo sea online. Asimismo, se innovó en la elaboración de una tarjeta digital que se les ofrece a los clientes para que puedan pagar sus paquetes de viajes en cómodas cuotas y así no pierdan la oportunidad de seguir viajando.

En función los colaboradores comentaron que:

“...también en mejorar las computadoras y conexión a internet, ya que todo ello son elementos fundamentales para brindar una atención eficaz...” (E2)

“...adaptarse a las herramientas que no eran muy usadas como las plataformas online como zoom, meet entre otras...” (E1)

“...nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más cómodo posible...” (E7)

“... nosotros hemos creado un plan de afiliación de una tarjeta de crédito vía web como innovación tecnológica que es exclusiva de la AA.VV. Crew Peru travel que tienen varios niveles de membresía como la Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite, estas tarjetas están adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios, con estas tarjetas pueden pagar en cómodas cuotas la compra de cada paquete turístico...” (E7)

“...poder brindar una mejor atención y exclusividad a nuestros clientes...” (E20)

“...hemos creado un plan para que nuestros clientes sean miembros de una tarjeta de crédito virtual exclusiva de la AA.VV. Crew Peru travel...” (E20)

“...se ha potenciado más la comunicación y adaptación...” (E18)

“...crear una tarjeta de crédito virtual exclusiva para que los clientes puedan obtener beneficios como pagar sus paquetes en cuotas mínimas o en algunos casos en cuotas sin interés...” (E9)

“...en estos dos últimos años nuestra AA.VV. firmó un convenio con Vacancy Rewards...” (E16)

Es así como, la subcategoría de servicios mejorados se ha encargado de poder brindar a los trabajadores de la empresa durante esta coyuntura del COVID-19 capacitaciones en relación con la atención online para así poder brindar un mejor servicio a los clientes, además se realizaron capacitaciones de agentes de viajes debido a que se implementó más colaboradores en la empresa y se implementó el uso de distintas membresías para los clientes.

Por otro lado, los colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel se adaptaron a esta nueva realidad de manera satisfactoria ya que el personal tuvo una evolución óptima ante la coyuntura presentada. Asimismo, se realizaron publicidades pagadas para poder llegar a más clientes y ser conocidos en el sector turismo.

En función los colaboradores comentaron que:

“...capacitaciones con diferentes agentes de viaje que tienen mayor tráfico...” (E2)

“...nos ayudó también mucho a poder adaptarnos a esta nueva realidad...” (E2)

“... , también tenemos varios niveles de membresía: Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite...” (E7)

“...nos hemos hecho más conocidos en el rubro del turismo...” (E1)

“...en todas las redes sociales se da genera un costo para llegar a más clientes...”  
(E1)

Finalmente, en la subcategoría productividad en ventas la AA.VV. Crew Peru Travel ha generado estrategias nacionales e internacionales, teniendo como alianzas a empresas norteamericanas, respecto a cadenas de restaurantes y hoteles.

Asimismo, se puede observar que se ha tenido un mayor alcance en relación con la recomendación de boca en boca ya que el año pasado se registró un 10% de los clientes que adquirirían de nuestros servicios venía por la recomendación de socios de nuestra empresa, también hemos obtenido clientes que no se han conocido a través de publicaciones y campañas creadas en Facebook.

En función los colaboradores comentaron que:

“...de alianzas que hemos podido lograr eso son las que creo que le da ese valor adicional a los servicios que brindamos...” (E2)

“...el mayor porcentaje por recomendación de boca a boca y tratamos de dar a conocer esos testimonios...” (E2)

“...Las alianzas y convenios estratégicos a nivel nacional e internacional...” (E1)

“...para nosotros es muy favorable la recomendación boca a boca y también la visibilidad de las publicaciones...” (E19)

El último objetivo, fue determinar qué innovaciones tecnológicas contribuyen en la comercialización en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19, la cual está orientada en la tercera categoría de estudio.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Se señala como la relación que existe respecto a la compra y venta de servicios ante la demanda en el sector turismo, donde participa la Agencia Group Peru Travel, Es por ello que dentro de comercialización se puede evidenciar los canales de distribución que permiten conocer cuál es la plataforma que genera mayores ingresos, también tenemos la participación en eventos turísticos que permite poder adquirir nuevas estrategias que se presentan en el mercado del turismo y por último se tiene a la página web como canal de promoción, para así poder visualizar la importancia de la página web dentro de las ventas de la agencia.

Por ello, en la subcategoría canales de distribución se logró observar que la mayoría de los colaboradores concuerdan en que Facebook es el canal con mayor distribución para lo que se refiere promocionar y vender paquetes turísticos ya que es accesible a todas las personas de distintas edades por ser una red social a nivel mundial.

Sin embargo, la mayoría de los colaboradores concuerdan en que Twitter e Instagram son los canales con menor distribución en el mercado del turismo debido a que recién se está dando a conocer como red social para ventas.

En función los colaboradores comentaron que:

“...La que ha tenido mayor comercialización es Facebook definitivamente...” (E2)

“...Facebook, ya que es la herramienta o la red social más usada...” (E14)

“...Twitter y luego Instagram que actualmente estamos repotenciando la comunicación en ella...” (E1)

“...Instagram sería la menor red social de comercialización, ya que recién se está dando a conocer recién como red social para lo que es ventas...” (E2)

Por otro lado, en la subcategoría participación en eventos turísticos la AA.VV. Crew Peru Travel ha sido partícipe de diversos workshops donde han podido adquirir conocimientos acerca de generar estrategias comerciales, tendencias en el mercado, destinos turísticos de mayor elección y acerca de la atención al cliente en épocas de pandemia.

Asimismo, la AA.VV. ha sido anfitrión de diversos workshops en territorio nacional, como en la ciudad de Arequipa, Cusco y Lima, Donde el objetivo principal ha sido vender paquetes turísticos a familias, mostrándoles la oferta que se adecue de acuerdo con sus posibilidades económicas.

En función los colaboradores comentaron que:

“...ver cuál es la tendencia en el mercado, que es del tema de atención y que destinos se están trabajando últimamente o cuales son las tendencias turísticas para el siguiente trimestre del año...” (E1)

“...Si, uno de los últimos han sido los en lima en uno de los hoteles reconocidos en donde se captaron muchos clientes estratégicos y convenios con distintas marcas...” (E1)

“...conocer por ejemplo las tendencias turísticas, las cuales las personas están solicitando...” (E2)

“...pequeño evento de workshop, en donde invitamos a las personas, especialmente a las familias...” (E15)

Por último, en la subcategoría página web como canal de promoción se ha podido evidenciar una página web innovadora En cuanto a la visibilidad, netamente informativa y que resuelve las dudas del cliente, se adapta a sus necesidades.

Además, de qué representa a la empresa debido a que en una pestaña se encontrarán fotos de los trabajadores para que así los clientes puedan conocerlos y pueda generar más confianza, también se agregó una pestaña de promociones donde el propio cliente podrá armar su paquete de viaje y por último se ha implementado el URL que redirecciona al aplicativo de WhatsApp permitiendo así que los usuarios tengan una comunicación directa con alguno de nuestros agentes de viaje.

En función los colaboradores comentaron que:

“...adaptaciones a las necesidades del consumidor propio...” (E1)

“...una web innovadora y sobre todo es la cara virtual de nuestra empresa...”  
(E1)

“...hemos implementado muchas cosas, lo primero fue implementar el URL para el WhatsApp...” (E18)

“...esa página web se encuentre moderna y práctica ante la vista del público...”  
(E15)

“...se agregó nuevas promociones y que los mismos usuarios puedan ingresar sus destinos...” (E7)

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron de la innovación tecnológica en la AA.VV. Crew Perú Travel, por parte de los colaboradores se viene realizando un trabajo óptimo con relación a las innovaciones tecnológicas durante la coyuntura del COVID -19, debido a que han utilizado las herramientas digitales como principales aliados para poder mantener la empresa en el mercado del turismo. Asimismo, han capacitado a su personal, para que brinden a sus usuarios una atención eficiente utilizando la tecnología, debido a que normalmente todo este tipo de atenciones se realizaban de manera presencial.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de las 3 categorías en la que se divide la unidad temática.

## **DESARROLLO TECNOLÓGICO**

En relación con el desarrollo tecnológico, se ha podido observar que en la AA.VV. Crew Perú Travel han hecho un uso productivo de las diversas herramientas digitales que el mercado del turismo maneja, teniendo como herramienta principal para lanzar sus promociones la plataforma de Facebook, debido a que es una herramienta que permite llegar a distintas edades. Lo cual guarda relación con Yto (2019) quién obtuvo como resultado que la implementación tecnológica tiene beneficios, sin embargo, para que eso funcione en condiciones óptimas se debe tener una infraestructura adecuada, conectividad o accesibilidad a internet, la planta turística y la formalización de los proveedores.

Es así como se relaciona con lo hallado por Mercado y Meza (2017) que mencionan que el uso del internet es una herramienta fundamental para un desarrollo óptimo de las organizaciones, debido a que, permite mantener una comunicación efectiva con la cartera de clientes, ayudando a la organización a conseguir una posición en el mercado, lo cual va a generar una rentabilidad a corto y largo plazo

Asimismo, Figueroa (2020) en su investigación determina que las nuevas plataformas tecnológicas utilizadas en el área del turismo con mayor novedad dentro del mercado turístico han sido la realidad virtual, Alexa for, Hospitaly, Chatbot, Biometría, Drones y Smart Bats. Lo cual reduce la carga física y ofrece servicios adicionales. Por último, Salas y Luna (2018) mencionan que el marketing digital se encuentra estigmatizado para empresas con un nivel económico alto, sin embargo, la mayoría ejecutó el marketing tradicional y el boca a boca, demostrándose, que ello puede ayudar con la incrementación de las ventas promedio.

## **PRODUCCIÓN**

Por otro lado, la producción, se vio afectada al inicio de pandemia como en todas las empresas del sector turismo, puesto que, fue el rubro más afectado, pero sin embargo, han logrado realizar buena productividad en venta, ya que han utilizado de manera adecuada los servicios innovadores, lo que les ha permitido

llegar a más usuarios, brindándoles promociones que no solo sea para vacacionar sino también que tengan que ver con el cuidado de su salud, como los paquetes que contaban con la primera dosis de la vacuna. Además, de que implementaron una tarjeta de crédito vía web, la cual ha permitido a los usuarios poder adquirir las distintas membresías que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel a sus usuarios, las cuales le han podido permitir acceder a diversos paquetes turísticos y puedan ser pagados en cuotas muy accesibles para los usuarios.

También, se han tenido servicios mejorados como ha sido la atención a los clientes, debido a que la coyuntura obligó a todos a trabajar mediante la virtualidad, entonces la AA.VV. Crew Perú Travel se enfocó en brindar una atención online exclusiva a sus clientes, para que así puedan quedar satisfechos con toda la información que se le brindará y no solo eso, sino que durante las 24 horas del día podían resolver cualquier tipo de dudas que puedan tener.

Es así como, Castro y Cebberos (2020) comentan que el sector hotelero ha tenido que evaluar su condición económica y operacional, para así tomar la decisión de continuar dentro del mercado laboral, teniendo en consideración las proyecciones para el año 2021 al nuevo consumidor post-Covid-19. Asimismo, Farias et al. (2021) consideran que, para obtener una producción adecuada, es importante que todos los clientes formen parte del desarrollo, debido a que los servicios ofrecidos deben cubrir sus necesidades, por ello, es importante conocer sus opiniones.

## **COMERCIALIZACIÓN**

Finalmente, para tener una adecuada comercialización es importante contar con adecuados canales de distribución, debido a que por ahí será distribuido las diferentes promociones y servicios que la empresa brinde a los usuarios. Siendo así que para la AA.VV. Crew Perú Travel el canal de distribución que más los ha favorecido durante la coyuntura del COVID – 19, ha sido la red social de Facebook, permitiéndole tener mayor llegada a los usuarios. Por ello, lo mencionado guarda relación con lo hallado por Vicente (2017) debido a que comenta que es una herramienta esencial la cual permite fortalecer la posición de la organización en el mercado.

Además, la tecnología ha sido esencial para ellos, debido a que ahora todos cuentan con un teléfono móvil e internet ha sido mucho más sencillo poder mantener contacto con los usuarios y así que ellos puedan conocer sus nuevas promociones como a la vez, saber de sus nuevos eventos turísticos que realizan en las diversas ciudades, para que de esa forma puedan conocer su marca y los servicios que ofrecen al público a precios accesibles. Asimismo, Rivera et al. (2017) comenta que debido al tremendo desarrollo tecnológico que experimenta la ciudad, existiendo gran demanda en la compra de teléfonos móviles y el creciente interés de los usuarios en obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable.

## V. CONCLUSIONES

1. En relación con la innovación tecnológica, se ha podido observar que la AA.VV. Crew Perú Travel lo ha convertido en su aliado durante la coyuntura del COVID-19, ya que eso es lo que les ha permitido poder mantenerse dentro del mercado turístico.
2. Respecto a la subcategoría de desarrollo tecnológico, la AA.VV. Crew Perú Travel, ha utilizado las diferentes plataformas digitales teniendo como plataforma web principal Facebook, donde se ha realizado la mayor cantidad de difusión sobre sus promociones. Asimismo, la promoción que más impacto tuvo en el público fue un paquete de viaje con todo incluido a Estados Unidos, donde además iban a recibir la primera dosis de la vacuna contra el COVID – 19.
3. Se determinó que, en la subcategoría de producción, ha resaltado los servicios innovadores como fue la implementación de una tarjeta de crédito vía web, la cual ha permitido a los usuarios adquirir promociones a cómodas cuotas. Además, de mejorar los servicios, principalmente los de atención, debido a que se reforzó la atención exclusiva online a los usuarios, puesto que era la única manera de poder mantener comunicación durante la pandemia.
4. Se observó que, en la subcategoría de comercialización, la AA.VV. Crew Perú Travel considera que su mayor canal de distribución ha sido Facebook, debido a que tiene mayor llegada a público de diversas edades y el canal con menor llegada a sido Instagram y Twitter, debido a que son canales nuevos respecto a la venta de productos y/o servicios. Asimismo, han sido partícipes de diversos workshops como también anfitriones de los mismos, todo ello les ha ayudado a poder generar nuevas alianzas y obtener nuevos conocimientos acerca de los destinos con mayor demanda, mejorar las estrategias para atender al cliente entre otras características.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Impulsar a la AA.VV. Crew Perú Travel a que sigan mejorando en relación con la innovación tecnológica, debido a que es un campo muy amplio, lo cual les va a poder ayudar a ellos como a otras empresas del sector turismo poder brindar un servicio de calidad y sobre todo que se encuentre en la vanguardia de la digitalidad.
2. Continuar impulsando el turismo mediante promociones que cumplan con todos los protocolos sugeridos por el Ministerio de Salud y que sean accesibles al público, para que de esa manera el sector turístico vuelva a restablecer su economía en su totalidad, debido a que durante la coyuntura del COVID-19 fue uno de los sectores más afectado por la pandemia.
3. Tomar en consideración la implementación de nuevas plataformas digitales donde su marca, servicio y productos puedan llegar a más personas, pero, sobre todo, puedan ser redes donde se pueda visualizar los testimonios de los usuarios que ya han adquirido de los servicios de la AA.VV. Crew Perú Travel.
4. Seguir con la realización de Workshops en las distintas ciudades del Perú y de esa manera incentivar el turismo interno, como seguir desarrollando alianzas con cadenas de hoteles y restaurantes, lo cual permite brindarles un mejor servicio a los usuarios y poder posicionar a la AA.VV. Crew Perú Travel dentro del mercado del turismo.

## REFERENCIAS

- Albu, C.E. (2015). Tourism: Innovation and competitiveness. *The case of Egypt. Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 19(19), 54-59.  
<http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/305/207>
- CADE DIGITAL. (2020, 10 de junio). *La transformación digital debe brindar más bienestar para todos los peruanos* [nota de prensa].  
<https://www.ipae.pe/nota-de-prensa-cadex-la-transformacion-digital>
- Castro, M.\_M. y Cebreros S. M. (2020). *Coronavirus en la industria hotelera: cambios en la gestión y estrategias de reactivación en Lima, Perú* [tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654052/Castro\\_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654052/Castro_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cordero, T. (2015). *La Justificación: El porqué de la investigación*.  
<https://iseptuc.com/p/elaboracion-el-por-que-de.html>
- Díaz – Mauriño, M. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio* [tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32921/TFG%20MDMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de la metodología de investigación*.  
<https://www.metodologiadelainvestigación.com>
- Ferrerosa, J. (2011). *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes*.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/66924/1/estrategia\\_canales\\_distribucion.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66924/1/estrategia_canales_distribucion.pdf)

- Figuroa, V. G. (2020). *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y la hotelería* [tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf>
- Gomez, B. S. (2012) *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Gómez, C. G. y García, C. D. (2007). Innovación Tecnológica, Gestión del conocimiento, Turismo y Desarrollo Local. Papel de la Universidad en este contexto. *Economía y Desarrollo*, 141(1), pp. 101 -120. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541595006.pdf>
- Guía de nuevas tecnologías para un turismo sostenible. (2020). <https://camaratoledo.com/wp-content/uploads/2020/06/guia-nuevas-tecnologias-pymes.pdf>
- Hernández, S. R. y Mendoza T. C. (2018) *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL interamericana editores.
- Kotler y Keller, (2016) Dirección de Marketing. 14ª edición. Pearson Educación: México
- Lobo, P. (1998). La comercialización turística de las ciudades históricas españolas. In Ería: *Revista cuatrimestral de geografía*, 47, 281–298. <https://doi.org/10.17811/er.0.1998.281-298>
- López, O.C., Plata, B. M. y Vélez, P. J. (2021). *Estudio del impacto de la pandemia del COVID-19 en las dimensiones Institucional, Ecosistema e Individuo del Emprendimiento de Base Tecnológica en Colombia* [tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional UEAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10452/PlataMelisa2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Marchena, M. (1996). La promoción y comercialización de los productos turísticos desde el desarrollo regional. [https://books.google.com.pe/Turismo\\_y\\_promoción\\_de\\_destinos\\_turísticos\\_implicaciones\\_empresariales](https://books.google.com.pe/Turismo_y_promoción_de_destinos_turísticos_implicaciones_empresariales)
- Mercado, C. R. y Meza, H. G. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa* [tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c46ccdae-e287-461e-9f9d-1132b98a9e42/content>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Workshop de productos turísticos regionales 2016. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/eventos-capacitaciones/eventos-2016/workshop-productos-turisticos-regionales-2016/>
- Mowery, D.C. & N. Rosenberg (1979), The Influence of Market Demand Upon Innovation: *A Critical Review of Some Recent Empirical Studies*, *Research Policy*, 8(2), pp. 102–153. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(79\)90019-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(79)90019-2)
- Mullo, R. E., Castro, S. J. y Guillén, H. S. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 11 (4), 394 – 399. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Nicolau, J. (2010). *La distribución de los productos turísticos*. Repositorio UA. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>
- Ordoñez, L. (2007). El desarrollo tecnológico en la historia. *Areté*, 19(2), 189 – 209. <http://www.scielo.org.pe/pdf/arete/v19n2/a01v19n2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2017, 06 de abril). *Innovation in tourism – Bridging Theory and Practice* [comunicado de prensa]. <https://www.unwto.org/archive/global/publication/innovation-tourism>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2006). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre

innovación, 3ª. ed., Madrid, Organización de Cooperación y Desarrollos Económicos, Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas. (Trad. española de Grupo Tragsa en 2006). Recuperado de [http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/oecdosloManual05\\_spa.Pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/oecdosloManual05_spa.Pdf)

Organización Mundial del turismo (2021). *Herramientas digitales para revitalizar el turismo* [nota informativa]. <https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitales-para-la-revitalizar-el-turismo>

Pansiri, J., & Courvisanos, J. (2010). Attitude to risk in technology-based strategic alliances for tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 275-302. <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2010.498283>

Planells, M. y Crespi, M. (2014). *Sistema y servicios de información turística*. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490770153.pdf>

Rivera, J., Cabarcas, R. y Castro Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC* 8(2), 3 -5. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Quiñonez, B. M., Tapia, P.J. y Andrade, N. D. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *Polo del Conocimiento*, 4 (11), 67 – 92. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i11.1175>

Salas, L. E. y Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/factores-pymes-ecuador.html/hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803factores-pymes-ecuador>

Sánchez, J.M., Fernández, A. M. y Terán, F.J. (2018). Revisión de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1 – 21. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Sancho, P. A. (1999). *La Innovación en las Empresas Turísticas y las Necesidades de Formación*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~sancho/nt1.pdf>

Solleiro, José Luis y Castañón, Rosario (2016), *Manual de gestión tecnológica para Pymes mexicanas*, CamBioTec, México.

Tacillo, Y. F. (2017). *Metodología de la Investigación*. <http://repositorio.bausate.edu.pe>

Tourism Managemet School. (2021). *Marketing Turistico Digital*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>

Vera, S. J. (2016). *Plataforma interactiva aplicada con realidad aumentada y reconocimiento de patrones para centros culturales* [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5979>

Vicente, A. J. (2019). *Innovación tecnológica y competitividad en las MYPEs agroindustriales de la provincia de Pasco – 2017* [tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC. ç

[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/935/4/T026\\_41427310\\_M.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/935/4/T026_41427310_M.pdf)

Yto K. S. (2019). *Aplicación de herramientas tecnológicas en el turismo para fomentar el desarrollo sostenible en Cajamarca* [tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres. Repositorio Institucional USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO\\_KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7178/YTO_KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Linzano, H. y Palo, P. (2020). *Evolución tecnológica en Turismo ; Un análisis Bibliométrico*. <https://www.proquest.com/scholarly->

[journals/evoluci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-en-turismo-un-an%C3%A1lisis/docview/2462684787/se-2](https://doi.org/10.2462684787/se-2)

Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*, 40005(5), 60-73

Rosario, A. M. F. T., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1722-1731.

OCDE, E., & Tragsa, G. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado de [http://www.conacyt.gob.sv/Indicadores% 20Sector% 20Academcio/Manual\\_de\\_Oslo](http://www.conacyt.gob.sv/Indicadores%20Sector%20Academcio/Manual_de_Oslo).

Mitma, J. L. I., Pinzás, A. R. C., & Lizama, E. R. (2016). Prospectiva e inteligencia competitiva al 2040 en los programas fomentan la innovación en el Perú. *Industrial data*, 19(1), 38-44.

Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*.

Alonso, I. K. (2015). *Innovación tecnológica*. EcuRed.

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline* (No. HF5415. C67 2008.). Prentice Hall.

García Pérez, N., & Guerrero García, M. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Bemar'H EIRL, 2020*

Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Innovación Tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué innovaciones tecnológicas se han desarrollado en el servicio turístico la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Peru Travel ante el COVID-19.</p>	Innovación Tecnológica	Desarrollo Tecnológico	Herramientas digitales	Tipo de Investigación: Aplicada  Enfoque: Cualitativo
				Marketing digital	
				Promociones	
			Producción	Servicios innovadores	Diseño de investigación: Fenomenológico  Población: Trabajadores de Crew Travel Perú.
Servicios mejorados					
Productividad en ventas					
<p style="text-align: center;"><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en el desarrollo tecnológico en el servicio turístico de la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19?</p> <p>2. ¿Qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en la producción en el servicio turístico de la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19?</p> <p>3. ¿Qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en la comercialización en el servicio turístico de la Agencia de Viajes Crew Peru Travel ante el COVID-19?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Describir qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en el desarrollo tecnológico en el servicio turístico de la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19.</p> <p>2. Describir qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en la producción en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru travel ante el Covid-19.</p> <p>3. Describir qué innovaciones tecnológicas se han ejecutado en la comercialización en el servicio turístico de la AA.VV Crew Perú Travel ante el Covid-19</p>	Innovación Tecnológica	Comercialización	Canales de distribución	Participantes: 20 trabajadores de Crew Travel Perú.  Técnicas: Entrevista  Instrumentos: Guía de Entrevista
				Participación en eventos turísticos	
				Página web como canal de promoción	

**Anexo 2:** Matriz de categorización de Innovación tecnológica

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Innovación Tecnológica	Desarrollo tecnológico	Herramientas digitales
		Marketing Digital
		Promociones
	Producción	Servicios innovadores
		Servicios mejorados
		Productividad en ventas
	Comercialización	Canales de distribución
		Participación en eventos turísticos
		Uso de página web como canal de promoción.

**Anexo 3:** Matriz de categorización

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Innovación Tecnológica	Es la utilización de los conocimientos científicos previos, los cuales permiten la elaboración de nuevas materias, productos y/o procedimientos, con la finalidad de mejorar, lo cual primero será probado mediante prototipos para corroborar su efectividad en el mercado (Ordoñez, 2007).	La innovación tecnológica es observada a través del desarrollo digital, producción y comercialización, debido a que todo es un conjunto, lo cual ayuda a desarrollar una innovación tecnológica dentro de un negocio, en este caso dentro de una Agencia de viajes.	Desarrollo tecnológico	Herramientas digitales	1,2	Guía de preguntas
				Marketing Digital	3,4	
				Promociones	5,6	
			Producción	Servicios innovadores	7,8	
				Servicios mejorados	9,10	
				Productividad en ventas	11,12	
			Comercialización	Canales de distribución	13,14	
				Participación en eventos turísticos	15,16	
				Uso de página web como canal de promoción.	17,18	

## Anexo 4: Instrumento para recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CUESTIONARIO SOBRE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

La presente investigación titulada “Innovación Tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19”, tiene por determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19, con la finalidad de desarrollar una investigación de tipo académica como estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. Por lo cual le agradecería responda el presente cuestionario con toda la sinceridad posible, indicando que los datos obtenidos en el presente cuestionario tendrán uso de carácter académico.

#### Datos generales:

Edad: .....

Lugar de residencia: .....

Género: Masculino

Femenino

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### Grado de instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior no universitaria

Superior universitaria

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- 1 ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?

- 2 ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?

- 3 ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?

- 4 ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?

- 5 ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?

- 6 ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?

- 7 ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?

- 8 ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?

---

9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?

10 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad optima?

11 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas?  
¿Ello les ha generado ingresos?

12 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?

13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID - 19?

14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID - 19?

---

---

15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?

16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Por qué?

17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. es Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?

18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?

## Anexo 5: Validación de instrumentos mediante jueces expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 23 de enero de 2022

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI: 40910480      Teléfono: 993808689

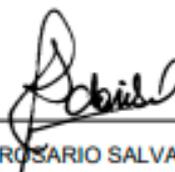
Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

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

Promedio de valoración: 80

  
CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 26 de enero de 2022.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

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

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

Promedio de valoración: 90%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Fecha: 24 de mayo de 2022

Apellido y nombre del experto: GERARDO HANARI, BUCARUENO

DNI: 40063219 Teléfono: 980608067

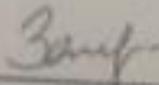
Titulación: LICENCIADO ESTADÍSTICO Y HOTELERÍA

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

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

PREGUNTA	INSUFICIENTE							ACEPTABLE				OBSERVACIONES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje simple y comprensible?									X			
2. ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el tema de la investigación?									X			
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se centran en un tema único?									X			
5. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se centran en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X			
7. ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8. ¿El instrumento guarda relación con el nombre de la carrera, la formación y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 80

  
 Mag. JOSE A. BERNAL PAVANEL  
 FIRMA DEL EXPERTO

## Anexo 6: Consentimiento informado

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El/amos Karen Espinosa y Blanca Avales, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el COVID-19

Ahí presente y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Este tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recorra será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

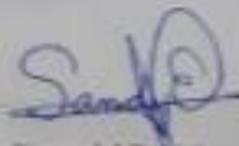
Desde ya le agradeceremos su participación

Yo Sandy Espinoza Abad, con DNI N° 45728617 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinosa cuyo teléfono es 989396437.



Sandy Espinoza  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

2022-02-25

Fecha

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Karen Espinoza y Blanca Avales, de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo de estudio es:  
Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Cero Perú Travel ante el COVID-19

Me piden y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Se corresponde) La participación en este estudio es totalmente voluntaria. La información que se recoge será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez terminadas las entrevistas, los audios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el estudio, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Marisol Pinedo, con DNI N° 46827835 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinoza cuyo teléfono es: 989396437.



Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

25/02/2022

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor, Karen Espinoza y Blanca Avalos, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

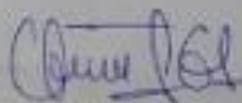
Yo Cheslavo Eric Granja Rodríguez, con DNI N° 41998957 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinoza cuyo teléfono es: 989396437.

Cheslavo Granja Rodríguez

Nombre del Participante

(en letras de imprenta)



Firma del Participante

24-02-22

Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Karen Espinoza y Blanca Avalos, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es: **Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el COVID-19**

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversamos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recorra será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador a de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Patricia Martínez, con DNI N° 45714471 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinoza cuyo teléfono es: 989396437.

Patricia Martínez Quispe  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

24/07/22  
Fecha

### Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor Karen Espinoza y Blanca Avalós, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

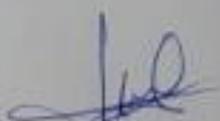
Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Lesly Trujillo Salvatierra, con DNI N° 46846132 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinoza cuyo teléfono es: 989396437.

Lesly Trujillo  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

  
Firma del Participante

26/07/2022  
Fecha

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Karen Espinoza y Blanca Avales, de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio es: *Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19*

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 20 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los audios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Katherine Trujillo Salvatierra, con DNI N° 40107893 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Karen Espinoza cuyo teléfono es: 989396437.

Katherine Trujillo Salvatierra  
Nombre del Participante  
(en letras de imprenta)

  
Firma del Participante

26.07.22  
Fecha

### **Consentimiento Informado para participantes de Investigación**

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Alexandra Castillo, con DNI N° 40402526 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

ALEXANDRA CASTILLO  
Nombre del Participante

  
Firma del Participante

Fecha 24/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Miguel Angel Muñoz, con DNI N° 48652973 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

MIGUEL ANGEL MUÑOZ  
Nombre del Participante



Fecha 24/02

### **Consentimiento Informado para participantes de Investigación**

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Ruth Lopez Valdivia, con DNI N° 46325120 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

RUTH LOPEZ VALDIVIA  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 24/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo CHATERINE RUBIO, con DNI N° 42548623 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

**CATHERINE RUBIO**

Nombre del Participante

Firma del Participante



Fecha 24/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

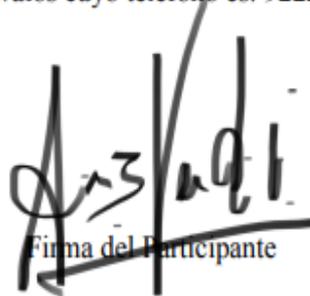
Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo ENRIQUE VALDIVIA, con DNI N° 48864523 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

ENRIQUE VALDIVIA  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 11/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

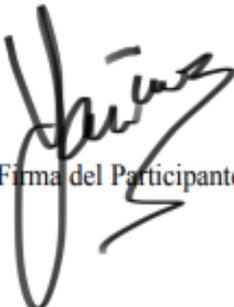
Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo ANDRES YAÑEZ, con DNI N° 46953145 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

ANDRÉS YAÑEZ  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 11/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo JAVIER MENDOZA, con DNI N° 46352978 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

JAVIER MENDOZA  
Nombre del Participante

  
Firma del Participante

Fecha 24/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo JUAN DIEGO SANCHEZ, con DNI N° 43658911 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

JUAN DIEGO SANCHEZ  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 24/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Luisa Pedreros, con DNI N° 40495632 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

LUISA PEDREROS  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 26/02

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Blanca Avalos Montoya y Karen Espinoza, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Determinar la innovación tecnológica en el servicio turístico de la Agencia de viajes Crew Peru Travel ante el Covid-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 a 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (Si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Yo Luis Carlos Valdivia Alarcon, con DNI N° 40402635 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Blanca Avalos cuyo teléfono es: 922261732

LUIS CARLOS VALDIVIA  
Nombre del Participante



Firma del Participante

Fecha 26/02

## Anexo 7: Transcripción de las entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro:1	
Nombre del investigador/entrevistador: Blanca Avalos y Karen Espinoza Restaura	
Nombre de la población: Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	Fecha de la entrevista: 24.02.22 Fecha de llenado de ficha: 24.02.22
Tema:  <p style="text-align: center;"><b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b></p>	
Informante: Alexandra Castillo	
Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
<p><b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> Pues en la coyuntura de la pandemia como se sabe todo en un inicio se paralizó, pero las plataformas que usamos fueron Facebook, Zoom, Meet, WhatsApp, Telegram. Las cuales han sido una innovación digital como plus adicional para nosotros</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> Facebook, ya que nuestro target actual interactúa más en esta plataforma.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> Todo lo que es las campañas de digitales son importantes, en alguna oportunidad hemos salido en periódicos digitales, en esta época en no salir o no invertir en campañas de medios digitales o radiodifusiones es imposible, creo que los negocios que al menos aspiramos a futuro tenemos que tener una campaña cada 3 meses de saber una planificación enorme de donde vamos a salir, entonces para eso es muy importante trabajar de la mano con diseñador, tener un equipo listo para poder adecuar a lo que es el mercado.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> No tenemos una app creada personalmente por nosotros, pero la app que usamos con más frecuencia y que tenemos mayor acogida es Facebook e Instagram.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> Bueno en los feriados largos, y fechas festivas nacionales e internacionales que el público en general nos lo solicita. Porque trabajamos con la oferta y la demanda del mercado.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:</b> En mi opinión diría que han sido las reactivaciones para viajar a fuera del país, se lanzó una promoción de viajes al exterior con una campaña de vacunas y si tuvimos muy buena acogida.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?</b></p>	

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Más que dificultades fue adaptarse a las herramientas que no eran muy usadas como las plataformas online como Zoom, Meet entre otras. Así mismo llegar a concretar nuestras ventas de manera online también al principio fue un poco dificultoso, pero no imposible

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** La última mejora ha sido la compra de implementos tecnológicos como pc accesorios para el call de llamadas a los clientes.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Bueno particularmente yo creo que hemos recibido mucho el apoyo constante de jefes de la agencia como respaldo para seguir trabajando con mucho entusiasmo y de este modo seguir con el mismo objetivo. Así mismo hemos tenido capacitaciones de atención al cliente online

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** En realidad si, en todas las redes sociales se genera un costo para llegar a más clientes. Con respecto a que, si nos ha generado mayor ingreso, diría que sí paulatinamente nos hemos hecho más conocidos en el rubro del turismo.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Si claro por ambos lados, para nosotros es muy favorable la recomendación boca a boca y también la visibilidad de las publicaciones que tenemos en el día a día. Yo diría que tenemos más alcance con el de boca a boca como clientes fijos de consumo

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Las alianzas y convenios estratégicos a nivel nacional e internacional.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Facebook definitivamente Facebook

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Alexandra) Respuesta:** Twitter y luego Instagram que actualmente estamos repotenciando la comunicación en ella.

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Nosotros normalmente cuando asistimos a un Workshop, vamos a ver cuál es la tendencia en el mercado, que es del tema de atención y que destinos se están trabajando últimamente o cuales son las tendencias turísticas para el siguiente trimestre del año.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Si, uno de los últimos han sido los en lima en uno de los hoteles reconocidos en donde se captaron muchos clientes estratégicos y convenios con distintas marcas.

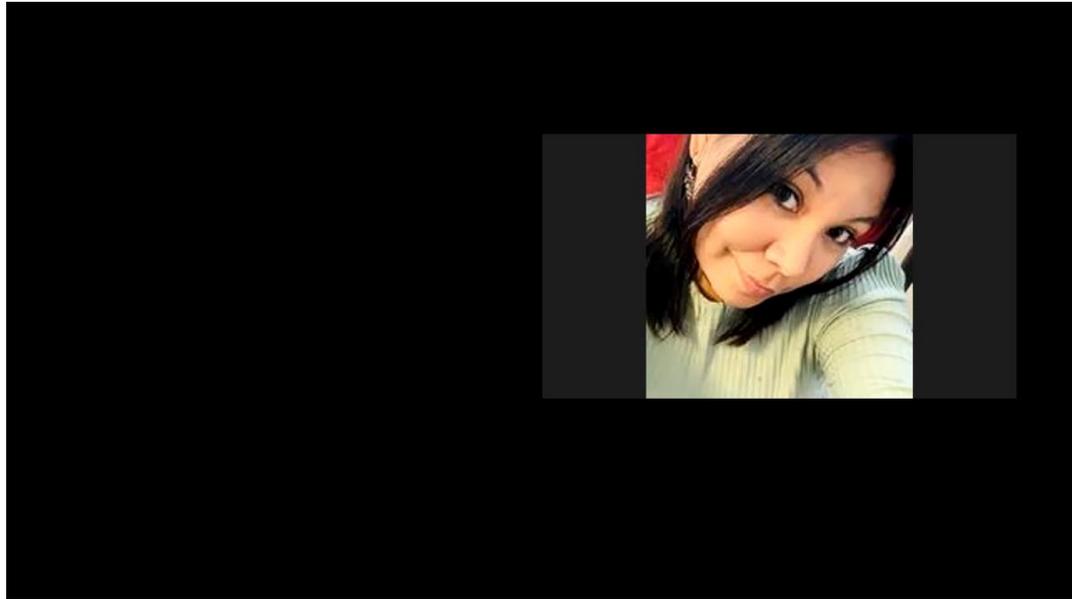
**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** Grandes cambios dirían que han sido adaptaciones a las necesidades del consumidor propio

**Entrevistador: Pregunta 18** ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?

**Entrevistado 1. (Alexandra). Respuesta:** No por mi lado, siento a una web innovadora y sobre todo es que la cara virtual de nuestra empresa

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de la entrevista:** 39:25 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro:2	
Nombre del investigador/entrevistador: Blanca Avalos y Karen Espinoza Restaura	
Nombre de la población:	Fecha de la entrevista: 24.02.22
Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	Fecha de llenado de ficha: 24.02.22
<p>Tema:</p> <p style="text-align: center;"><b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b></p>	
Informante: Catherine Rubio	
Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel	
<p>Observaciones:</p> <p>Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.</p>	
<p>Transcripción:</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:</b> En realidad todos sabemos que todo lo de la pandemia en nuestro país y a nivel mundial dio un giro de 360° pero al tener un servicio de una agencia, pues decidimos utilizar las diferentes plataformas, las redes sociales se puso mucho más de moda de lo que ya estaba, porque también era un medio como digo yo de desfogar el estrés de las personas que también se encontraban en cuarentena entonces decidimos darle mucha más fuerza a lo que son redes sociales para poder entrar en ese espacio en que los consumidores puedan ver nuestra información, nuestros servicios que tenemos aparte se centró mucho el tema de la de plataformas como el zoom o el Meet, entonces las personas de alguna u otra manera comenzaron a utilizar esas plataformas y fue en los medios que nosotros utilizamos para poder también enfocarnos en ello y por ver llegar a nuestros clientes o futuros clientes que iban a estar con nosotros</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:</b> Bueno yo diría que el Facebook se ha vuelto una herramienta en el que no hay persona que no tenga Facebook, hasta las personas más adultas tienen un Facebook y hasta inclusive les crean a los niños, entonces todos tienen un Facebook y para el servicio que nosotros brindamos en el cuál es un servicio de turismo y el Facebook abarca a una edad mucho más específica, como por ejemplo usuarios de 40, 45, 50 años que tienen maneja un Facebook entonces en realidad es nuestro público objetivo que son los que buscan de alguna manera algún relax, algunas vacaciones ya sean solos o con familia, entonces apostamos nosotros por manejar lo que es Facebook.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:</b> Aparte de lo que son las redes sociales definitivamente tener presencia en escenarios de radio fusión visuales es bastante importante, el hacerte notar de alguna manera, claro que también dispone esto de un presupuesto, pero para eso también es bueno que tú puedas tener tu gente de marketing que esté abocado al tema, como un diseñador o las personas que van a estar analizando los diferentes canales para de tal manera nosotros podamos escoger el correcto, pero dar de todas maneras señales en esos medios aunque haya redes sociales, pero es bueno mantener las campañas, anuncios en los diarios, algún spot llamativo o comercial pero de forma muy llamativa para estar presente todos los medios.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:</b> Bueno en realidad nosotros por el momento no nos hemos avocado en una inversión en lo que se refiere a aplicaciones por el momento. En algún momento hemos tenido una alianza con una empresa en México mas no tenemos una plataforma y este este convenio que nosotros realizamos con México ellos tenían una plataforma, bueno tienen una plataforma, entonces de alguna manera nos ayudó a salir por ese canal pero que nosotros manejemos una aplicación netamente por el momento no</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:</b> Bueno usualmente manejamos temas como feriados largos o fechas especiales como el día de la madre o del padre, pero el tema con los feriados es que a veces también muchas de las personas</p>	

buscan realizar su agenda con muchísima anticipación a veces un año o un año y medio, porque buscan obviamente que le cueste un poco menos, pero también tienen que esperar el tema de los calendarios para que puedan saber si puede coincidir de repente un feriado bastante largo, pero también tenemos fechas específicas como por ejemplo en Semana Santa que mucha gente quiere viajar o de repente en fiesta patria, año nuevo, en verano son ahí en estas fechas netamente nosotros armamos paquetes, pero después si estamos orientando a las personas que quieren pasar algún feriado largo o fechas específicas del cliente y vamos armando algún paquete conforme a la necesidad del cliente.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Considero que lo que más se ha solicitado son el tema de promociones para poder ir a alguna playa, considero que podría decir que sería San Andrés un destino que ha tenido mayor venta, ya que es cercano, no es tan caro, también otra alternativa ha sido Punta Sal en el Decamerón, entonces esos son los puntos con mayor tráfico que solicita mayores cotizaciones o armado del paquete.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Considero que para todos ha sido bastante difícil adaptarnos, quizás mientras que hemos estado trabajando habremos tenido alguna reunión por el Zoom, ya que todo se convirtió en 100% online, entonces se presentaban problemas de conectividad, pero a raíz también de que toda la coyuntura hemos tenido que aprender e ir ajustando durante el camino, nos costó, pero logramos adaptarnos poco a poco.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Como toda la atención es virtual, las mejoras se han enfocado en ello, como enfocarnos en mejorar, por ejemplo, el tema de cámaras web porque siempre se tienen que mantener encendidas para poder mantener una mejor relación con los clientes y así poder generar mayor confianza con ellos, también en mejorar las computadoras y conexión a internet, ya que todo ello son elementos fundamentales para brindar una atención eficaz.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Bueno en prioridad los manejos de lo que se refiere a las diferentes plataformas, como digo quizás uno podría utilizar un Zoom como quizás en algún momento lo has hecho, pero dada la coyuntura has tenido que aprender otras herramientas que tiene el Zoom que de repente tú desconocías, entonces ser muy minuciosos con las diferentes plataformas que tenemos, aprender de su uso para nosotros también de alguna manera orientar a nuestro cliente porque también como decía tenemos a señores mayores de 40 y 50 años que contactan nuestros servicios y que quizás no manejan esas plataformas entonces de alguna manera también nosotros tenemos que orientarnos para que puedan adaptarse y aparte de ello han estado las capacitaciones con diferentes agentes de viaje que tienen mayor tráfico, entonces conocer exactamente el tema de su trabajo como es nos ayudó también mucho a poder adaptarnos a esta nueva realidad.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Considero que el tema de alianzas más que todo, de alianzas que hemos podido lograr eso son las que creo que le da ese valor adicional a los servicios que brindamos.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Bueno nuestro medio en el cual hemos venido manejando es el tema de las redes sociales pero yo creo que más que todo la mejor publicidad o campaña que tenemos es el de "boca en boca" de nuestros clientes que, tratamos de dar a conocer también en nuestra web los testimonios reales de quienes han adquirido nuestro servicio, entonces obviamente esto en otra persona que lo pueda ver que sea un conocido de nuestro cliente, pues le va a preguntar y lo que queremos es que este cliente pues le hable de las cosas positivas que nosotros hemos podido brindarle, entonces considero que ese ha sido nuestra mejor publicidad.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** En realidad es por ambos, pero el mayor porcentaje por recomendación de boca a boca y tratamos de dar a conocer esos testimonios para que también la gente vea que somos una agencia confiable y que hay personas que siguen adquiriendo nuestros servicios y que han quedado contentos con ellos.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** La que ha tenido mayor comercialización es Facebook definitivamente.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Instagram sería la menor red social de comercialización, ya que recién se está dando a conocer recién como red social para lo que es ventas.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** La finalidad de este workshop es poder conocer las tendencias en el mercado, cuáles son los destinos que bueno se están trabajando más y que están teniendo mayor tráfico, como también conocer por ejemplo las tendencias turísticas a los cuales las personas están solicitando, eligiendo.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Si hemos sido organizadores, porque realmente queríamos eh ya habíamos visto no asistido a esos eventos y dijimos bueno pues vamos a ver cómo nos va van siendo nosotros prácticamente los anfitriones que fue en el territorio nacional que desarrollamos y en los cuales nos ayudó mucho porque logramos generar estrategias de ventas con diferentes rubros comerciales como por ejemplo los hoteles. de alguna manera también vieron que el servicio que nosotros brindamos nos ayudó a poder tener alternativas en diferentes paquetes, aparte nos ayudó a poder ver también que otros canales podríamos utilizar para poder seguir informando y llevando los servicios que nosotros tenemos para otras personas que quizás todavía no nos conozcan.

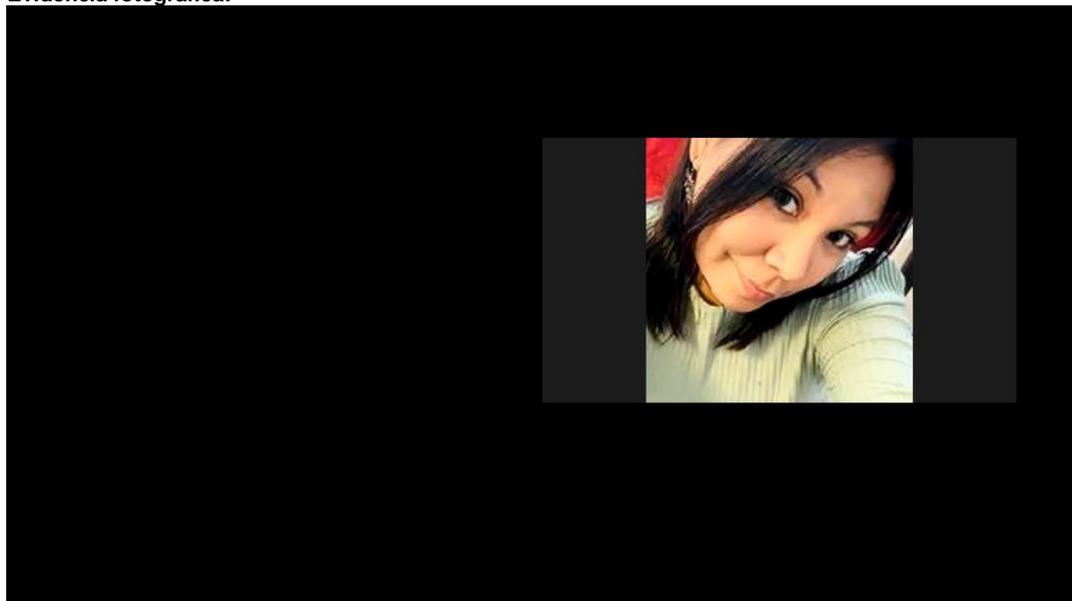
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** En realidad la web que nosotros tenemos es netamente informativa, con la idea de que las personas que ingresen a revisar su información puedan tener la opción de suscribirse no y recibir diferente información debidamente a las preguntas que le hagamos llegar después diría que se está tratando de realizar que sea muy amigable para que pueda tener mayor interacción.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Catherine). Respuesta:** Considero que siempre hay algo que ir mejorando y más que todo al pasar el tiempo las cosas, los gustos van cambiando entonces nosotros tenemos que adaptarnos a ese cambio, a ver de qué que la gente le haría mucho más atractiva de que sigue obviamente como decía siempre hay cosas por mejorar y yo creo que si la idea es poder hacerla muy interactiva, inclusive quizás hasta con videos como lo dije un inicio los testimonios con que nuestros propios clientes nos puedan dar esa confianza con la finalidad de que otros vean, porque todo entra por los ojos entonces la idea es que eso jale y los colores, los videos, las fotos, las imágenes yo considero que poco a poco este esto vamos a ir cambiando de acuerdo a lo nuevo en el mercado.

**Evidencia fotográfica:**



Duración de la entrevista: 23:27 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro:3

Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza Restaura y Blanca Avalos

Nombre de la población:

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de la entrevista: 11.02.22

Fecha de llenado de ficha: 11.02.22

Tema:

### INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19

Informante: Enrique Valdivia

Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Desde que apareció o llegó al mundo la pandemia definitivamente todo lo que son servicios en general cambió, hasta los propios médicos ahora atienden virtualmente o te dan esa opción, lo mismo pasó con los servicios turísticos, cuando llegó la pandemia, todo estaba paralizado, se fue regularizando y descubriendo las nuevas maneras de cómo llevar este nuevo estilo de vida, aparecieron también opciones para nosotros como plataformas como Zoom que permiten agendar una reunión de la misma manera como lo estamos haciendo ahora para poder atender las promociones turísticas o los paquetes ya estaban pensados en turismo y en lugares que tengan todas las condiciones como para ir a vacacionar o ir a relajarse, en este caso por ejemplo las etiquetas de lugares con buenas prácticas; en este caso de bioseguridad, lo mismo pasó con nosotros teníamos alguna promoción de destino y los clientes se interesaban, se comunicaban por nuestras redes sociales, nosotros le agendamos una cita y se le atiende de manera virtual o remotas, en este caso es muy importante el desarrollo web que han tenido las agencias de viaje, ahora no hay ninguna agencia de viaje que no maneje una pasarela de pagos por su página web sobre todo hacerlo sin perder el toque de humanidad que le tiene que dar el servicio porque creo yo que es importante en lo que es el servicio en líneas generales pero también hablamos de un tema turístico, darle la calidad de poder asesorar, eso no te lo va dar ninguna plataforma como despegar, travelocity, etc. de plataformas super grandes, no te va dar el toque de humanidad, entonces nosotros combinamos el asesoramiento de un agente de viajes acompañado de desarrollo tecnológico que es importante en estos tiempos.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Las plataformas digitales sociales pero la que tiene más enganche por un tema de servicio es Facebook te permite al menos para los negocios de servicios como que más enganche para poder generar una cita o crear distintos tipos de campaña y otras plataformas que quizás son para gente un poco más joven, recordemos que el turismo como alternativa de viaje los paquetes turísticos no son paquetes baratos; estamos hablando de algunos cuantos miles de dólares si es que quieres viajar en familia y son personas que ya por lo general arriba de 28, 30 años que manejan una plataforma un poco más seria, y Facebook como que se acomoda un poco más a esas necesidades.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Cuando la pandemia nos obligó a estar confinados en nuestras casas, abandonando nuestros instrumentos y lugares de trabajo cuando se implanta, por fin, el tele empleo y se desarrollan las videoconferencias, y se hacen usos más frecuentes de los servicios de streaming y el trabajo colaborativo sobre archivos e instrumentos compartidos, es ahí donde inicia una nueva idea para nuestra agencia, es incursionar en los medios de comunicación tanto visual como audiovisual de distintas maneras, mediante medios de comunicación, radio, redes sociales y todas las que puedan haber y ser accesibles, con el objetivo de sobrevivir y no darnos por vencidos ante la pandemia.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** El desarrollo así como aplicativo no lo hemos tenido todavía, porque también tenemos estudios de que las aplicaciones o los desarrollos tecnológicos en ese sentido, si es que no se tiene el respaldo de un equipo grande de tecnología, va quedar obsoleto, entonces dimos el versus si poder invertir ahí y para nosotros al menos no nos resultaba todavía tan confiable invertir en eso, lo que sí hemos hecho es por ejemplo tener alianzas con empresas muchísimo más grandes que nosotros, nosotros trabajamos con una empresa en México en Tinta Rock que tiene más o menos más de 30 años en el mercado y tuvimos una alianza con ellos que se llama bacán city world tienen

una plataforma en la cual nosotros hicimos un convenio para que nuestro cliente también tenga eso, tienen un portafolio de hoteles, de tours, miles de cosas como para poder hacerlo a bajísimo costo.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Se está empezando mucho en los feriados largos, lamentablemente los feriados a largos en este país se forma faltando unos días, entonces hay que estar atentos a las promociones y en coordinación con el mayorista de viaje para estar al tanto de esas promociones y poder lanzar una campaña, pero normalmente las persona que se planifican y pueden viajar o se puede hacer una oferta especial o se piensa el armado del paquete para esa fecha es semana santa, fiestas patrias, año nuevo y verano, normalmente son las fechas que las empresas que desarrollan todo lo que son paquetes, aerolíneas que también bloquean espacios en sus aviones hacen una diferencia con el tema de precio y se puede ofrecer un poco más de descuento, promociones o algo atractivo para el cliente.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Como anécdota nosotros cuando abrimos hace como 5 años llegó a nuestro correo para impulsar una venta de circusplay pero la versión de soda estéreo y era en Argentina mismo pero recién se abrió todo eso, parece mentira pero nosotros lo sacamos así como para ver y tuvo muchísima acogida y eso como que por ejemplo el turismo en ese sentido exótico o distinto hay un público muy grande también para ello, a nosotros nos ha llegado también a nuestra bandeja tours de fórmula 1 en Europa para que la persona vaya y conozca las pistas, autos y te llevan en un tour por todos los lugares donde estacionan, como es el mantenimiento, que vivan la experiencia, es un paquete sumamente caro pero hay gente que lo puede comprar, entonces va depender mucho de todo eso. A nosotros siempre nos va bien en fiestas patrias, tanto en turismo interno como en el turismo de sol y playa, a nosotros nos ha ido bien. Ahorita sin tener los números te puedo comentar que San Andrés porque es un destino cercano, no es tan caro, y cuando le das la alternativa de poder irte a Tumbes, punta sal, Decamerón de punta sal, no es tanta la diferencia de irte al Decamerón de punta Sal a irte al Decamerón de San Andrés, de repente por 100 dólares más puedes irte a otro país.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Pasa que al principio todo era nuevo, el manejo de las atenciones virtuales creo que para todos era nuevo, entonces adaptarnos siempre tiene su curva de aprendizaje, así como que problemas no tuvimos, pero nos costó adaptarse.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** En estos últimos años hemos creado alianzas estratégicas con empresas internacionales gracias a la tecnología y globalización, convenios con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales, hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones. Por ejemplo, nosotros contamos con un plan de afiliación de una tarjeta de crédito exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel, también tenemos varios niveles de membresía: Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite; adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Eso va mucho de la mano con el sector con todo en lo que abarca el turismo en Perú, el ministerio de turismo por ejemplo obliga o recomienda siempre capacitaciones para este tipo de coyuntura, a quienes son las persona o empresas que mandan a capacitar o ver este tipo de capacitaciones para el personal son a las agencias mayoristas, entonces normalmente tienen más equipo y tienen gente mucho más preparada, son esas personas que se comunican con los agentes de viajes para darles una capacitación y que estén actualizados en el momento de todo este tema. La capacidad que ha desarrollado el personal ha sido tener mayor capacitación digital. ¿Cuáles han sido las capacitaciones más importantes para el desarrollo del personal? En sí creo que no hay mucha ciencia en esto, no podría decirte específicamente qué cosa, de repente en las capacitaciones de cómo hacer una presentación del destino en mención, es diferente que te atiendan personalmente a que te atiendan virtual, virtualmente tiene que ser más rápido, más corto, más conciso, tienen que ir directo al grano, todas esas técnicas de ventas, de persuasión, son las que a mí me parecen que son más relevantes

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Hay distintas campañas en ese sentido, puede ser que nosotros invirtamos en una campaña turística, pero gracias a Dios nosotros tenemos a la gente capacitada para poder atender a un cliente interesado o que se presentó en redes sociales como también si queremos impulsar alguna noticia positiva para la empresa sabemos que tenemos que hacer una inversión ahí como para que la gente se entere que cosa estamos haciendo y pueda contar con nosotros a futuro.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Yo creo que es de las dos maneras, muchas personas te van a ver en distintas plataformas, en la televisión, en la radio o en las redes sociales, pero también existe mucho de cómo te fue con un cliente para que te recomienden, entonces yo creo que son las dos. El resultado generalmente que nos arroja a nosotros por ejemplo el año pasado fue el 10% por recomendación boca a boca, lo demás fue por publicidad de nosotros.

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Las alianzas que tuvimos con la empresa norteamericana que tienen muy buen desarrollo de nivel al menos que en Perú no se ve, apoyarnos en innovaciones tecnológicas como plataformas de atención, comunicándose a las personas que estamos atendiendo de esa manera, de manera virtual, el agendar también las citas, todo lo que son las redes sociales, en realidad en ese sentido todas las herramientas nos han servido y nos ha ayudado bastante.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Me parece que Facebook.

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Yo diría que Instagram, pero es que nosotros le damos más empuje a Facebook.

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Nosotros normalmente cuando asistimos a un Workshop, vamos a ver cuál es la tendencia en el mercado, que es del tema de atención y que destinos se están trabajando últimamente o cuales son las tendencias turísticas para el siguiente trimestre del año, en ese sentido recibimos la información y también sabemos o nos indican cuales son las tendencias de atención en ese sentido, no te podría dar un nombre de plataforma diferente a la que ya te acabo de dar por que no existen otros medios masivos o que sean tan amigables como para poder atender o poder desarrollarse en una atención al cliente.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Si, nosotros tenemos distintos Workshop a lo largo del territorio nacional, nosotros lo que hacemos como estrategia de venta es hacer un trato comercial con un hotel y el hotel también se interesa, y en conjunto con el hotel ofrecemos distintas promociones que se van a ir presentando a lo largo del año, para que la gente llegue a ese hotel o a ese destino, hacemos campañas de radio, también todo el tema de Mailing, redes sociales, informamos que vamos a estar en un lugar y las personas normalmente se acercan y bueno concretamos alguna venta. El último Workshop fue ayer, estuvimos en el hotel Hilton de Pardos-Miraflores, la dinámica fue la misma, fuimos a hablar con el hotel, el hotel se interesó, tuve una reunión con la gerente del hotel, quedamos en poder impulsar porque para nadie es un secreto que ahorita los hoteles no están en la capacidad del 100% y siempre les cae bien poder negociar alguna tarifa especial como para poder impulsar, nosotros les enviamos la carta de invitación que ya tenemos cargado en nuestro sistema como referidos, les invitamos y les decimos que estamos trabajando de la mano con el hotel Pardo y los clientes que se acerquen pues van a tener un descuento especial, se acercan y podemos colocar alguna venta, ahora esta estrategia que nosotros manejamos, es una estrategia que ha sido a raíz de la pandemia, porque antes los workshop o tipos de oportunidades de negocio se daban cada cierto tiempo, no se hacían siempre, pero acá viene algo que es totalmente distinto que no era antes, o sales a buscar a tus clientes o te quedas en tu oficina a ver qué pasa. Nosotros tomamos la decisión de buscar a nuestros clientes y crear la necesidad de poder comprar un paquete. El workshop trató de las tendencias turísticas para el 2022.

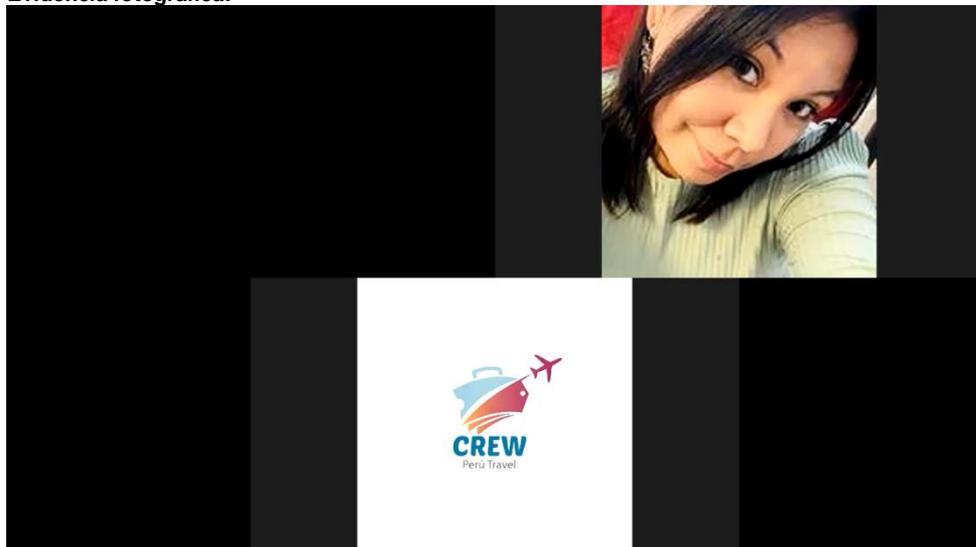
**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** La página web que nosotros tenemos es netamente informativa y aparte que tiene algunas cosas cargadas y tiene la opción de suscribirse, que es para personas que están interesadas en un paquete y puedan agendar una cita virtual, al agendar una cita virtual el porcentaje de concretar o que la venta sea efectiva es de un 10%, 20% aproximadamente, de cada 10 personas que se interesan terminan comprando 1 o 2, lo que a nosotros nos interesa es que nos permite desarrollar una atención totalmente diferente y acompañado de la página web que está lista para generar cobro, en este caso las pasarelas de pago.

**Entrevistador: Pregunta 18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Enrique). Respuesta:** Siempre hay cosas por mejorar, no sé si es muy completa porque creo que el turismo es muy infinito y creo que ninguna página puede cargar todo lo que el mundo ofrece, pero conforme va pasando los años y los meses creo que las personas encargadas de las agencias de viajes o los que somos los gerentes estamos obligados a seguir mejorando.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 50:34 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**N° de registro:** 4

**Nombre del investigador/entrevistador:** Blanca Avalos y Karen Espinoza Restaura

**Nombre de la población:**

**Fecha de la entrevista:** 11.02.22

**Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel**

**Fecha de llenado de ficha:** 11.02.22

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Andrés Yañez

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Bueno, gracias a la tecnología hoy por hoy tenemos diferentes contactos, hoy por hoy lo que se hace es enviar correos de difusión masiva, generando obviamente la base de datos que ya tenemos, como lo es en Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat. En nuestro caso hemos utilizado demasiado lo que es el Facebook e Instagram, lo cual inicio de la pandemia nos ayudó bastante para poder mantener comunicación con el cliente.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Considero que Facebook porque tiene acceso casi la mayoría del público, ya que cubre diferentes rangos de edad, ya que las promociones las puede ver desde un niño hasta lo que es un adulto y no necesariamente que una persona tenga que ser una persona experta en el uso de la tecnología al 100% sino una persona que nada más utilice la red social desde su teléfono.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Como tú puedes visualizar en nuestras páginas y en los servicios que ofrecemos, tenemos la posibilidad de que la información que brindamos sea clara en cada una de ellas y además de eso pues es lo que son algunas promociones, que tengan las posibilidades de financiar un viaje el cual sea en cuotas, eso capto bastante la atención del público.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Una aplicación propia de nosotros en la actualidad no tenemos, básicamente nosotros nos anclamos de las aplicaciones que ya existen en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Considero que la promoción que más ha llamado la atención ha sido una en el Cusco, ya que tenían la celebración de la fiesta del Intiraimi al igual que para los carnavales en el Cusco. Asimismo, en diciembre para el destino de Tarapoto son las promociones que más se han lanzado. A nivel internacional en septiembre u octubre lanzamos promociones a Cancún.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** durante esta pandemia lanzamos una promoción en el tiempo que empezó lo de la vacunación, que contaba en un todo incluido más tickets de vuelo a Estados Unidos y poder contar con una de las dosis de vacunación, los precios finales dependen del estado al que querían llegar para la vacuna y la estadía, fue todo un éxito porque todos querían viajar a vacunarse y aprovechar en hacer turismo o vacacionar por unos días.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** La dificultad que se presentó fue la atención, cuando estábamos en época del COVID al 100%, ya que como estaban en sus domicilios no nos prestaban la atención suficiente, ya que ocasiones se encontraban realizando otras actividades, ya sean del trabajo o propias del hogar.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** La última mejora ha sido que hoy por hoy estamos brindando el servicio de atención personalizada, a qué me refiero que los usuarios van a tener un agente de viajes que lo va ayudar antes, durante y después de su viaje, era algo que anteriormente no teníamos, También nuestra empresa ha generado diversos convenios y alianzas durante esta pandemia, con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales, todo vía virtual, con la intención de innovar tecnológicamente hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones. Por ejemplo, hemos creado una tarjeta de crédito virtual exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel, también tenemos varios niveles de membresía como Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite; adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios, esto nos hace diferentes y exclusivos ante otras empresas.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Considero que la capacidad de tener la facilidad de poder llegar a una familia sin tener la necesidad de mantener un contacto físico con ella, asimismo desarrollar la capacidad de desenvolverse verbalmente a través de los aplicativos y/o llamadas telefónicas.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Primero la agilidad del servicio, el minimizar el tiempo de realizar una cotización para las personas, ya que buscamos responder dentro de las 24h o en un máximo de 48h, pero con una cotización real y con la explicación de todos los beneficios que ofrece el paquete a consultar.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Realmente, la publicidad de paga que más manejamos son las de las redes sociales como lo es Instagram o Facebook, ya que hoy en día todos cuentan con al menos una red social y por ahí es que les llega la publicidad a los consumidores. Claro que, si nos ha generado ingresos, ya que ese canal ha abierto las puertas de que mucha gente nos conozca.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Considero que, por la publicidad visualizada, porque la mayoría de nosotros tenemos un plan de compensación de referidos el cual no ha dado muchos frutos, mientras que las redes sociales sí.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Hoy por hoy, el mejor canal de distribución que tenemos es el del workshop, porque a nivel nacional lo venimos realizando y a la vez trabajamos de la mano con hoteles y cadenas de restaurantes, y eso ha hecho que se activen otros rubros y que nosotros nos demos a conocer.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Considero que Twitter sería el canal de menor distribución y durante la pandemia considero que la plataforma de Zoom es la que menos nos ha ayudado.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Casi nosotros no hemos asistido al workshop, preferimos organizarnos ya que nuestros eventos no suelen ser masivos, para que puedan cumplir con los protocolos de bioseguridad.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Hemos organizado casi todos los días durante la pandemia, los mejores meses fueron en junio y julio del año pasado, ya que fue la temporada donde la gente empezó a salir un poco más y requerir

servicios de viaje. Los últimos workshops que hemos realizado lo hemos venido realizando en varias ciudades, el último que se está realizando es en Cusco y el mes pasado fue en Arequipa.

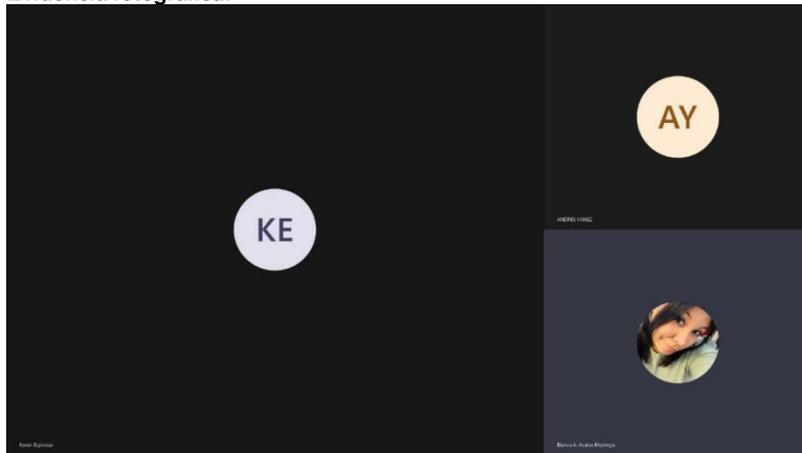
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Pues los cambios básicamente han sido netamente estéticos y de contactos, para que tengan los contactos más breves y así pueda ser más óptimo y breve la cotización de servicios.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Andrés) Respuesta:** Claro, porque tiene básicamente partes muy informativas, como varios de los tours que nosotros ofrecemos y lo más importante están las entrevistas que nos han hecho a nosotros como parte del personal. Asimismo, le agregaría un botón de contacto donde ellos puedan ingresar directamente y los dirija a un asesor directo al instante, logrando ser atendidos en el momento y no esperar a que se contacten con los clientes luego.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de la entrevista:** 28:27 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**N° de registro:** 5

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza Restaura y Blanca Avalos

**Nombre de la población:**

**Fecha de la entrevista:** 12.02.22

**Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel**

**Fecha de llenado de ficha:** 12.02.22

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Paula Aldana

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno definitivamente el COVID -19 fue un cambio total y rotundo en cuanto a servicios, se reestructuró todo para promocionar a la empresa, mayormente se usa una plataforma digital que se repotencio su uso como lo fue Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok y Snapchat, todas las plataformas que fueron saliendo y se fueron repotenciadas durante la pandemia, fue importante para captar el interés de los usuarios por esos medios.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Definitivamente Facebook ya que la mayoría de las personas manejan Facebook, ya que ha sido la red social más antigua y más consolidada entre las personas.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno como voy a recalcar, se usaron más las redes sociales, también hemos usado los periódicos digitales, porque la mayoría de los periódicos también sacaron sus plataformas digitales, la radio, los comerciales, pero más que nada las redes sociales es lo que se ha utilizado para la difusión.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno la agencia sigue en sí, no tiene una aplicación, no cuenta con ello, pero sí estamos trabajando en hacer una alianza para poder hacer una plataforma y nuestros clientes tengan un acceso mucho más rápido y directo, ya sea a los portafolios de hoteles, tours, restaurantes e incluso hasta ellos mismos puedan organizar sus propios tours.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Mayormente fechas festivas y en feriados largos, porque las empresas dan mayores facilidades a sus colaboradores y asimismo el Gobierno también, al brindar feriados largos, entonces ahí es donde nosotros aprovechamos en lanzar ofertas, promociones y para que nuestro público en concreto nos puedes elegir con costos especiales y paquetes que incluyan y así llegar a ser un poco más atractivos para el cliente.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno más que un turismo en el sentido exótico, como por ejemplo viajes para ver la Fórmula 1 y conozcan los autos, las pistas mayormente en ese rubro.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** No presentamos un problema como tal, pero sí nos costó la adaptación de trabajar desde casa, el adaptarse al no salir, adaptarse a las nuevas redes sociales, a los nuevos aprendizajes en una forma virtual que fueron saliendo, porque se fueron usando cosas que también se usaban de manera esporádica, pero llegaron a ser ahora una herramienta diaria para para nosotros.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Esta pandemia nos ha traído el deseo de seguir creciendo y por ello a pesar de las dificultades hemos podido concretar alianzas y convenios con empresas extranjeras, por el cual hemos podido mejorar tecnológicamente o digitalmente porque siento que hemos crecido como empresa, nos ha empezado a usar nuestra tecnología de manera mejorada e implementar nuevas ideas y estrategia en la empresa como crear una tarjeta de crédito exclusiva para nuestro cliente, esta tarjeta es virtual y con ella puede acceder a comprar paquetes de viajes en cómodas cuotas, y en algunos casos sin intereses. La mejora que se hizo fue la compra de computadoras para que nuestro personal pueda tener más facilidad y seguir atendiendo a nuestros clientes para que pudieran ir agendando sus viajes para cuando se levantara la pandemia pudieran seguir utilizando nuestro servicio.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Considero que hemos desarrollado la capacidad de manejar todo lo digital, ya que lo que conocíamos era lo básico para manejar digitalmente algunas cosas pero como expliqué antes han ido saliendo cosas nuevas han ido saliendo nuevos temas digitales, programas y cosas así para poder nosotros ir implementando el transcurso de nuestro trabajo bueno la capacitación de ello no en desarrollar esos ese tipo de programas, formularios y de todas maneras ir digitalizando más lo que también es el papel se venía haciendo.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Las alianzas con las empresas norteamericanas en inversiones tecnológicas en plataformas de atención, más que nada en herramientas que nos han servido y nos han ayudado bastante para para promocionar nuestras empresas o servicios.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Hemos realizado campañas las cuales han sido pagadas y nos han generado ingreso como toda publicidad pagada a largo plazo, ya que nos ayudaba a poder hacernos más conocidos y que adquirieran más de nuestros servicios.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno vienen de ambas partes, los que ven la publicidad en las redes sociales y otros se hizo con recomendaciones de nuestros clientes por quedar satisfechos con nuestros servicios, así que podemos decir que es un cincuenta y cincuenta.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Facebook es un canal de distribución consolidado entre las personas tanto mayores como menores, ha sido Facebook porque todo el mundo tiene esa plataforma y sobre todo la maneja plataforma.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** La red menos utilizada ha sido Instagram debido a que recién se está dando a conocer y la están aprendiendo a manejar, por eso nos enfocamos más en Facebook.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno nosotros asistimos a los mejores workshops para estudiar el mercado, ver cuál es la tendencia, los destinos que están generando mayor demanda y que innovaciones hay en el área turístico.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** El último fue en el hotel "El Pardo" en Miraflores, como aun los hoteles no están en su capacidad total de aforo, podemos negociar una tarifa especial para nuestros paquetes turísticos, entonces ahorita trabajar de la mano con "El Pardo" nuestros clientes pueden tener un descuento especial.

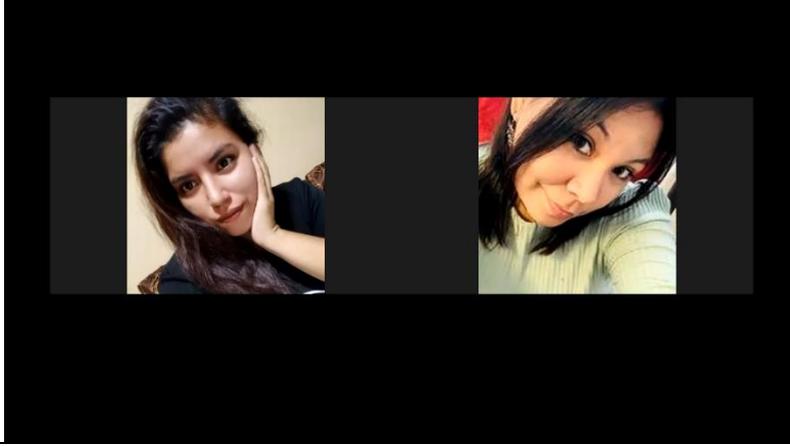
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Que se puede agendar las citas virtualmente con un porcentaje de adelanto y que la venta se concrete en efectivo, asimismo pueden encontrar no solamente uno sino 2 o 3 paquetes a diversos destinos turísticos, más que nada se implementaron las formas de pago las cuales se pueden realizar de diversas formas y no solo en efectivo.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Paula) Respuesta:** Bueno en sí siempre hay cosas que normalmente constantemente hay que ir mejorando en nuestra plataforma, como poniendo contenido nuevo para que la página se vea más llamativa, cómo se capacitarán nuestros encargados para que la atención sea mucho mejor y así este mejorando constantemente tanto para nuestros colaboradores como para nuestros clientes como empresa.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista: 20:58 min.**

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro:** 6

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza Restaura y Blanca Avalos

**Nombre de la población:**

**Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel**

**Fecha de la entrevista:** 12 – 02 -2022

**Fecha de llenado de ficha:** 12 – 02 -2022

**Tema:  
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Vanessa Mariño

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Bueno desde que inició la pandemia creo que no sólo con nosotros como empresa sino todas las empresas considero que se han centrado más en las plataforma como en Facebook ,Instagram, correos electrónicos, decidimos enviar unos correos masivos, obviamente dando nuestras ofertas y promociones para que el cliente pueda llegar más hacia nosotros, de lo que es Facebook e Instagram nos ha servido mucho de la mano con lo que son tal vez deportistas de aquí de Perú, en lo que es fútbol tenemos varios deportistas afiliados a nosotros los cual pues nos han ayudado bastante a tener publicidad con otro tipo de clientes.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Considero que Facebook porque tenemos varios deportistas afiliados a nosotros y creo que más del 90% ya aquí en Perú maneja su Facebook, no es tanta gente la que maneja Twitter por ejemplo la que maneja Tik Tok que es algo nuevo que está saliendo ahorita aquí al mercado, Instagram más o menos lo maneja la gente me refiero a los jóvenes, pero creo que Facebook nos ha ayudado bastante.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Bueno lo que más utilizamos son las experiencias de nuestros socios, las experiencias viajando con sus familias, la mayoría nos envían vídeos disfrutando de su destino. Por lo general, aquí en Perú les gusta mucho el destino de playa, sol, arena, disfrutar con su familia irse a un lugar a descansar, así que nos ha ayudado bastante la difusión de los videos de nuestros social, porque así también la empresa genera más credibilidad y confianza a los usuarios que aún no se animan a cotizar un paquete de turismo con nosotros.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** No desarrollado una aplicación como empresa, pero lo que so utilizamos en nuestra página web, la cual permite que los usuarios puedan conocer todas nuestras redes sociales.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** De hecho en todas las temporadas, todo el año siempre tenemos promociones tanto para verano como para invierno, depende del gusto del cliente, diariamente estamos manejando promociones pero depende del gusto del cliente, actualmente tenemos más de 3000 socios cada cliente es diferente cada núcleo familiar les gusta algo diferente y nosotros nos vamos adecuando al gusto de los clientes, no solamente las promociones que manejamos como empresa sino al gusto del cliente que es lo que quiere como quiere viajar, con quién quiere viajar, cómo quiere que sea su viaje, dependiendo también del presupuesto del cliente tiene, puede tener muchas muy buenas vacaciones de verdad y obviamente con los descuentos de la compañía y la plataforma de descuentos que manejamos; también manejamos un convenio con una empresa norteamericana de hecho lo que es Estados Unidos y Europa es muy normal tener una afiliación de vacaciones para su familia como la que nosotros estamos realizando aquí en Perú, entonces no sólo nosotros como empresa sino hay varias empresas que también motivan lo mismo, que empiecen a viajar en familia. Además, ahora con todo esto del Mundial de Qatar y sus eliminatorias, están saliendo distintos paquetes turísticos, ya que aquí son muy futbolísticos.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** El cliente siempre quiere como destinos de playa como Cancún – México, también Colombia - San Andrés que son lugares tranquilos que no son tan comunes aquí, son los que más le gusta a la gran parte del peruano como tal.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Bueno la única dificultad que hemos pasado todos ha sido el tema de la pandemia, el empezar nuevamente a abrir la compañía a empezar otra vez a abrir la mente a la gente a que empiece otra vez a viajar aun así con la pandemia, en esta temporada nosotros seguimos trabajando, seguimos innovando decidimos hacer lo mismo que hacemos actualmente, pero de una forma virtual utilizando las plataformas que nos ayudó bastante en el medio de que nos tocó prácticamente como cerrar una temporada, también nos ha ayudado bastante el avance del país, en cuanto a las vacunas en cuanto a toda la protección que tiene como tal el Gobierno, eso nos ha ayudado bastante nos entró más a lo que es las plataformas virtuales a interactuar más con el cliente si no se puede presencialmente por el tema de la coyuntura pues sería virtualmente pero el no desaparecernos de que el cliente no se olvide de nosotros sino siempre está presente.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Tenemos varias mejoras, entre ellas tenemos planes de abrir otras oficinas en Lima Arequipa y Cusco, pero estamos en una etapa o en una temporada que realmente nos está yendo muy bien en todas las áreas que tenemos planes y proyecciones de abrir más oficinas en distintas provincias a nivel internacional en lo que ha sido esto de la mano de las plataformas virtuales. Asimismo, otra mejora ha sido realizar la publicidad mediante los medios televisivos, lo cual ha tenido mucha llegada a usuarios a nivel nacional como a nivel internacional, lo cual hace que el cliente tenga mayor confianza e interés en nuestro servicio. El único objetivo de nosotros es enseñarle con el mismo presupuesto que se pueden ir a Cusco, pueden irse unas vacaciones con su familia a Colombia - San Andrés, que se vayan con un presupuesto un poquito más se van a conocer Disney con sus hijos, es el único objetivo que tenemos con nosotros y estamos en una temporada ahorita que realmente nos está yendo muy bien en todas las áreas y tenemos bastantes proyecciones.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** De hecho que en cuanto a nosotros como empleados y la compañía o los directivos nos han ayudado bastante, ya que se está extendiendo un poquito más la parte del turismo, ya la gente está más consciente de cómo viajar y no están ayudando muchísimo en cuanto a capacitaciones no diariamente estamos capacitándonos para darle un mejor servicio al cliente, cómo te conté tenemos proyecciones a abrir muchos más lugares entonces nos adelantamos obviamente a capacitarnos entre nosotros con otras compañías en cuanto a idiomas en cuanto a los lugares turísticos en cuanto a conocer nosotros también los lugares tenemos varias sedes.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Bueno manejamos lo que ahorita estamos manejando lo que es todas las experiencias de la compañía. De hecho cuando una familia o un cliente llega por primera vez a nosotros le explicamos primero que todo quiénes somos como compañía, quiénes son las personas que son las directivas, cómo funciona la empresa en cada una de las áreas para que el cliente tenga una idea de cuando es socio, mostrarle las promociones simplemente mostrarle la página de la compañía mostrarle cómo pueden viajar ellos con nosotros, como puede ser su presupuesto al viajar con nosotros y como es su presupuesto al viajar con otra empresa con una empresa x, por ejemplo entonces lo que nosotros manejamos simplemente es como viajan ellos en otra compañía y como manejan con nosotros mostrándole ejemplos de clientes que han viajado con nosotros de las promociones mostrándoles en una tablet básicamente como puede salir su próximo viaje y cómo puede salir con nosotros ese ese ese mismo viaje.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Si contamos con publicidad pagada como lo es Facebook, pero también hemos tenido publicidad no pagada realizada por socios que son futbolistas conocidos de equipos como Alianza y Cristal que también nos han ayudado bastante que inicialmente nos han conocido, han viajado con nosotros, han probado nuestros servicios y nos han dado la publicidad ya cuando hemos tenido tal vez un seguimiento con ellos, trabajamos de la mano con ellos en cuanto a publicidad la cual hemos tenido bastante acogida.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Considero que llegan de las dos formas, pero más llegan mediante la publicidad publicada, también tenemos un Call Center que maneja por decirlo una base de todas las recomendaciones de nuestros propios socios realmente cada núcleo familiar es mínimo de cuatro personas mínimo, lo cual su familia obviamente es más grande, pues ellos nos recomiendan utilizar los hoteles que tenemos en convenio con nosotros siempre y diariamente vamos a tener una base de datos de personas que nos recomiendan y que han utilizado nuestros servicios realmente cada día el alguno de nuestros socios utilizan un tiquete de avión o quizás utiliza un hotel a quien dentro del Perú y al momento en que utilizan nuestros servicios con los hoteles en convenio con nosotros siempre vamos a tener referidos al momento en que ellos viajan fuera del Perú siempre van a dejar referidos al momento en que ellos nos llaman o pasan la voz alguna de sus familiares, compañeros de trabajo siempre le van a pasar la voz de la experiencia que han tenido con nosotros y siempre vamos a manejar un sistema de referidos que nuestros agentes los llaman para explicarles cómo funciona la empresa o cómo funciona la compañía para que ellos puedan afiliarse a nosotros y pues que puedan utilizar nuestros.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Facebook sin duda alguna, ya que maneja la compañía porque una vez que conozcan o nos conozcan por medio de esa plataforma, el siguiente paso es comunicarnos con el cliente ya no va a ser solamente por medio de Facebook si no ya por medio de un de una llamada, por medio de un correo o por medio de WhatsApp, si lo permite el cliente entonces creería que Facebook ha sido la plataforma que nos ha dado mayor producción aparte de la publicidad brindamos día a día.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Pensaría que tal vez Twitter, ya que es el canal como que la mayoría de la gente no tiene tanto acceso por decirlo de alguna forma.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** En el último workshop al cual asistimos, generamos alianzas entre empresas, ya que, mediante actividades para fin de año como navidad y año nuevo, le dimos pequeños regalos a los niños que asistieron al evento, no fue precisamente para promocionar nuestro servicio, pero que si conozcan el nombre de nuestra empresa.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** De hecho, manejamos workshop con lo que son cadenas de restaurantes solamente alianzas entre ellos y nosotros el que hemos tenido un constante trabajo desde la primera vez por ejemplo en un restaurante llamado Fridays manejamos workshop en Arequipa, Lima y Cuzco, entonces ese tipo de alianzas para realizar workshop en provincia nos han dado como el pie de seguir trabajando en otras provincias aquí en Lima.

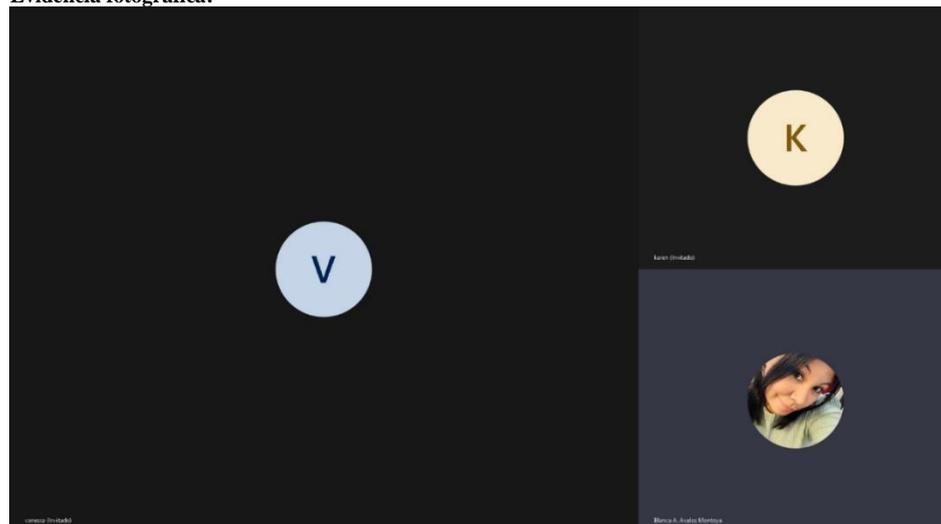
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** En la página web se está innovando en cuanto a visibilidad en cuanto a la facilidad que necesita el cliente para encontrar lo que él busca, encontrándose en la página dos accesos, uno para el no afiliado y otro acceso para el afiliado, los clientes que son asociados a nosotros manejan un correo y su clave para que pueda entrar a nuestras tarifas tenemos una atención de 24 horas para que el cliente, pues nos llaman de una vez y pues resuelva cualquier duda que puedan tener, básicamente los cuatro tipos de filiaciones que manejamos nosotros como compañía para que el cliente pueda conocer un poco más de nosotros, **manejamos** lo que es un sistema de cómo o qué necesitas al viajar a cualquier destino en cuanto a documentación que es lo que necesitas tu para que para que puedas viajar un ejemplo a Europa tu familia si va a ser un duro Europa no sé de 30 días 28 días entonces qué es lo que tú necesitas en cuanto a documentación y demás para que ustedes como familia puedan viajar tranquilamente en cuanto obviamente a lo que está manejando cada país no en cuanto a lo de la pandemia.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Vanessa) Respuesta:** Realmente me parece una página muy completa, es muy bonita, es bien llamativa al momento en que tú entras a la página creo que me resuelve a mí como cliente todas las dudas que tengo, es fácil de entrar no es nada complicado lo que es bueno es que maneja varias opciones tanto si no eres socio, tanto si eres socio, tanto si tú quieres viajar y pagarlo en cuotas, tenemos una nueva plataforma que la estamos innovando. De hecho salió en medio de la pandemia estábamos tratando de innovar en algo y tenemos una nueva plataforma en la página que es como puedes viajar en cómodas cuotas y eso también ha sido una muy buena acogida a nuestros clientes ha tenido bastante producción aquí en la empresa y lo más bonito lo que más me gusta es que hay como testimonios de nuestros clientes de los de los servicios que han utilizado con nosotros hay varios testimonios el cual tú puedes ingresar y ves que no sé tal socio comentó esto de nuestra empresa tal socio hizo esto de nuestra empresa tal socio realizó este viaje no empresa me parece una página completa.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 42:09 min.

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>	
<b>N° de registro:</b> 7	
<b>Nombre del investigador/entrevistador:</b> Karen Espinoza y Blanca Avalos	
<b>Nombre de la población:</b> Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	<b>Fecha de la entrevista:</b> 14 – 02 - 2022
	<b>Fecha de llenado de ficha:</b> 14 – 02 - 2022
<b>Tema:</b> <b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b>	
<b>Informante:</b> Eric Granja Rodriguez	
<b>Contextualización:</b> AA.VV. Crew Perú Travel	
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> Como empresa y AA.VV. las plataformas digitales han sido muy importantes en estos 2 últimos dos años debido a que por la pandemia el sector más perjudicado ha sido el del turismo, ya que como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse en el rubro turístico, no ha sido nada fácil. Es por ello, que las plataformas digitales han sido de mucha importancia, porque a través de ellas hemos podido llegar a más personas, y poder dar a conocer las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero lo más importante poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, así como otras empresas como nuestra competencia han utilizado las mismas herramientas para poder reinventarse.	
<b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> Considero que las redes sociales hoy en día son utilizadas por grandes y niños, esto quiere decir que se ha hecho una herramienta más ágil y abierta para poder introducir nuestros productos al mercado, entonces Facebook por ser la que tiene más antigüedad y hoy en día más del 90% de la población tiene activa su cuenta considero que tiene más allegada cuando lanzamos promociones, ofertas o publicidad.	
<b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> Bueno, como te mencione la plataforma más utilizada viene siendo Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa, aparte de ella también los medios de comunicación son muy influyentes ya que hemos lanzado promociones y publicidad por ese medio y también hemos obtenido respuesta positiva, clientes potenciales se comunican con nosotros para cotizar paquetes y el 50% lo adquiere.	
<b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> Un aplicativo netamente de la agencia no tenemos, lo hemos pensado pero aún no está en los planes porque ello conlleva demasiada inversión, pero tampoco está descartado, lo que sí tenemos es una aplicación en nuestra página web , es un URL que derivar al cliente o persona interesada en nuestro servicio, directamente al WhatsApp de la empresa en donde se va a poder tener una atención más personalizada, se resolviendo las dudas de cada cliente y también vamos a crear un vínculo con ellos.	
<b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> En realidad las promociones se lanzan todo el año, pero en la época donde hay afluencia de clientes y por ende mejores promociones son en temporadas altas como enero, febrero, marzo, fiestas patrias y fiesta de fin de año, en estas épocas es donde las familias desean vacacionar con más frecuencias, por feriados largos y festividades importantes, siempre las promociones las lanzamos vía Facebook, nuestra página web o medios de comunicación si se nos presenta la oportunidad de hacerlo.	
<b>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:</b> En tiempo de pandemia, lanzamos una promoción que empezó a inicios de la vacunación consistía en un todo incluido como pasajes aéreos, estadía, alimentación, y sobre todo la vacuna, ésta al momento de lanzarse resultó ser todo un éxito porque las personas que tenían visa querían ir desesperadamente a	

vacunar a los Estados Unidos por que se pensaba que las vacunas no llegarían a nuestro país, y por supuesto que generando un buen marketing y publicidad arrancamos con las promociones para que las persona aprovechen en vacunarse y de paso aprovecharán en hacer turismo, y eso fue lo que pasó, tuvo mucho éxito.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Al inicio la dificultad si fue alta, pero mientras iba pasando el tiempo fuimos mejorando nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más cómodo posible con una atención online exclusiva. Para nosotros poder innovar dentro de las atenciones al público vía online fue un poco difícil, fue todo un reto, pero ya como sabemos la atención online no es igual que una atención presencial, pues muchos de los clientes buscaban atenciones presenciales, pero por la coyuntura era imposible realizarse, así es que con el tiempo hemos logrado adaptarnos y poder adaptar al público a la realidad.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Considero que la última mejora que hemos tenido en el servicio ha sido la implementación de más agentes de viajes en la empresa, lo que nos ha permitido poder brindar una mejor atención y exclusividad a nuestros clientes, ya que son atendidos de manera más rápida y corto tiempo de espera, también las diversas capacitaciones que hemos tenido y nos han permitido seguir mejorando, nuestra empresa también ha desarrollado diversas alianzas ante la coyuntura, convenios con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales, con los cuales pudimos desarrollarlo de manera virtual gracias a la tecnología, esta alianza nos ha permitido crear nuevas estrategia que van de la mano con innovación de nuestra empresa, hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones. por ejemplo nosotros hemos creado un plan de afiliación de una tarjeta de crédito vía web como innovación tecnológica que es exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel que tienen varios niveles de membresía como la Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite, estas tarjetas están adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios, con estas tarjetas pueden pagar en cómodas cuotas la compra de cada paquete turístico.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** En mi opinión se ha potenciado más la comunicación y adaptación, por la misma coyuntura no se podía trabajar de manera presencial y lo desarrollamos de manera remota esto demandaba una mayor comunicación con los agentes y se ha mejorado a lo largo de este tiempo, al igual que la adaptación, a sido un cambio brusco, pero hemos tenido que seguir el rumbo creando nuevas estrategias para estar al nivel que el cliente necesita.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Tenemos personal que trabaja en el área de marketing, quien ha podido realizar reportajes lo cual ha sido transmitido en medios televisivos, lo cual nos ha ayudado muchísimo, ya que por lo mismo de la coyuntura las personas han estado viendo más televisión, entonces los reportajes realizados han tenido mayor llegada.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Considero que vienen de ambas formas, ya que nosotros como empresa a nuestros propios clientes cuando solicitan nuestros servicios les preguntamos si tienen amigos y/o familiares que viajen o vacacionan con frecuencia para que nos puedan brindar sus datos y así nosotros hacerles llegar nuestras distintas promociones lo cual nos ayuda a buscar clientes a futuro. Asimismo, también tenemos clientes que nos contactan por la publicidad visualizada en redes y como te comentaba ahora la que hemos lanzado a nivel nacional por medios televisivos.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Durante los dos últimos años la pandemia de COVID-19 ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a revisar sus estrategias, sin embargo, los desafíos que está presentando esta crisis brinda una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital, si bien es cierto durante los últimos años ha venido ocurriendo proceso de transformación digital en el país, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a aquellos que aún no lo utilizaban o no lo veían conveniente a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales en este tiempo, por esta razón considero que las herramientas digitales han contribuido a una productividad más óptima y eficiente, la tecnología nos ha ayudado a brindar una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, ya que de esa manera le explicamos nuestros procedimientos de acuerdo con el destino elegido como también con los protocolos de seguridad que contamos ante la coyuntura actual.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Considero que hoy en día por la coyuntura las redes sociales han sido grandes aliados, como te comentaba el Facebook e Instagram nos han ayudado bastante a tener llegada con nuestros clientes por ser una red social a nivel mundial la más utilizada.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** En realidad no considero que ningún canal de distribución haya tenido una comercialización menor en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Bueno, estos dos últimos años hemos podido concretar un convenio con una empresa americana que es el Resort a World, que nos permite llegar a muchas promociones y ofertas a nivel internacional, el cual ha sido un punto clave en nuestro último workshop, ya que nos ha permitido ser vistos como una agencia de viaje confiable y segura en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Nosotros en el transcurso del año que ha pasado hemos realizado workshop como empresa Crew Perú Travel, en diversas provincias, como lo ha sido en la ciudad de Arequipa, Huancayo y Cusco. Actualmente nos encontramos aún en Cusco realizando un workshop, con la finalidad de dar a conocer nuestros productos y ser conocidos a nivel nacional.

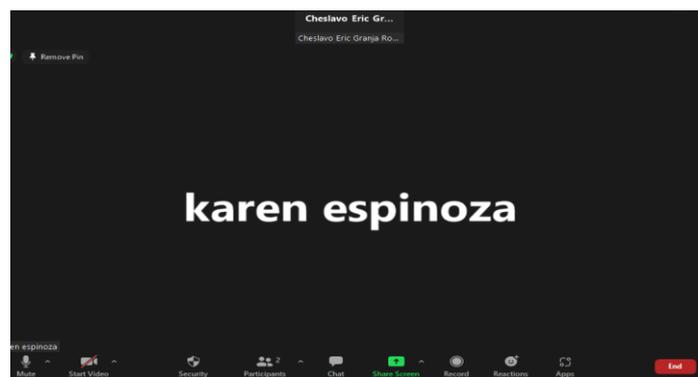
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Dentro del mantenimiento que nosotros le dimos a la página web, hemos implementado muchas cosas, lo primero fue implementar el URL para el WhatsApp, también hemos implementado las fotos de los trabajadores de la empresa para que puedan conocerlos, asimismo, se agregó nuevas promociones y que los mismos usuarios pueda ingresar sus destinos, por último, se agregó una mejor descripción sobre la empresa para que nos conozcan un poco más.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Eric.). Respuesta:** Bueno cada uno tiene perspectivas diferentes, para algunos puede parecerles atractiva y quizás para otro no, pero día a día trabajamos para brindar una página web llamativa, no considero que sea la mejor página web, porque siempre habrá mejores, pero considero que venimos haciendo un buen trabajo para nuestro público.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 29:41 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 8

Nombre del investigador/entrevistador: Blanca Avalos y Karen Espinoza Restaura

Nombre de la población:

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de la entrevista: 24.02.22

Fecha de llenado de ficha: 24.02.22

Tema:

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19

Informante: Javier Mendoza

Contextualización: AA.VV Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 19 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Hemos tratado de innovar nuestros servicios turísticos con la finalidad de repotenciar la innovación tecnológica con las herramientas que usamos como, Facebook, Instagram.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Facebook, ya que nuestro target actual interactúa más en esta plataforma y recibimos mayor alcance en nuestro público

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Todo lo que es las campañas de digitales son importantes, en alguna oportunidad hemos salido en periódicos digitales, en esta época en no salir o no invertir en campañas de medios digitales o radiodifusiones es imposible, creo que los negocios que al menos aspiramos a futuro tenemos que tener una campaña cada 3 meses de saber una planificación enorme de donde vamos a salir, entonces para eso es muy importante trabajar de la mano con diseñador, tener un equipo listo para poder adecuar a lo que es el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** No tenemos una app creada personalmente por nosotros, pero la app que usamos con más frecuencia y que tenemos mayor acogida es Facebook e Instagram.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Bueno en los feriados largos, y fechas festivas nacionales e internacionales que el público en general nos lo solicita. Porque trabajamos con la oferta y la demanda del mercado.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** En mi opinión diría que han sido las reactivaciones para viajar a fuera del país, se lanzó una promoción de viajes al exterior con una campaña de vacunas y si tuvimos muy buena acogida.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Mas que dificultades fue adaptarse a las herramientas que no eran muy usadas como las plataformas online como Zoom, meet entre otras.

Así mismo llegar a concretar nuestras ventas de manera online también al principio fue un poco dificultoso, pero no imposible

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** La última mejora ha sido la compra de implementos tecnológicos como pc accesorios para el call de llamadas a los clientes.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Bueno particularmente yo creo hemos recibido mucho el apoyo constante de jefes de la agencia como respaldo para seguir trabajando con mucho entusiasmo y de este modo seguir con el mismo objetivo. Así mismo hemos tenido capacitaciones de atención al cliente online

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** En realidad si, en todas las redes sociales se da genera un costo para llegar a más clientes. Con respecto a que, si nos ha generado mayor ingreso, diría que si paulatinamente no hemos hecho más conocidos en el rubro del turismo.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Si claro por ambos lados, para nosotros es muy favorable la recomendación boca a boca y también la visibilidad de las publicaciones que tenemos en el día a día. Yo diría que tenemos más alcance con el de boca a boca como clientes fijo de consumo

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Las alianzas y convenios estratégicos a nivel nacional e internacional.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Facebook definitivamente Facebook

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Twitter y luego Instagram que actualmente estamos repotenciando la comunicación en ella.

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Nosotros normalmente cuando asistimos a un Workshop, vamos a ver cuál es la tendencia en el mercado, que es del tema de atención y que destinos se están trabajando últimamente o cuales son las tendencias turísticas para el siguiente trimestre del año.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Si, uno de los últimos han sido los en lima en uno de los hoteles reconocidos en donde se captaron muchos clientes estratégicos y convenios con distintas marcas.

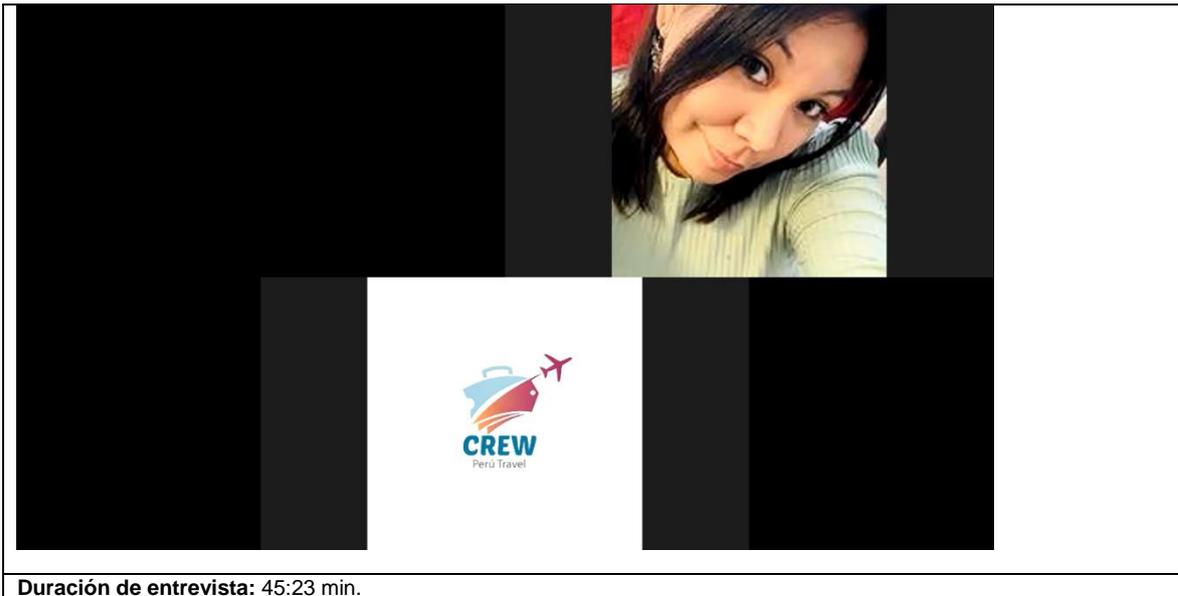
**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** Grandes cambios dirían que han sido adaptaciones a las necesidades del consumidor propio

**Entrevistador: Pregunta 18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Javier). Respuesta:** No por mi lado, siento a una web innovadora y sobre todo es que la cara virtual de nuestra empresa

**Evidencia fotográfica:**



Duración de entrevista: 45:23 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro:9

Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza y Blanca Avalos

Nombre de la población:

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de la entrevista: 26/02/2022

Fecha de llenado de ficha: 26/02/2022

Tema:  
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19

Informante:

Josselyn Pereda

Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse y considero que las plataformas digitales han sido muy importantes debido a que por la pandemia el sector más perjudicado ha sido el del turismo y ello nos a conducido crear nuevas ideas y utilizar diversas herramientas, por esta razón las plataformas digitales han sido de mucha importancia y han logrado ser una herramienta importante porque por medio de ella hemos podido llegara miles personas y dar a conocer nuestras promociones, nuestra empresa y todo lo relacionado con ella, no ha sido fácil en esta pandemia surgir y mantenerse, imagino que la misma historia debe repetirse en otras empresas, claro que alguna sí pudieron sobrellevar la situación con la adaptación debida mientras que otras lamentablemente no han sabido sobresalir.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Creo que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario. Como es Facebook, Instagram y Twitter, ya que un 80% de la población mantiene esas redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos. Por lo cual, como Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma con mayor llegada a nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Bueno, como te mencione la plataforma más utilizada viene siendo Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn) Respuesta:** Bueno, nosotros como empresa hemos podido implementar como aplicación en nuestra página web, un URL que te pueda derivar directamente al WhatsApp de la empresa en donde se va a poder tener una atención más personalizada resolviendo las inquietudes que puedan tener nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Por estadísticas y un estudio de mercado que hemos realizado, lo cual no es un secreto tampoco para nadie, es que las temporadas más altas, son los meses de enero, febrero y marzo, por el motivo de las vacaciones, Asimismo, durante todo el año buscamos brindar servicios exclusivos a nuestros usuarios, pero en los meses que te he mencionado es donde ponemos mayor énfasis en mantener la exclusividad.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Lanzamos una promoción en el tiempo que empezó lo de la vacunación, que contaba en un todo incluido más tickets de vuelo a Estados Unidos, además de contar con una de las dosis de vacunación, la cual al momento de lanzarse resultó ser todo un éxito.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Para nosotros poder innovar dentro de las atenciones al público vía online fue un poco difícil, ya que como sabemos la atención online no es igual que una atención presencial, asimismo muchos de los clientes buscaban atenciones presenciales, pero por la coyuntura era imposible realizarse. Al inicio la dificultad sí fue alta, pero mientras iba pasando el tiempo la fuimos mejorando nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más cómodo posible con una atención online exclusiva.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Hemos tenido muchas mejoras, pero considero que la más importante ha sido crear una tarjeta de crédito virtual exclusiva para que los clientes puedan obtener beneficios como pagar sus paquetes en cuotas mínimas o en algunos casos sin interés, todo esto gracias al convenio con Vacancy Rewards, empresa norteamericana, con la que pudimos aliarnos, todo esto se dio dentro de la pandemia y ello nos ha ayudado a no caer al vacío ni quebrar a diferencia de otras agencias que lamentablemente por no innovar tuvieron que cerrar sus puertas.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Considero que se ha potenciado más la comunicación, por la misma coyuntura no se podía trabajar de manera presencial y lo desarrollamos de manera remota, lo cual demandaba una mayor comunicación con los agentes, lo cual se ha mejorado a lo largo de este tiempo, también se ha potenciado más la adaptación, por la misma coyuntura no se podía trabajar de manera presencial y lo desarrollamos de manera remota esto demandaba una mayor comunicación con los agentes y se ha mejorado a lo largo de este tiempo, al igual que la adaptación, ha sido un cambio brusco pero hemos tenido que seguir el rumbo creando nuevas estrategias para estar al nivel que el cliente necesita.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Claro que sí, la publicidad pagada siempre se da en toda empresa, es para acaparar más público, conseguir seguidores, se pasen la voz y nos recomienden y cosas más, pero dentro de todo ello siempre nos va a favorecer, en una estrategia indispensable.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Yo pienso que, de las dos maneras, tenemos cartera de clientes muy amplia lo que implica que el cliente al quedar satisfecho con el servicio recomiende nuestra agencia, eso funciona, dar servicio de calidad, y lo mismo pasa con la publicidad pagada, se invierte un dinero para encontrar nuevos clientes potenciales y eso se logra.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** La herramienta principal considero que es el personal humano, ya que, así como la empresa se compromete con ellos, también se busca que ellos se comprometan con la empresa. Segundo la tecnología, ya que eso nos ha ayudado bastante, a brindar una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, ya que de esa manera le explicamos nuestros procedimientos de acuerdo con el destino elegido como también con los protocolos de seguridad que contamos ante la coyuntura actual.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Para mí es Facebook porque es la más usada por grandes y niños y hay estudios que indican que más el 90% de la población maneja una cuneta.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Para mí es Twitter.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Bueno, tenemos un convenio con una empresa americana que es el Resort a World, que nos permite llegar a muchas promociones y ofertas a nivel internacional, el cual ha sido un punto clave en nuestro último workshop, ya que nos ha permitido ser vistos como una agencia de viaje confiable y segura en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Regularmente organizamos workshops en diferentes partes del país, esto para generar atención de clientes potenciales, con el objetivo de crear una necesidad y poder incentivar a viajar, siempre junto a aliados estratégicos como hoteles conocidos para hacerlo más atractivo.

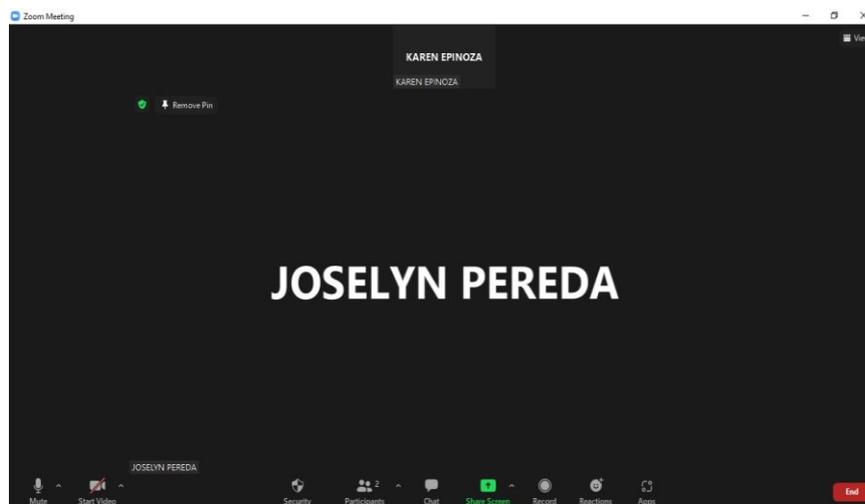
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** Hemos mejorado algunos aspectos de la página web como por ejemplo hemos implementado un URL que redirecciona a un WhatsApp del agente de viajes, para que exista una comunicación directa y rápida, también hemos agregado la afiliación directa de las tarjetas de crédito y agilizar las suscripciones y puedan acceder a las promociones.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Joselyn). Respuesta:** En lo que concierne a mi me parece que si cumple con todo lo que el usuario busca o desea encontrar, no le quitaría nada.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 30:42 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 10

Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza y Blanca Avalos

Nombre de la población:

Fecha de la entrevista: 14 – 02 -2022

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de llenado de ficha:

Tema:  
**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

Informante:

Juan Diego Sanchez

Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Bueno, como empresa y AA.VV. considero que las plataformas digitales han sido muy importantes, debido a que por la pandemia el sector más perjudicado ha sido el del turismo, ya que como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse. Es por ello, que las plataformas digitales han sido de mucha importancia, porque a través de ellas hemos podido llegar a más familias, a dar a conocer las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, por lo cual no creo que solo haya sido de importancia para Crew Perú Travel sino para diferentes empresas de turismo también.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Creo que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario. Como es Facebook, Instagram y Twitter, ya que un 80% de la población mantiene esas redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos. Por lo cual, como Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma con mayor llegada a nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Bueno, como te mencione la plataforma más utilizada viene siendo Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Bueno, nosotros como empresa hemos podido implementar como aplicación en nuestra página web, un URL que te pueda derivar directamente al WhatsApp de la empresa en donde se va a poder tener una atención más personalizada resolviendo las inquietudes que puedan tener nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Por estadísticas y un estudio de mercado que hemos realizado, lo cual no es un secreto tampoco para nadie, es que las temporadas más altas, son los meses de enero, febrero y marzo, por el motivo de las vacaciones, Asimismo, durante todo el año buscamos brindar servicios exclusivos a nuestros usuarios, pero en los meses que te he mencionado es donde ponemos mayor énfasis en mantener la exclusividad.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Lanzamos una promoción en el tiempo que empezó lo de la vacunación, que contaba en un todo incluido más tickets de vuelo a Estados Unidos, además de contar con una de las dosis de vacunación, la cual al momento de lanzarse resultó ser todo un éxito.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Para nosotros poder innovar dentro de las atenciones al público vía online fue un poco difícil, ya que como sabemos la atención online no es igual que una atención presencial, asimismo muchos de los clientes buscaban atenciones presenciales, pero por la coyuntura era imposible realizarse. Al inicio la dificultad sí fue alta, pero mientras iba pasando el tiempo la fuimos mejorando nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más cómodo posible con una atención online exclusiva.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Considero que la última mejora que hemos tenido en el servicio ha sido la implementación de más agentes de viajes en la empresa, lo que nos ha permitido poder brindar una mejor atención y exclusividad a nuestros clientes, ya que eran atendidos de manera más rápida acortando el tiempo de espera, también las diversas capacitaciones que hemos tenido y nos han permitido seguir mejorando.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Considero que se ha repotenciado más la comunicación, al principio mi área que es el mercadeo, por la misma coyuntura no se podía trabajar de manera presencial y lo desarrollamos de manera remota, lo cual demandaba una mayor comunicación con los agentes, lo cual se ha mejorado a lo largo de este tiempo.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** La herramienta principal considero que es el personal humano, ya que, así como la empresa se compromete con ellos, también se busca que ellos se comprometan con la empresa. Segundo la tecnología, ya que eso nos ha ayudado bastante, a brindar una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, ya que de esa manera le explicamos nuestros procedimientos de acuerdo con el destino elegido como también con los protocolos de seguridad que contamos ante la coyuntura actual.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ella les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Tenemos personal que trabaja en el área de marketing, quien ha podido realizar reportajes lo cual ha sido transmitido en medios televisivos, lo cual nos ha ayudado muchísimo, ya que por lo mismo de la coyuntura las personas han estado viendo más televisión, entonces los reportajes realizados han tenido mayor llegada.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Considero que vienen de ambas formas, ya que nosotros como empresa a nuestros propios clientes cuando solicitan nuestros servicios les preguntamos si tienen amigos y/o familiares que viajen o vacacionen con frecuencia para que nos puedan brindar sus datos y así nosotros hacerles llegar nuestras distintas promociones lo cual nos ayuda a buscar clientes a futuro. Asimismo, también tenemos clientes que nos contactan por la publicidad visualizada en redes y como te comentaba ahora la que hemos lanzado a nivel nacional por medios televisivos.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Considero que hoy en día por la coyuntura las redes sociales han sido grandes aliados, como te comentaba el Facebook e Instagram nos han ayudado bastante a tener llegada con nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** En realidad no considero que ningún canal de distribución haya tenido una comercialización menor en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Bueno, tenemos un convenio con una empresa americana que es el Resort a World, que nos permite llegar a muchas promociones y ofertas a nivel internacional, el cual ha sido un punto clave en nuestro último workshop, ya que nos ha permitido ser vistos como una agencia de viaje confiable y segura en el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Nosotros en el transcurso del año que ha pasado hemos realizado workshop como empresa Crew Perú Travel, en diversas provincias, como lo ha sido en la ciudad de Arequipa, Huancayo y Cusco. Actualmente nos encontramos aún en Cusco realizando un workshop, con la finalidad de dar a conocer nuestros productos y ser conocidos a nivel nacional.

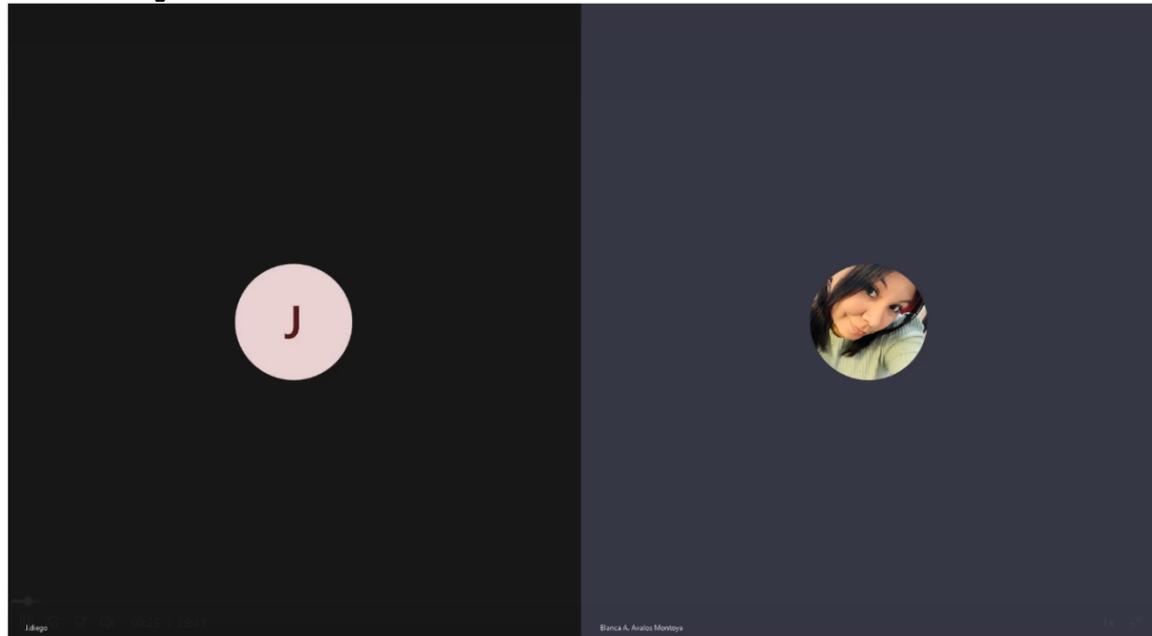
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Dentro del mantenimiento que nosotros le dimos a la página web, hemos implementado muchas cosas, lo primero fue implementar el URL para el WhatsApp, también hemos implementado las fotos de los trabajadores de la empresa para que puedan conocerlos, asimismo, se agregó nuevas promociones y que los mismos usuarios pueda ingresar sus destinos, por último, se agregó una mejor descripción sobre la empresa para que nos conozcan un poco más.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Juan D.). Respuesta:** Bueno cada uno tiene perspectivas diferentes, para algunos puede parecerles atractiva y quizás para otro no, pero día a día trabajamos para brindar una página web llamativa, no considero que sea la mejor página web, porque siempre habrá mejores, pero considero que venimos haciendo un buen trabajo para nuestro público.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 29:41 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

**N° de registro:** 11

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza y Blanca Avalos

**Nombre de la población:**

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

**Fecha de la entrevista:** 26/02/2022

**Fecha de llenado de ficha:** 26/02/2022

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS**

**TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Katherine Trujillo

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** El COVID-19 ha provocado una aceleración de tendencias con respecto al futuro de nuestro trabajo, a la vez se a incrementado los numerosos desafíos asociados a las condiciones laborales en las plataformas digitales, iniciamos un proceso de adaptación a esta nueva realidad para ajustarnos a las nuevas necesidades de los consumidores, en nuestra empresa y trabajadores teniendo en cuenta que uno de los sectores que han sufrido un impacto mayor es del turismo, pues como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse. Hemos utilizado diversas plataformas como Facebook e Instagram.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Las plataformas digitales han sido una herramienta muy importante en estos dos últimos años, porque a través de ellas hemos podido llegar a más personas y dar a conocer nuestra empresa, las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, por esa razón no creo que solo haya sido de gran utilidad e importancia para Crew Perú Travel sino también para diferentes empresas de turismo.

Considero que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario porque gran parte de la población mantiene y manejan ese tipo de redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos. Por lo cual, como Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma con mayor llegada a nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** En mi opinión la plataforma más utilizada es Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa. Cuando pensamos en una campaña para Facebook o Instagram, esperamos conseguir que nuestra marca se destaque y podamos obtener buenos resultados para nuestro negocio, todo comienza con la creatividad, un contenido creativo es el primer paso para hacer que las personas no continúen deslizando por el Feed de noticias de sus celulares entre publicaciones de amigos, familiares y memes, para prestar atención a nuestro mensaje.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Bueno, nosotros como empresa hemos podido implementar como aplicación o herramienta de ventas en nuestra página web, un URL que te pueda derivar directamente al WhatsApp de la empresa en donde se va a poder tener una atención más personalizada resolviendo las inquietudes o dudas que puedan tener nuestros clientes, pero como aplicativo en si aún no lo implementamos, está en nuestros planes en un futuro pero por el momento no porque eso implica mucha inversión y estudios más específicos.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Según nuestros estudios anuales y estadísticas y un estudio de mercado que hemos realizado, como resultado hemos obtenido que las temporadas más altas son los meses de enero, febrero y marzo por el motivo de las vacaciones, también los meses de semana santa y fiestas de fin de año también son fechas donde hay afluencia de clientes interesados en compra de paquetes para vacacionar. No obstante, durante todo el año buscamos y tenemos la intención de brindar servicios exclusivos a nuestros usuarios, pero en los meses que te he mencionado es donde ponemos mayor énfasis en mantener la exclusividad de precios.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** En mi experiencia, lanzamos una promoción en el tiempo que empezó lo de la vacunación, que contaba en un todo incluido más tickets de vuelo a Estados Unidos, además de contar con una de las dosis de vacunación, la cual al momento de lanzarse resultó ser todo un éxito, los costos dependían según el origen de llegada y estadía pero para los turistas que buscaban vacunar siempre valía la pena, el turismo por la vacuna del covid-19 se convirtió en algo muy cotidiano en Estados Unidos muchos viajeros peruanos, Colombia, Argentina y otros países de América Latina querían llegar con la intención de vacunarse, principalmente porque no podían hacerlo en sus países.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Para nosotros poder innovar dentro de las atenciones al público vía online fue un poco difícil, ya que como sabemos la atención online no es igual que una atención presencial, el Covid-19 aceleró los cambios en curso y nos exigió un mayor compromiso con el cliente, el virus nos obligó a las marcas a pensar creativamente sobre cómo conectarnos con los usuarios, solo aquellas compañías que mantengan una mente abierta al cambio y reaccionen rápidamente estarán preparadas para acompañar a sus clientes y empleados en este momento de necesidad y podrán navegar esta coyuntura, el tiempo que pueda extenderse asimismo muchos de los clientes buscaban atenciones presenciales, pero por la coyuntura era imposible realizarse. Al inicio la dificultad sí fue alta, pero mientras iba pasando el tiempo la fuimos mejorando nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más seguro posible con una atención online exclusiva.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Nuestra empresa ha desarrollado diversas alianzas ante la coyuntura, convenios con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales que se han desarrollado de manera virtual todo gracias a la tecnología, hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente solo se ve en grandes y exclusivas corporaciones. Por ejemplo, nosotros hemos creado un medio de pago por medio de una tarjeta de crédito virtual exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel, esta tarjeta cuenta con varios niveles de membresía como la Platinum, Gold, Silver, Signature, y cada una está; adecuada a las necesidades de cada cliente, ya que cuentan con exclusivos descuentos y beneficios, con esta tarjeta también pueden acceder a pagar sus paquetes turísticos en cuotas muy económica y en algunos casos sin intereses.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Considero que se ha desarrollado la capacidad de adaptación a los cambios, la misma pandemia obligó a todo el personal a aceptar todo lo nuevo que se venía con respecto a la atención y ventas, creo que el adaptarnos a lo nuevo a logrado lo que somos ahora porque considero que a pesar de la pandemia estamos logrando muchos objetivos que sobrepasaron nuestras expectativas y todo ello también se debe a las innovaciones digitales o tecnológicas que hemos podido desarrollar.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** El área de marketing es quien se encargó de realizar todo este tipo de publicidad, también han podido realizar reportajes lo cual ha sido transmitido en medios de comunicación como tv y radios, esto nos ha ayudado muchísimo, ya que por lo mismo de la coyuntura las personas han estado viendo más televisión, lo que implica que podemos obtener mejores resultados, entonces estos reportajes realizados han tenido mayor llegada a cada cliente en casa.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Siempre en todas las empresas va ser por calidad, así como también existen clientes que nos contactan por la publicidad visualizada en redes y como te comentaba ahora la que hemos lanzado a nivel nacional por medios televisivos el cual ha dado muchos frutos.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** La pandemia ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a renovar sus estrategias porque, los desafíos que está presentando esta crisis brinda una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital y esta es una herramienta muy importante, así como a nosotros nos ha ayudado a crecer, se que a muchas empresas también les ha ido muy bien.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:**

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** En realidad considero que Twitter ha tenido menor comercialización porque ya muy pocas personas lo utilizan.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Bueno básicamente hemos adquirido estrategias digitales para poder seguir activos en el mercado, estrategias comerciales y mejora de nuestra cartera de clientes.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Por supuesto, debido a la coyuntura esto nos ha obligado a hacerlo más seguido a diferencia de antes, hoy en día debemos de buscar todas las maneras de seguir manteniendo a los clientes interesados en nosotros, agrandar nuestra cartera de clientes y sobre todo fidelizarlos.

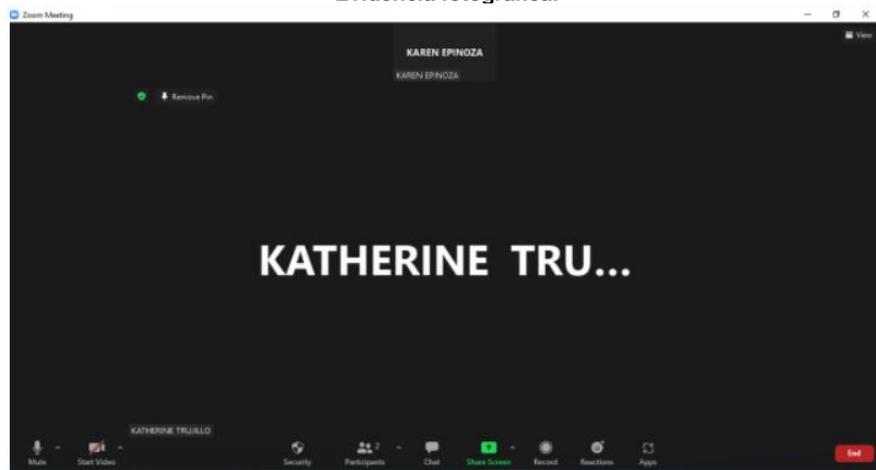
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Hemos implementado un URL para el WhatsApp, Nuestra empresa ha desarrollado diversas alianzas ante la coyuntura, convenios con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales, hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones. Por ejemplo, nosotros contamos con un plan de afiliación de una tarjeta de crédito exclusiva de la AA.VV. Crew Perú Travel, también tenemos varios niveles de membresía: Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite; adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios, todo ello se ve reflejado en nuestra página web, lo que lo hace ver diferente a otras agencias.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Katherine). Respuesta:** Bueno cada persona tiene perspectivas diferentes de lo que busca, para algunos puede parecerles atractiva y quizás para otro no, pero día a día seguimos trabajando para brindar una página web atractiva para el público, considero que sea la mejor página web, porque siempre habrá mejores, pero considero que venimos haciendo un buen trabajo para nuestro público, no quitaría nada de ella.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista: 30:41 min.**

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>	
<b>N° de registro:</b> 12	
<b>Nombre del investigador/entrevistador:</b> Karen Espinoza y Blanca Avalos	
<b>Nombre de la población:</b> Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	<b>Fecha de la entrevista:</b> 26/02/2022
	<b>Fecha de llenado de ficha:</b> 26/02/2022
<b>Tema:</b> <b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b>	
<b>Informante:</b> Lesly Trujillo Salvatierra	
<b>Contextualización:</b> AA.VV. Crew Perú Travel	
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<p><b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:</b> El COVID-19 ha provocado una aceleración de tendencias con respecto al futuro de nuestro trabajo, a la vez se ha incrementado los numerosos desafíos asociados a las condiciones laborales en las plataformas digitales, iniciamos un proceso de adaptación a esta nueva realidad para ajustarnos a las nuevas necesidades de los consumidores, en nuestra empresa y trabajadores teniendo en cuenta que uno de los sectores que han sufrido un impacto mayor es del turismo, pues como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse. Hemos utilizado diversas plataformas como Facebook e Instagram.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:</b> Las plataformas digitales han sido una herramienta muy importante en estos dos últimos años, porque a través de ellas hemos podido llegar a más personas y dar a conocer nuestra empresa, las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, por esa razón no creo que solo haya sido de gran utilidad e importancia para Crew Perú Travel sino también para diferentes empresas de turismo. Considero que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario porque gran parte de la población mantiene y manejan ese tipo de redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos. Por lo cual, como Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma con mayor llegada a nuestros clientes.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:</b> En mi opinión la plataforma más utilizada es Facebook, y nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa. Cuando pensamos en una campaña para Facebook o Instagram, esperamos conseguir que nuestra marca se destaque y podamos obtener buenos resultados para nuestro negocio, todo comienza con la creatividad, un contenido creativo es el primer paso para hacer que las personas no continúen deslizándose por el Feed de noticias de sus celulares entre publicaciones de amigos, familiares y memes, para prestar atención a nuestro mensaje.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Lesly) Respuesta:</b> Bueno, nosotros como empresa hemos podido implementar como aplicación o herramienta de ventas en nuestra página web, un URL que te pueda derivar directamente al WhatsApp de la empresa en donde se va a poder tener una atención más personalizada resolviendo las inquietudes o dudas que puedan tener nuestros clientes, pero como aplicativo en si aún no lo implementamos, está en nuestros planes en un futuro pero por el momento no porque eso implica mucha inversión y estudios más específicos.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:</b> Según nuestros estudios anuales y estadísticas y un estudio de mercado que hemos realizado, como resultado hemos obtenido que las temporadas más altas son los meses de enero, febrero y marzo por el motivo de las vacaciones, también los meses de semana santa y fiestas de fin de año también son fechas donde hay afluencia de clientes interesados en compra de paquetes para vacacionar. No obstante, durante todo el año buscamos y tenemos la intención de brindar servicios exclusivos a nuestros usuarios, pero en los meses que te he mencionado es donde ponemos mayor énfasis en mantener la exclusividad de precios.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?</b></p>	

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** Debido a la coyuntura, como estrategia se crearon paquetes turísticos para fomentar el turismo sanitario o médico, fue una de las promociones más aceptadas ya que en ese momento habían salido las vacunas y en nuestro país se pensaba que no llegarían, por esta razón las personas que contaban con Visa podían acceder a viajar a los Estados Unidos y asegurarse una dosis de vacuna para estar protegidos ante esta enfermedad mortal, el costo de los paquetes variaban dependiendo el destino de estado al que llegaban y el tipo de estadía.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** Somos una AA.VV. que pudo salir adelante no solo con el objetivo de impulsar la economía de este rubro, sino también de orientar a las personas que desean viajar, hemos presentado muchas dificultades que hemos sabido sobrellevar gracias a nuestro personal que está capacitado para afrontar este tipo de desafíos, una de las grandes dificultades fue la adaptación de un sistema presencia a uno virtual, nunca va ser lo mismo, nosotros debemos crear un lazo con el cliente para poder fidelizarlo.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** Tenemos varias mejoras como la capacitación al personal de cada área para cumplir un papel más eficiente dentro de la empresa, también las alianzas estratégicas con empresas como Vacancy Rewards, la cual es una empresa Americana reconocida mundialmente y de gran prestigio, gracias a esta alianza hemos podido implementar promociones exclusivas, y nos ha llevado a lanzar una tarjeta crédito exclusiva de nuestra agencia con la que pueden obtener grandes beneficios, y hasta el cliente puede pagar sus viajes en cuotas muy pequeñas.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** Más allá de todos los protocolos y medidas que hemos tomado considero que siempre es fundamental y en estos tiempos son necesarios, la empatía en la comunicación es importante para el crecimiento óptimo de una empresa en cualquier aspecto. Sabemos que siendo empáticos podemos entender mejor los problemas de nuestros clientes y ayudarlos puede representar mejorar el día, por esta razón hacemos especial hincapié en esto.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ella les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Si claro, la publicidad es esencial en cualquier empresa, y aquella que no intervenga en ese sentido está yendo por mal camino, la publicidad pagada o sin pagar siempre va sumar como empresa, es una estrategia que nunca va tener pierda.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Siempre en todas las empresas va ser por ambas partes porque nosotros como empresa cuando nuestros propios clientes solicitan nuestros servicios les preguntamos si tienen amigos y/o familiares que viajen o vacacionen con frecuencia para que nos puedan brindar sus datos y así nosotros hacerles llegar nuestras distintas promociones lo cual nos ayuda a buscar clientes a futuro, también considero que cuando uno da un buen servicio y el cliente queda feliz y satisfecho siempre te va recomendar, por esa razón es importante dar un servicio de calidad, así como también existen clientes que nos contactan por la publicidad visualizada en redes y como te comentaba ahora la que hemos lanzado a nivel nacional por medios televisivos el cual ha dado muchos frutos.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** La pandemia ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a revisar sus estrategias, sin embargo, los desafíos que está presentando esta crisis brinda una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital, si bien es cierto durante los últimos años ha venido ocurriendo proceso de transformación digital en el país, el COVID-19 ha acelerado aún más el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación y esto ha obligado a aquellos que aún no lo utilizaban o no lo veían conveniente a acelerar el paso para igualar a los líderes digitales en este tiempo, por esta razón considero que las herramientas digitales han contribuido a una productividad más óptima y eficiente, siendo Facebook e Instagram una de las más usadas para hacer publicidad y lanzar promociones.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Lesly). Respuesta:** Considero que ha sido Facebook la que nos ha ayudado más durante la pandemia.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Pienso que Twitter porque ya no se mucho hoy en día.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Tenemos un convenio con una empresa americana que es el Resort a World, gracias a ella hemos podido obtener promociones internacionales en miles de hoteles, lo cual es un punto a favor de nosotros porque que nos ha permitido ser vistos como una agencia de viaje confiable, segura en el mercado y sobre todo reconocida mundialmente.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Claro que sí, es importante organizar estos workshops porque esto nos da prestigio y por medio de este también captamos clientes de buen potencial, siempre los workshops van de la mano de algún hotel de renombre para hacerlo más llamativo e interesante.

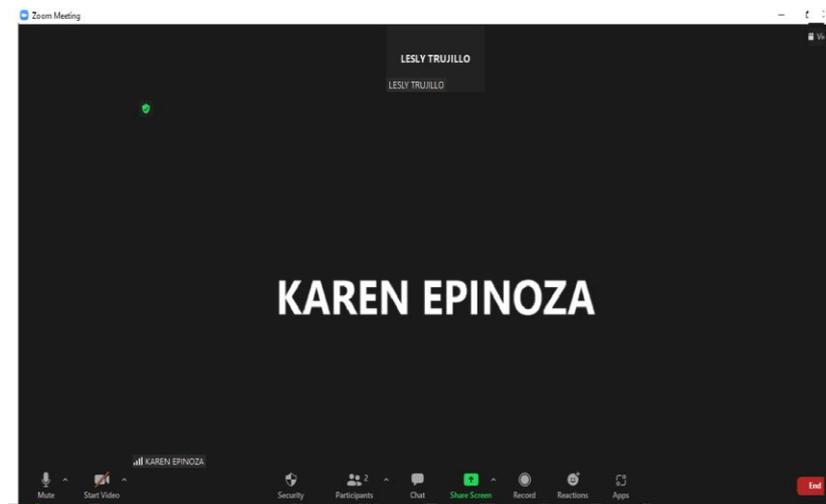
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** Hemos agregado la fácil suscripción para afiliación de la tarjeta de crédito virtual, para hacerlo más rápido y fácil, también agregamos un URL que facilita la comunicación del usuario con el agente de viajes.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Lesly.). Respuesta:** A mí me parece que cumple con todo lo que una persona busca, tiene lo esencial y necesario, no le quitaría nada porque me parece una página completa y dinámica.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 29:41 min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 13	
Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza y Blanca Avalos	
Nombre de la población: Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	Fecha de la entrevista: 26 – 02 -2022 Fecha de llenado de ficha: 26 -02-2022
<b>Tema:</b> <b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA            EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS            TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b>	
Informante: Luis Carlos Valdivia Alarcón	
Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<b>Transcripción:</b>  <b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Bueno, hasta hace poquito mi hermano tuvo una entrevista en canal 4, donde estuvimos indicando cuáles eran los parámetros que en realidad teníamos en la empresa; que es lo que conllevaba a todo el tema del protocolo del COVID. Asimismo, respecto a las plataformas que se ha utilizado son Facebook, Instagram, Google, bueno todo ese tipo de plataformas no.  <b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Yo creo que Facebook, porque me parece que el público que tenemos siempre canaliza ese sentido por Facebook con nosotros.  <b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Bueno, siempre lo hacemos mediante todo lo que es campaña de Facebook, campaña de Instagram y todo ese tipo de cosas, a través del tipo de segmentación de las personas.  <b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> No se ha diseñado una aplicación en particular, ya que se ha venido trabajando con Facebook, Instagram y Zoom.  <b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Siempre se lanzan a mediados de año, como lo es para 28 de julio, asimismo, en fines de año para las fechas de navidad y año nuevo, como también en verano para algunos destinos, porque son fechas donde hay mayor demanda de querer realizar viajes.  <b>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Las promociones que tengan como destino Cusco, ya que es uno de los lugares con mayor demanda en el turismo tanto como interior y exterior, debido a todo el misticismo que lo caracteriza.  <b>Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?</b>  <b>Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:</b> Como dificultades se puede mencionar que fue la baja demanda, ya que debido a la coyuntura del COVID 19 el cambio fue brusco, lo cual se convirtió en un aprendizaje constante para poder atender a nuestros socios y/o clientes en un aprendizaje constante para poder atender a nuestros socios y/o clientes y así poder brindarles nuestros servicios.	

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** El brindar una atención más personalizada a nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Nuestro personal ha desarrollado la capacidad de la adaptación, ya que debido a la coyuntura les tocó adaptarse a los nuevos cambios que traía el mercado consigo mismo, lo cual les ha permitido estar en constante capacitación permitiéndoles ir evolucionando de una manera óptima. Asimismo, el estar pendiente de nuestros clientes a lo largo de su viaje para que pueda ser satisfactorio en su totalidad, ya que, se está pendiente las 24 horas del cliente y de su familia, en caso sea un viaje familiar, hasta que llegue a su destino.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Lo que nos ha ayudado bastante, es la atención personalizada que le brindamos a cada uno de nuestros clientes, ya que de esa manera le explicamos nuestros procedimientos de acuerdo con el destino elegido como también con los protocolos de seguridad que contamos ante la coyuntura actual.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** En nuestra agencia invertimos en lo que es Facebook e Instagram, ya que tenemos una base de datos. Claro, nos ha ayudado a poder llegar a más personas y que puedan adquirir nuestros servicios.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** En realidad vienen de las dos formas, tanto por recomendación de otros clientes que ya han vivido una experiencia con nosotros realizando viajes como también tenemos clientes que solicitan estos servicios por las publicaciones visualizadas en Facebook.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** uno de los canales de distribución que nos ha ayudado a atender bastante comercialización en el mercado ha sido la red social de Facebook; sin embargo, en las últimas dos semanas se realizó una publicidad por medios televisivos lo cual también nos ha ayudado a tener una comercialización alta en el mercado, ya que, después de que saliera esa entrevista en televisión, la central telefónica recibió bastantes llamadas solicitando información de los paquetes de viajes turísticos.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Twitter es el canal de distribución que menor comercialización ha tenido en el mercado para nuestra empresa.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** La estrategia que adquirimos fue el posicionamiento de la página de Facebook respecto a nuestros clientes.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Claro, siempre organizamos un workshop en cada ciudad que visitamos, solemos formar alianzas con restaurantes u hoteles, para así poder organizar el evento en uno de sus salones y poder promocionar nuestros servicios. Te comento, el último workshop que hemos tenido justo ha sido hoy (día de la entrevista) en la ciudad de Cusco, donde estuvimos promocionando los países del Caribe y estamos a la espera de confirmar una alianza estratégica con un hotel muy prestigioso.

**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Se ha modificado todo el tema informativo, el cual le pueda generar confianza al socio. Siempre se busca mejorar la parte visual, para que así sea llamativo siempre al público.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Luis). Respuesta:** Sí, es lo realmente llamativa para el usuario, no le quitaría nada, lo que sí le agregaría sería más cosas que puedan ayudar al cliente a escoger nuestro servicio.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 24:22 min.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro:** 14

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza y Blanca Avalos

**Nombre de la población:**  
Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

**Fecha de la entrevista:** 26 – 02 - 2022

**Fecha de llenado de ficha:** 26 – 02 -2022

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**  
Luisa Pedreros

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**  
Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Bueno desde que apareció el virus SARS – COVID 19, definitivamente las cosas cambiaron la manera de trabajar en los medios de comunicación todo se virtualizó, lo mismo ha sucedido con los servicios, ya que todo estaba paralizado, de forma paulatina se fue regularizando y nos fuimos adaptando a este estilo de vida dentro de ello aparecieron las plataformas como el zoom para realizar las reuniones y , así como lo estamos haciendo ahora, y esa plataforma nos ha permitido atender también o difundir las promociones o paquetes que ofrecíamos.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Una de las plataformas o redes sociales que más usan las personas y se ha visto durante todo ese tiempo es Facebook, ya que muchos de los negocios usan dicha plataforma para dar una mayor promoción, generar enganche, captar clientes a diferencia de otras plataformas que no son tan usadas, después del Facebook esta Instagram.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Todo lo que son las campañas de marketing son importantes ya sean visuales o en radio es el caso en que nosotros hemos trabajado para tener campañas en las cuales nos ha permitido estar activos en las redes sociales, también hemos salido en periódicos digitales, ya que en esta época no invertir en campañas digitales o difusiones no sería bueno ya que los negocios aspiramos a futuro a crecer y en este caso tener una campaña de cada tres meses.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Bueno en nuestro caso el desarrollo de una aplicación no ha sido considerado, ya que tenemos estudios de que las aplicaciones desarrolladas requieren de una tecnología de respaldo mayor y esto también va cambiando constantemente por lo que comprar un aplicativo que no va a ser mejorado quedaría obsoleto por eso no se ha desarrollado hasta el momento.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Las promociones son lanzadas en los feriados largos, por el cual se trata de estar atento a las promociones y en coordinación con el mayorista para el viaje, y con eso este poder lanzar campañas ya que las personas planifican sus viajes y buscan ofertas especiales para esas fechas.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Tenemos una anécdota cuando abrimos hace como 5 años, luego a nuestro correo impulsar un 90 singer's play, pero la versión de soda stereo, pero en Argentina y era en Argentina lo mismo, pero recién se apertura toda esa producción, pero nosotros lo sacamos y tuvo mucha acogida.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Al principio como todo era nuevo, el inicio de las atenciones virtuales también, adaptarnos tuvo una curva de aprendizaje se presentaron diversos problemas, pero logramos adaptarnos.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Hace poco se ha realizado la compra de equipos nuevos para poder mejorar la atención virtual, se han comprado 25 computadoras más con la finalidad de mantener la conectividad virtual no, sobre todo en esta época de alto consumo de internet lo que un equipo tecnológico de alta generación puede aportar.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Bueno esto va mucho de la mano con el sector y en lo que abarca el turismo en Perú, el Ministerio por ejemplo recomienda siempre capacitaciones constantes acerca de todos los protocolos que se debe seguir durante la coyuntura tanto para los usuarios como para todo el personal de la empresa y también poder realizar una atención personalizada más efectiva para nuestros usuarios.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Claro como herramienta tecnológica podemos mencionar a Facebook, ya que ayuda para generar una mayor difusión y alcance con nuevos clientes.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Hay campañas en ese sentido puede ser que nosotros invitamos a una campaña turística y para ello contamos con gente capacitada para poder atender a los clientes interesados, aunque se presentó en redes sociales y si queremos impulsar alguna noticia positiva para la empresa sabemos que tenemos una inversión ahí para que la gente se entere de lo que estamos haciendo y pueda contar con nosotros a futuro.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Considero que, de las dos formas, está claro también que muchas personas te van a ver en distintas plataformas como lo es la televisión, la radio, las redes sociales, pero también existe mucho no a través de los clientes ya atendidos quienes nos recomiendan no, a través del "boca a boca" por eso se considera los dos, el resultado generalmente nos arroja que por ejemplo el año pasado fue el 10% de recomendación y lo demás fue por publicidad propia.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Sin duda alguna sería Facebook, ya que es la herramienta o la red social más usada, con la interfaz gráfica más agradable para el usuario, por eso que mucho se adaptan fácilmente al entorno.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Considero que sería Instagram por el momento, aunque se halla en crecimiento.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Los convenios que se realizan con los hoteles cuando visitamos distintas ciudades realizando workshops.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Nosotros tenemos distintos workshops en el área nacional, lo utilizamos como estrategia de venta junto con hoteles, para así poder brindar en conjunto diversas promociones que se van presentando al largo del año, también todo el tema de social media, para que las personas se acerquen.

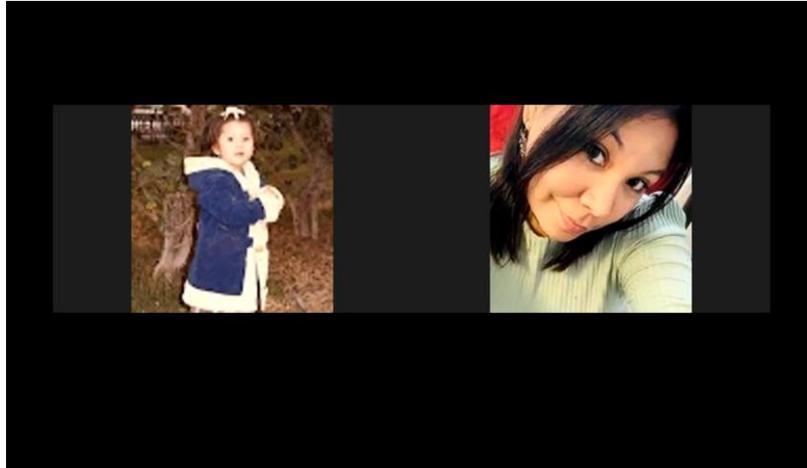
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** La página web que nosotros tenemos es básicamente informativa, aparte también tiene unas informaciones cargadas de la cual tienes la posibilidad de suscribirte para poder agendar una cita si el cliente se encuentra interesado en el paquete, el plus es que nos permite realizar una atención diferente.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Luisa). Respuesta:** Nuestra página web está diseñada para ser amigable a la vista del usuario, actualmente tiene un área interactiva que le permite al usuario navegar, asimismo nuestra página siempre se encuentra en un constante cambio para que sea agradable a la vista del usuario.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 22:07min.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
N° de registro: 15	
Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza y Blanca Avalos	
Nombre de la población: Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	Fecha de la entrevista: 27 – 02 - 2022 Fecha de llenado de ficha: 27 – 02 - 2022
Tema: <b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b>	
Informante: María Fernanda Jaime Miranda	
Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel	
Observaciones: Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
Transcripción:	
<p><b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b> Bueno creo que nos ha ido tan bien apoyándonos en los que son las redes sociales, las plataformas todo eso y creo que gracias a ello poco a poco no la empresa se hace conocida, nuestros productos, nuestros paquetes gracias también a que podemos segmentar a nuestro público objetivo, porque cada publicación, cada post es un objetivo diferente un público completamente diferente y en todo esto de la pandemia las redes sociales nos han ayudado un montón, ya que podemos llegar a nuestro público sin la necesidad de que ellos vengan a la oficina a interactuar, todo ha sido gracias a las redes sociales.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b> Considero que la plataforma que más llega ha tenido con los usuarios es Facebook, porque bueno ahora quien no tiene un usuario en Facebook, cualquier persona puede ingresar y de manera fácil uno le da like a cualquier publicación de cualquier destino de viaje y automáticamente le llega todas las notificaciones de las empresas todos los descuentos y eso nos ayuda un montón también con los sorteos que realizamos en Facebook, como dale like a esta publicación y automáticamente participas, etiqueta a un compañero que te gustaría viajar, eso nos ayudó mucho también para crear lo que es base de datos.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b></p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b></p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b> Bueno tienen que ser temporadas altas, por ejemplo hace poco que paso San Valentín, lanzamos los paquetes para parejas a destinos de playas como también los full days, también sale bastante también para Navidad y época de verano que es casi igual ya que las personas viajan a las playas; nos sorprendemos en realidad cómo las personas están recuperándose monetariamente, por así decirlo porque pueden darse el lujo de viajar de tomar unas vacaciones también, otras épocas es 28 de julio fiestas patrias, Semana Santa son fechas claves para nosotros poder promocionarnos a full.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b> A ver la promoción que más acogida tuvo fue cuando Perú fue al mundial en Rusia, ya que subíamos fotos de las personas, los socios de la empresa que se iban al mundial gracias a nosotros, ya que adquirirían su paquete de viaje y gracias a Dios su viaje salía perfecto y considero que gracias a esas fotos, los testimonios de los mismos pasajeros, la empresa también se ha ido ganando un poco más de credibilidad; también otra promoción que tuvimos que nos sirvió bastante fue hace poco el gerente general dio una entrevista en "Boca de todos" tuvimos ese privilegio de aparecer en el programa de televisión y creo que ni bien terminó la nota nos comenzaron a llamar un montón de personas preguntando por los paquetes, qué destinos tenemos, cuánto cuestan, cuáles son nuestros descuentos, donde estamos ubicados y bueno considero que la televisión es un punto clave en lo que es la publicidad, eso nos ayudó bastante.</p> <p><b>Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?</b></p> <p><b>Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:</b> Lo que nos ha pasado a todo el mundo, la conexión a internet, nosotros podemos tener una muy buena conexión, pero no sabemos si el cliente está en un buen lugar, si tiene un internet que nos a dejar</p>	

poder conversar porque en un momento nosotros atendemos así por videollamada utilizamos el Zoom o Microsoft, pero uno que no todos saben usarlo, ya que no están familiarizados con la tecnología, lo cual nos complica bastante al momento de enviarle al usuario los link de ingreso a las reuniones, al inicio si fue complicado porque era algo nuevo para todos, pero con el tiempo es algo que ya se ha ido presentando de mejor manera.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** La última mejora que considero que ha tenido nuestra empresa es la facilidad de poder conversar con los socios mediante WhatsApp, ya que es algo que sí también todo el mundo utiliza y no necesariamente por videollamada de WhatsApp, si no este por conversaciones todos tenemos a nuestros agentes de viaje que están al pendiente 100% del WhatsApp y todos nuestros socios nos escriben por ahí y automáticamente se le responde bien especificando todo a través de videos y toda duda que tenga la podemos resolver gracias al WhatsApp, también el Messenger es algo de lo que estamos pendientes al 100% , nuestros agentes de viajes hacen que la conversación con los usuarios sea como una conversación entre amigos, y de esa forma los clientes van organizando sus viajes.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Bueno nuestros trabajadores gracias a Dios se han podido adaptar a toda esta nueva situación porque también para ellos ha sido muy complicado atender a alguien por una laptop o por un celular, uno está acostumbrado a recibir en su oficina al cliente y preguntarle qué tal, mostrarle los paquetes, explicarles de manera más detallada, al principio adaptarse a que todo sea tecnológico costo, pero ellos mismos se han logrado capacitar, hemos tenido un montón de charlas con personal capacitado, que les ha enseñado como deben redactar los mensajes para que sea fácil para el usuario comprender la información, incluso se les brindo al personal cursos de redacción.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Bueno todo lo que son redes sociales considero que es un punto clave para cualquier empresa cualquier emprendedor, otro que ha sido de ayuda ha sido nuestro Call Center, también hemos tratado de que se mantenga firme, ya que durante la pandemia no podíamos tener un Call Center porque no podíamos tener gente en una oficina estaba completamente prohibido y era riesgoso y en esos momentos si las redes sociales fueron nuestros aliados, ahí nos aferramos a eso y logramos salir adelante con eso.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Si, casi siempre son los post de Facebook e Instagram que se pagan y bueno sale una cierta cantidad de tiempo que sí nos ayudó un montón aparte de que genera bastantes likes y respuestas; también tenemos publicidades pagadas a través de la televisión, como te comenté que salimos en "Boca de todos" hace poco también salimos en "Amor y fuego" en una nota muy divertida, también nos ayudó bastante generando bases de datos y un montón de personas comenzaron a llamar, también salimos en el noticiero de "Willax" y bueno eso es publicidad pagada, pero sí definitivamente vale la pena porque si tenemos un retorno, ya sea monetario como que la gente nos conoce y también todo eso nos ayuda a crecer como empresa y que los usuarios puedan visualizar que somos una empresa seria.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Muy pocos he visto que vienen por el recomendación de otros clientes de nuestros socios, más que nada toda la publicidad de Facebook, Instagram y la Televisión nos ha ayudado a captar clientes, nos hemos dado cuenta que invertir en eso vale la pena de todas maneras y bueno también tenemos un Call Center en donde llamamos a las personas a ofrecerles nuestro producto no y si ellos están interesados pueden venir a una reunión o pactamos una reunión por videollamada, todo esto es un poco de todo, redes sociales, televisión, los que vienen por referidos y las llamadas que realizamos nosotros a los clientes.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Sin duda alguna Facebook es la mejor comercialización que hayamos tenido, ya que así paguemos las publicidades o simplemente sea un post que lanzamos a cualquier hora este siempre tiene una buena respuesta, obviamente cuando sea pagada obtenemos una respuesta increíble de las personas pero cuando no también tenemos una buena cantidad de likes o comentarios, nos llaman las personas interactuamos por los mismos comentarios con los clientes, así que considero que Facebook ha sido siempre el número uno en lo que es nuestra empresa.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Ahora el canal que menos comercialización nos ha atraído considero que ha sido Instagram es un poco más complicado ahí conseguir likes por así decirlo, aunque la página de Instagram ike sí ahí batallamos un poco, pero la tenemos porque ni bien publicamos en Facebook también está la opción de publicar en Instagram lo mismo que se publica y bueno así sean unos cuantas personas que ven nuestro post que comenta igual nos funciona, nos sirve porque son posibles clientes y hay que aprovechar todo.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Participaron en un workshop digital organizado por la universidad UPN.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Hace poco estuvimos en la ciudad del Cusco, donde tuvimos la oportunidad de que un grupo de trabajadores de nuestro personal viaje a la ciudad de Cusco a hacer un pequeño evento de workshop, en donde invitamos a las personas, especialmente a las familias más que nada, ya que son nuestro público objetivo a que pudieran disfrutar de una cena ya sea en un restaurante o un hotel, obviamente con todos los protocolos de bioseguridad y ahí las personas nos escuchaban y uno podía ofrecer el producto y eso también tuvo una respuesta muy positiva ya que no hay nada como interactuar con los usuarios.

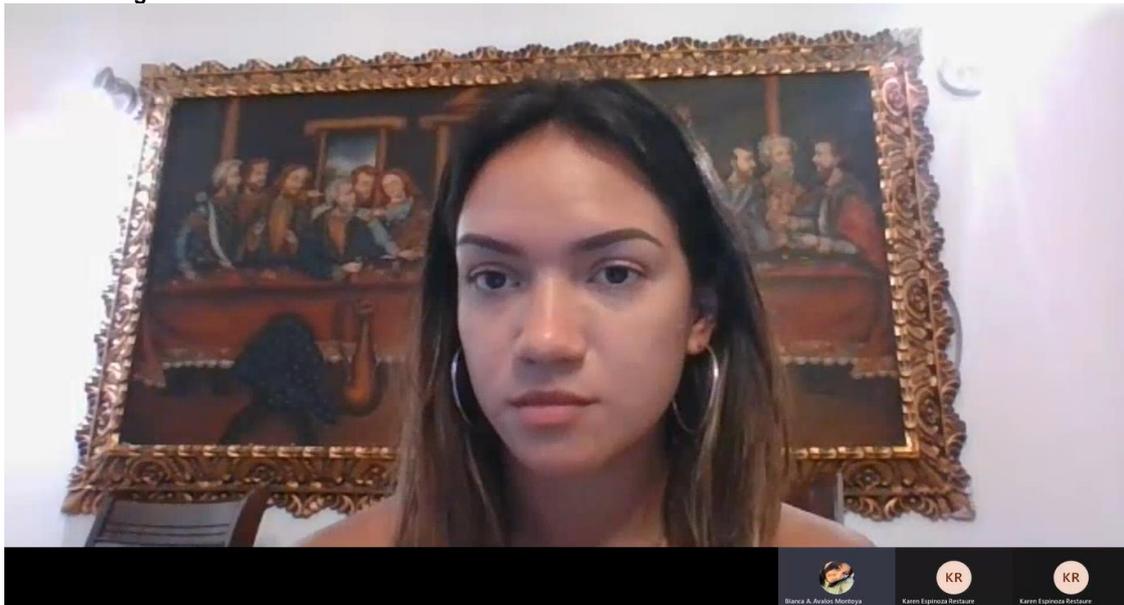
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Bueno la página web es algo que no usamos mucho, tenemos nuestra página web vigente siempre la actualizamos, pero no tiene mucha interacción con el público ya que bueno hoy en día creo que el que menos entra a una página web de alguna empresa todo está en redes sociales, ah esta empresa tiene Facebook y el cliente ingresa a ver y lo mismo con las otras redes sociales, pero sí, desde que empezó la pandemia sí tuvimos que actualizar un montón esa página web se encuentre moderna y practica ante la vista del público, para que desde su celular pueda ver absolutamente todo, en las redes sociales también tenemos un link que automáticamente pasa a la página web y así en la página web tiene un link para las redes sociales y poder tener un contacto directo.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (María F.). Respuesta:** Considero que la página web es moderna es llamativa al público, porque no es tan cargada tiene lo necesario, lo justo y es fácil de entender y considero que lo hace practico; por ejemplo cuando le muestro a alguien que no trabaja ahí y le digo, oye mira que te parece esta página, me dicen que si la encuentran completa, entonces eso yo creo que es lo más importante que es fácil de entender, tiene todas las opciones claras y todo está en tu pantalla, no tienes que bajar mucho para que veas una opción todo es bien practico y eso es lo que más me gusta de la página web.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista: 26:35 min.**

<b>TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS</b>	
<b>N° de registro:</b> 16	
<b>Nombre del investigador/entrevistador:</b> Karen Espinoza Restaura y Blanca Avalos	
<b>Nombre de la población:</b> Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel	<b>Fecha de la entrevista:</b> 25.02.22
	<b>Fecha de llenado de ficha:</b> 25.02.22
<b>Tema:</b> <b>INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19</b>	
<b>Informante:</b> Marisol Pinedo	
<b>Contextualización:</b> AA.VV. de viaje Crew Perú Travel	
<b>Observaciones:</b> Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.	
<b>Transcripción:</b>	
<b>Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:</b> Estos dos últimos años durante la pandemia definitivamente todos los servicios en general han cambiado y han dado un giro a 360 grados, todas las empresas ahora atienden virtualmente o te dan esa opción, lo mismo pasó con los servicios turísticos hasta la actualidad, cuando llegó la pandemia todo estaba paralizado y con el tiempo se a ido regularizando de a pocos y descubriendo nuevas formas de cómo llevar este nuevo estilo de vida, también surgieron opciones para nosotros como plataformas como Zoom que permiten agendar una reunión de la misma manera como lo estamos haciendo ahora para poder atender las promociones turísticas o los paquetes ya estaban pensados en turismo y en lugares que tengan todas condiciones como para ir a vacacionar o ir a relajarse, en este caso por ejemplo las etiquetas de lugares con buenas prácticas; en este caso de bioseguridad, lo mismo pasó con nosotros teníamos alguna promoción de destino y los clientes se interesaban, se comunicaban por nuestras redes sociales, nosotros le agendamos una cita y se le atiende de manera virtual o remotas, en este caso es muy importante el desarrollo web que han tenido las agencias de viaje, ahora no hay ninguna agencia de viaje que no maneje una pasarela de pagos por su página web sobre todo hacerlo sin perder el toque de humanidad que le tiene que dar el servicio porque creo yo que es importante en lo que es el servicio en líneas generales pero también hablamos de un tema turístico, darle la calidad de poder asesorar, eso no te lo va dar ninguna plataforma. Es por ello, que las plataformas digitales han sido de mucha importancia, porque a través de ellas hemos podido llegar a más familias, a dar a conocer las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, por lo cual no creo que solo haya sido de importancia para Crew Perú Travel sino para diferentes empresas de turismo también.	
<b>Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:</b> La que tiene más pegada por un tema de servicio es Facebook te permite al menos para los negocios de servicios como que más enganche para poder generar una cita o crear distintos tipos de campaña y otras plataformas que quizás son para gente un poco más joven. Creo que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario. Cómo es Facebook, Instagram y Twitter, ya que entre un 80-90 % de la población mantiene esas redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos. Por lo cual, como Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma con mayor llegada a nuestros clientes.	
<b>Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:</b> Es en momentos de crisis es cuando la creatividad suele aflorar, y no ha existido mejor momento que ahora, pues estamos en plena pandemia mundial y el mundo de las comunicaciones como la comunicación visual y audiovisual a sido uno de nuestros aliados en esta pandemia, hemos buscado la manera de generar publicidad en diferentes medios de comunicación, en distintos canales nacionales para que el público en casa nos pueda conocer, no solo ver sino también escuchar. Puedo afirmar que el medio televisivo es muy poderoso, así sea el canal menos visto, cada uno de ellos tiene un público específico y de igual manera nos ha generado muchos ingresos positivos tanto económicos como publicitarios.	
<b>Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:</b> Aun no hemos desarrollado un aplicativo como Crew Perú Travel, pero no es mala idea tenerlo en nuestros planes, de hecho, que sería algo innovador porque todo se maneja hoy en día digitalmente, la gran mayoría de la población cuenta con un aparato telefónico inteligente, entonces esto se puede hacer posible.	
<b>Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?</b>	
<b>Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:</b> La verdad nosotros siempre lanzamos promociones todo el año, hasta en temporadas bajas, pero nos centramos siempre en fechas donde hay más afluencia de personas interesadas en vacacionar, por ejemplo veremos de enero a Marzo, fiestas de fin de año, y feriados largos, en esas fechas es donde	

siempre vamos promocionar todo tipo de paquetes, a pesar de la pandemia estas fechas siguen siendo el boom para que las personas se interesen en darse una escapada y disfrutar de una cortas o largas vacaciones.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Al inicio de la vacunación, la lentitud de la distribución de estas avivó la frustración de las personas que no podían por diversas razones aplicarlas, esta dio origen a una gran idea como AA.VV., fue el escenario para ejecutar el turismo médico e incentivar a las personas a la vacunación temprana ante el covid 19, es por ello que iniciamos una propuesta de paquetes turísticos para personas que estén interesadas en viajar, vacunarse y de paso poder darse una vacaciones ya inmunizados a los Estados Unidos, esta promoción tuvo mucha acogida y fue un éxito en nuestra agencia, me sorprendí al ver la cantidad de personas que se interesaban en viajar y adquirir el paquete.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** La repentina incidencia del COVID-19 está obligando a las marcas a tomar decisiones a un ritmo vertiginoso para seguir ofreciendo servicios de calidad a sus clientes sin olvidarse de cuidar a sus empleados. Las organizaciones deben reevaluar el funcionamiento de sus contact center y el entorno de trabajo de sus empleados. Al tiempo, enfocarse en cómo generar experiencias de calidad y en cómo los canales digitales pueden ayudar a absorber el creciente volumen de tareas. Los directivos han de tomar decisiones rápidas e informadas para apoyar a sus empleados de los contact centers mientras mantienen y buscan la confianza de sus clientes

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Bueno una de las más resaltantes es el convenio que Crew Perú Travel firmó con la compañía estadounidense Ole Travel, gracias a este acuerdo, la agencia logró obtener la acreditación IATA, reconocimiento que certifica su estándar internacional y garantiza su servicio de seguridad a los usuarios en cuanto a la obtención de pasajes aéreos. En estos dos últimos años nuestra agencia firmó un convenio con Vacancy Rewards, empresa norteamericana con más de 20 años de experiencia en el mercado y especialista en membresías, esta alianza permite a Crew Perú Travel otorgar a sus clientes las mejores ofertas y darles la posibilidad de acceder a más 300 000 hoteles alrededor del mundo, lo que nos convierte en una empresa sólida, lo que nos ha permitido desarrollar un medio de pago con tarjetas de créditos exclusivas de la AA.VV. Crew Perú travel con la cual los clientes pueden obtener estos beneficios exclusivos y hasta pueden pagarlo en cuotas sin intereses.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** La capacidad que ha desarrollado el personal ha sido tener mayor capacitación digital, crear nuevas estrategias y formas de ventas, por ejemplo, considero que gracias a ello hemos podido crear alianzas estratégicas que nos han permitido crear innovaciones tecnológicas como lo que ya mencioné que es la tarjeta de crédito virtual, eso nos hace exclusivos y distintos a las demás agencias, nos hace ver diferentes.

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Por supuesto que sí, si no invirtieramos en publicidad, hoy en día no seguiríamos vivos como Crew Perú travel, esa es una herramienta fundamental que va de la mano como todas las estrategias que tenemos.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Considero que, de las dos maneras, cada una va a captar clientes nuevos de acuerdo a la necesidad y la forma en que se da.

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Las redes sociales nos han ayudado a crear alianzas con empresas que tienen muy buen desarrollo de nivel al menos que en Perú no se ve, apoyarnos en innovaciones tecnológicas como plataformas de atención, comunicándose a las personas que estamos atendiendo de esa manera, de manera virtual, el agendar también las citas, todo lo que son las redes sociales, en realidad en ese sentido todas las herramientas nos han servido y nos ha ayudado bastante.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** En mi opinión es Facebook, Considero que hoy en día por la coyuntura las redes sociales han sido grandes aliados, actualmente estamos viviendo la segunda fase del confinamiento, donde progresivamente, algunos sectores de la economía han reactivado paulatinamente sus actividades pues vender en tiempos de pandemia significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Teniendo la capacidad de girar 360 grados y flexibilizar los procesos en los canales de venta y marketing, son algunos tics primordiales que se deben tener para mantenerse a flote en los momentos más complicados y no cerrar las puertas, como le tocó a muchas empresas que no lograron sobrevivir a esta pandemia. Para utilizar mejor los recursos económicos en las empresas es conveniente implementar el Marketing digital y reinventarse con innovaciones tecnológicas.

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Yo diría que Twitter, porque en la actualidad Facebook e Instagram lo han desplazado.

#### **PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS**

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue participante?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Hemos podido obtener estrategias digitales respecto a cómo captar nuevos clientes, atención personalizada, y estrategias comerciales.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Si, regularmente realizamos este tipo de eventos, lo que hacemos es reunirnos con el gerente de algún hotel prestigioso, creamos alianzas y de la mano se desarrolla el workshop, esto nos beneficia a nosotros como al hotel, es un método efectivo porque siempre asisten personas interesadas.

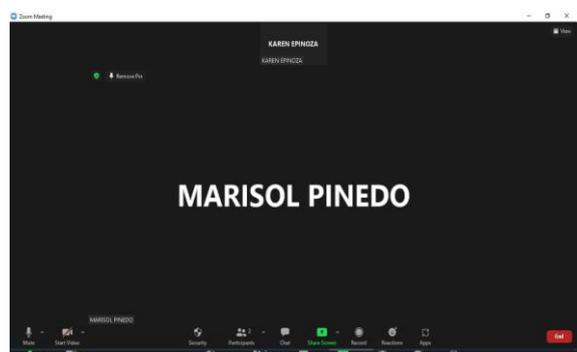
**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Los cambios que hemos realizado es hacer agregar los testimonios de los colaboradores, agregamos un URL para que el cliente tenga fácil acceso a la comunicación con el agente de viajes, debido a que hoy en día aún no retomamos en su totalidad la atención física.

**Entrevistador: Pregunta 18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Marisol). Respuesta:** Definitivamente nada es perfecto, pero hemos hecho lo posible para que nuestra página web cumpla con todas las expectativas del cliente y en él puedan encontrar todo lo que buscan, tiene un fácil acceso y fácil utilización del mismo, no le quitaría nada porque para mí cumple con todo aquello para ser eficiente.

Evidencia fotografica



**Duración de entrevista:** 50:34 min.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro:** 17

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza Restaura y Blanca Rodriguez

**Nombre de la población:**  
Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

**Fecha de la entrevista:** 24 - 02 -2022

**Fecha de llenado de ficha:** 24 - 02 - 2022

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Miguel Ángel Muñoz

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Bueno, yo como diseñador gráfico que se ha manejado más que todo sobre el impacto visual como acercarme a las personas pues, ese ha sido el trabajo principal mío, no tanto de marketing, sino mi trabajo ha sido como diseñador gráfico y bueno hoy en día las funciones tienen que ser muy rápidas, el trabajo no era como antes que era más más divagado, más detallado o específico, hoy en día la publicidad tiene que ser rápidas de alto impacto colores muy llamativos colores muy fuerte y líneas robustas y esto ha llevado a que produzcan un impacto inmediato en la persona.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Bueno, sin duda alguna aquí hay una plataforma que reina y es Facebook, ya que puede llegar a mayor cantidad de personas y aparte de que las publicidades son muy económicas, ayudándonos a llegamos al público específico que nosotros queremos, pero cuando deseamos estar relacionados directamente con la persona, whatsapp presenta un beneficio que no lo presenta tanto Facebook y es que podemos hablar directamente con ellos, podemos entregarle los flyers de una forma más directa y ya es algo más personal entre el usuario y la empresa.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Bueno, por todo lo del COVID hoy en día todo se ha manejado de manera virtual más que de manera presencial, entonces el trabajo visual y audiovisual ha cobrado una importancia muy grande, es por ello, que ahí nosotros promocionamos con una imagen o un video que es de mucha mejor calidad y es más efectivo para la promoción que nosotros tenemos para brindar a los clientes.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** En el área que trabajo (diseño gráfico) lo que se ha realizado ha sido la creación de banner y de videos para la promoción de paquetes, pero como aplicativo como tal no.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Bueno las temporadas son las fiestas típicas puede ser fiestas patrias, fiestas de carnaval, entre otras, pero estamos aplicando ahorita mucho lo que son los puentes, por ejemplo, cuando tengamos un viernes libre o fines de semana largos, eso lo estamos promocionando mucho y la verdad es que ha sido más efectivo, porque las personas quieren descansar un poco antes, pues no precisamente tienen que esperar las vacaciones sino que tengan algo rápido para refrescar su mente para relajarse y seguir continuando con el trabajo, eso nos ha producido muchos beneficios.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** La que no ha producido más beneficios y fue toda una sorpresa para nosotros fue precisamente lo de los fines de semanas largos eso fue algo que a nosotros nos dio un beneficio interesante y estamos haciendo mucho hincapié en esa parte porque la verdad nos damos cuenta de que las personas quieren descansar antes de las vacaciones quieren hacer un descanso rápido, que no lo interrumpa pues en su día de trabajo diario.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Primero la falta de experiencia, esto fue un cambio rotundo que tuvimos nosotros algo que, bueno todos vivimos y el turismo se vio bastante afectado por eso, se veía complicado el tener un trato directo con nuestros usuarios, pero a medida que fue pasando el tiempo y que empezamos a desarrollar y a pensar en opciones las cosas fluyeron y hoy estamos muy contentos con estas promociones de vacaciones de fines de semana largo y

estamos creando también nuevas estrategias que están en mesa de discusión en este momento para las vacaciones convencionales.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** La última mejora creo que ha sido la forma de interactuar con el público, la forma como nosotros nos hemos relacionado y es como que algo que hubiésemos querido o deseado comenzar a hacer antes de la pandemia, porque realmente nos presentó una relación más directa con el público, pues por medio de whatsapp, Instagram y Facebook pudimos nosotros hacer algo que debíamos haber hecho desde el principio, pues abrimos puertas en otros caminos pero bueno esta pandemia nos enseñó que tendríamos que diversificar los medios y hoy en día tenemos una buena relación con nuestros clientes presentamos un buen producto y solventamos todas las necesidades tanto del Estado cuando piden los cuidados sobre la pandemia como del cliente que también sigue necesitando esparcir su mente y divertirse y salir a un sitio para descansar, y se ha cumplido.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Al principio bajo rotundamente la producción de nuestra alcance hacia el público, pero hoy en día ya llegamos otra vez al 100% de la producción anterior a la pandemia y estamos con una proyecciones a aumentar pues y es precisamente porque se desarrolló una relación más íntima con la persona, más relacionada, más directa con ellas, el trabajo del diseño ha cumplido un papel importante en eso, ya que, la verdad es que estamos bastante satisfechos con el trabajo realizado hasta ahora.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Qué herramientas considera que ha funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Considero que la principal herramienta ha sido la resiliencia, la capacidad de desarrollar y superar los problemas que hemos pasado y nos encontramos, eso nos ha ayudado a concentrarnos más en una mejor planificación en analizar, en superar los problemas y gracias a Dios ha dado resultado, porque hemos cumplido con lo que la ley nos obliga a hacer y hemos hecho lo que lo que el público también quiere, pues buscando soluciones día a día analizando los resultados, viendo Facebook por ejemplo da una muy buena plataforma y un muy buen informe sobre la cantidad de personas que van y esa es la base de nosotros pues todos esos informes que ellos entregan con los resultados a qué personas llegaron, que personas lo vieron todo eso nos da a nosotros la herramienta para sentarnos a la mesa a debatir, discutir, revisar y realizar otras soluciones, eso ha sido la clave de nosotros permitiéndonos obtener mejores resultados.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Sí, sin duda alguna Facebook, cuenta con una plataforma bastante económica, la cual nos permite poder ir específicamente al área de personas que estamos buscando dependiendo claro de todos los planes que nosotros vamos a hacer, los analizamos en una mesa de discusión y específicamente a quiénes son los que realmente están proyectado ese plan de turismo puede ser un p personas entre 18 y paquete de turismo dirigió a usuarios de 25 años o persona esté entre 30 y 40, 50 años dependiendo lo que queremos nosotros, analizamos y vemos cuáles son las personas que específicamente nosotros vamos a querer y cuál es la promoción que se adecue más a ellos, ya sea varones, mujeres, adultos mayores, esa es la facilidad que Facebook nos brinda para la publicidad de los servicios.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** En ambos casos, por supuesto que el área de diseño ha sido una de las áreas que ha ayudado bastante, hemos visto que cierto tipo de imagen con ciertos colores con ciertas formas han producido más beneficio, mayor cantidad de vistas, las personas se comunican con nosotros eso lo hemos visto porque hemos analizado; por ejemplo creamos una campaña en Facebook con cierto tipo de imagen y ciertos colores y esto ha determinado resultados y cuando vamos a utilizar otro o una nueva plataforma eso da mayores resultados, entonces hemos visto que las cantidades de personas no solamente visualizan la publicidad, sino que también se comunican con nosotros para preguntar y mejor aún para contratar los servicios ha aumentado drásticamente.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** La mayor ha sido las redes sociales, especialmente Facebook, ya que ahí el cliente o el posible cliente se comunica con nosotros de ahí pasamos a WhatsApp en donde podemos entregarle un catálogo y poder conversar más directamente y nos hemos dado cuenta de que eso le gusta al usuario, ya que hay una persona directa que se comunica con ellos y los hace sentir en más confianza.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Considero que la entrega de volantes por las calles, ya no nos genera beneficio alguno, el resultado esperado lo vemos por Facebook, WhatsApp e Instagram también tenemos pensado hacerlo por Telegram porque muchas personas también le gusta más esa aplicación entonces hay una gama de posibilidades que se están creando y todas son en plataformas digitales por redes sociales, esas son las los fuertes de nosotros en donde estamos poniendo mucho hincapié y nos está dando muy buenos resultados.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Es un área que no me encuentro involucrado en la empresa, pero por lo que podemos oír en las reuniones las cosas están marchando muy bien.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** No es un área del que tenga conocimiento.

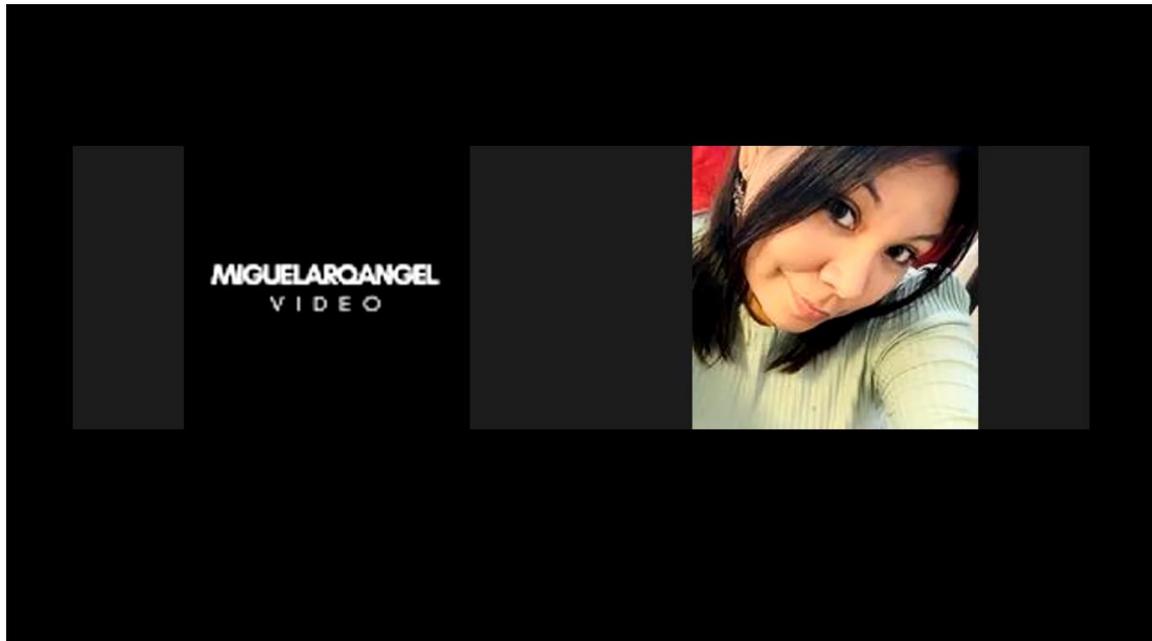
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** El primer cambio que se buscó realizar fue elaborar una página web más fresca, ligera, tranquila, no tan impactante es totalmente distinta a la estrategia que estamos buscando por Facebook y por las redes sociales, ya que ahí buscamos una estrategia de alto impacto, en cambio en la página web manejamos los mismos colores pero con formas distintas con la intención de que se sientan más relajados, mensajes más tranquilos sea más en familia es una intención totalmente distinta porque las personas reaccionan de manera distinta en un sitio que en otro por ejemplo en las redes sociales es algo muy rápido la gente simplemente sigue bajando por Facebook y tiene que buscar algo que lo impacte en este momento pero cuando la persona se disponía a ir a las páginas web ya tiene que quedarse entonces no va con la misma estrategia con la misma psicología de simplemente pasar, la intención es ser tratado de manera amena cuando llega entonces son dos ideas totalmente distintas pero nos está dando también buenos resultados y este el manejo de los colores sigue siendo el mismo que el de las redes sociales pero las formas los picos las curvas los círculos ya son más suaves.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Miguel). Respuesta:** Bueno, el resultado de las redes sociales ha sido tan bueno que la mayoría de las contrataciones ha sido por ese camino. No obstante nosotros no queremos soltar lo de lo de la página web y también tenemos un resultado positivo aunque no de igual manera que en las redes sociales que cambiaría yo, yo no cambiaría nada porque es que estamos tratando de que no se nos presente a nosotros un problema y asumirlo sino superarlo, sabemos que el resultado en las páginas web no es superior al de las redes sociales pero nos está dando buenos resultados también y queremos superar, o sea no queremos considerar eso un fracaso sino seguimos analizando, seguimos pensando, seguimos buscando y la verdad es que también ha sido positivo

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 26:06 min.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**N° de registro:** 18

**Nombre del investigador/entrevistador:** Karen Espinoza y Blanca Avalos

**Nombre de la población:**

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

**Fecha de la entrevista:** 26/02/2022

**Fecha de llenado de ficha:** 26/02/2022

**Tema:**

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19**

**Informante:**

Patricia Martínez

**Contextualización:** AA.VV. Crew Perú Travel

**Observaciones:**

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

**Transcripción:**

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Bueno, como empresa y AA.VV. considero que el COVID-19 ha provocado una aceleración de tendencias con respecto al futuro de nuestro trabajo, a la vez que exacerbó los numerosos desafíos asociados a las condiciones laborales en las plataformas digitales, iniciamos un proceso de adaptación a este nuevo contexto para ajustarnos a las nuevas necesidades de los consumidores, en nuestra empresa y trabajadores, teniendo en cuenta que uno de los sectores que han sufrido un impacto mayor es del turismo, pues como agencia de viaje hemos vivido en carne propia lo difícil que ha sido mantenerse. Es por ello que las plataformas digitales ha sido una herramienta muy importante en estos dos últimos años, porque a través de ellas hemos podido llegar a más personas y dar a conocer nuestra empresa, las promociones y que puedan conocer nuestro servicio, pero sobre todo poder mantenernos en el rubro durante esta pandemia, por esa razón no creo que solo haya sido de gran utilidad e importancia para Crew Perú Travel sino también para diferentes empresas de turismo.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Considero que las redes sociales son actualmente las plataformas digitales más utilizadas por el usuario. ¿Quién hoy en día no tiene una cuenta de Facebook? Eso es casi imposible, tanto como Cómo es Facebook, Instagram y Twitter, más del 90% de la población entre grandes y niños tienen una cuenta activa mantiene y manejan ese tipo de redes y eso nos ayuda a poder tener mayor llegada a ellos y cómo Crew Perú Travel podemos decir que Facebook es la plataforma que tiene un gran índice de aceptación y uso por parte de nuestros allegados.

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Nuestra difusión la hemos venido realizando mediante videos de marketing trabajados con la finalidad de difundir publicidad frente a una promoción que tenga la empresa. Cuando pensamos en una campaña para Facebook o Instagram, esperamos conseguir que nuestra marca se destaque y podamos obtener buenos resultados para nuestro negocio, todo comienza con la creatividad, un contenido creativo es el primer paso para hacer que las personas no continúen deslizando por el Feed de noticias de sus celulares entre publicaciones de amigos, familiares y memes, para prestar atención a nuestro mensaje.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia) Respuesta:** La verdad no tenemos ningún tipo de aplicación porque eso conlleva demasiada inversión, estudios, alianzas estratégicas y otras cosas más, pero esta coyuntura nos ha llevado a buscar diversas herramientas para poder generar ventas, nuestra página web cuenta con un URL que te deriva directamente al WhatsApp de la empresa en donde un asesor de ventas resuelve todas la dudas o inquietudes que tiene el cliente, es una manera más fácil de poder crear una alianza entre la empresa y el usuario final.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporada suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Según nuestros estudios anuales y estadísticas y un estudio de mercado que hemos realizado, como resultado hemos obtenido que las temporadas más altas son los meses de enero, febrero y marzo por el motivo de las vacaciones, también los meses de semana santa y fiestas de fin de año también son fechas donde hay afluencia de clientes interesados en compra de paquetes para vacacionar. No obstante, durante todo el año buscamos y tenemos la intención de brindar servicios exclusivos a nuestros usuarios, pero en los meses que te he mencionado es donde ponemos mayor énfasis en mantener la exclusividad de precios.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** En mi experiencia, lanzamos una promoción en el tiempo que empezó lo de la vacunación, que contaba en un todo incluido más tickets de vuelo a Estados Unidos, además de contar con una de las dosis de vacunación, la cual al momento de lanzarse resultó ser todo un éxito, los costos dependían según el origen de llegada y estaba pero para los turistas que buscaban vacunar siempre valía la pena, el turismo por la vacuna del covid-

19 se convirtió en algo muy cotidiano en Estados Unidos muchos viajeros peruanos, Colombia, Argentina y otros países de América Latina querían llegar con la intención de vacunarse, principalmente porque no podían hacerlo en sus países.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Hemos presentado muchas dificultades al inicio como toda empresa, pues adaptarse a lo nuevo a veces es un poco complicado, pero nuestra AA.VV. ha logrado adaptarse a la nueva normalidad, ofrecemos a sus clientes servicios de asesorías de turismo en línea y ahora tras la progresiva activación de este sector en varias partes del país, las personas pueden recibir información precisa por parte de esta empresa, para viajar con plena tranquilidad y con todos los protocolos de bioseguridad.

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Bueno la última mejora que hemos tenido se centra definitivamente respecto a la coyuntura vivida actualmente, primero capacitar a nuestro personal ante las nuevas herramientas que se deben utilizar para poder ofrecer lo mejor al cliente, eso implica al área comercial, marketing, recursos humanos, inclusive gerencia, más allá de eso hemos tenido una mejora de forma digital o tecnológica muy importante dentro la agencia que implica mucho al crecimiento, gracias a las alianzas estratégicas internacionales adquiridas en esta pandemia pues la agencia firmó un convenio con Vacancy Rewards, una empresa Americana y gracias a ella hemos podido crear nuevas ideas y estrategias de ventas la cual nos ha permitido desarrollar una tarjeta de crédito virtual, en la que se afilian personas para poder acceder a promociones exclusivas, paquetes turísticos a bajos costos y en algunos caso pueden pagarlos en cuotas sin intereses.

**Entrevistador: Pregunta 9. ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Para mí ha desarrollado la capacidad de adaptación porque gracias a ello el día hoy estamos bien posicionados en el mercado, han incrementado nuestras ventas a pesar de que seguimos en pandemias, nuestras estrategias digitales y alianzas comerciales han dado óptimos resultados, si no nos hubiéramos adaptado a la realidad y hubiéramos esperado solo a que pare la pandemia, Crew Perú Travel no existiera en este momento.

**Entrevistador: Pregunta 10. ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Claro que sí, la publicidad hoy es día es muy importante y obviamente todo tiene un costo, sin esa publicidad no llegaríamos a tanta gente, eso hace que nuestra empresa sea más conocida, que conozcan de nuestras promociones, nuestras tarjetas de crédito exclusivas, y todo lo que se relaciones a nuestro servicio.

**Entrevistador: Pregunta 11. ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Yo creo que, de las 2 formas, porque de alguna otra manera el hecho de vender un paquete puede llevar a que algún familiar compre o algún amigo, más allá de ello, siempre que llega un cliente, tratamos de sacarlos todos los datos posibles de familiares que puedan estar interesados y por ahí enviarle publicidad o contactarlos, también considero que la publicidad pagada hace que lleguen clientes nuevos por que para ello hay una inversión de por medio.

**Entrevistador: Pregunta 12. ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Todo lo que es digital y tecnológico, nos ha servido y no nos ha permitido crecer como empresa, poder estar en cúspide a pesar de estar en una crisis mundial hemos logrado cumplir muchos objetivos, innovar a lo tecnológico han sido una creciente para nosotros.

**Entrevistador: Pregunta 13. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Considero que hoy en día por la coyuntura las redes sociales han sido grandes aliados, actualmente estamos viviendo la segunda fase del confinamiento, donde progresivamente, algunos sectores de la economía han reactivado paulatinamente sus actividades pues vender en tiempos de pandemia significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Teniendo la capacidad de girar 360 grados y flexibilizar los procesos en los canales de venta y marketing, son algunos tics primordiales que se deben tener para mantenerse a flote en los momentos más complicados y no cerrar las puertas, como le tocó a muchas empresas que no lograron sobrevivir a esta pandemia. Para utilizar mejor los recursos económicos en las empresas es conveniente implementar el Marketing digital y reinventarse con innovaciones tecnológicas, debido a que los recursos se convierten en una inversión y no en un gasto, sobre todo en estos momentos de pandemia, donde deben ser utilizados con responsabilidad.

**Entrevistador: Pregunta 14. ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID 19?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** En realidad considero que Twitter ha tenido menor comercialización porque ya muy pocas personas lo utilizan.

**Entrevistador: Pregunta 15. ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Patricia). Respuesta:** Las estrategias que adquirió son básicamente todo con respecto a las ventas y servicio al cliente, lo que nos va a ayudar a seguir actualizados en el mercado, lo que implica generar más ventas y clientes.

**Entrevistador: Pregunta 16. ¿Han sido organizadores de un workshop? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Patricia.). Respuesta:** Si, por lo general realizamos Workshops en diferentes partes del país, esto es muy importante porque al hacerlo nos abre las puertas de proveedores que también se interesan en crear alianzas con nosotros

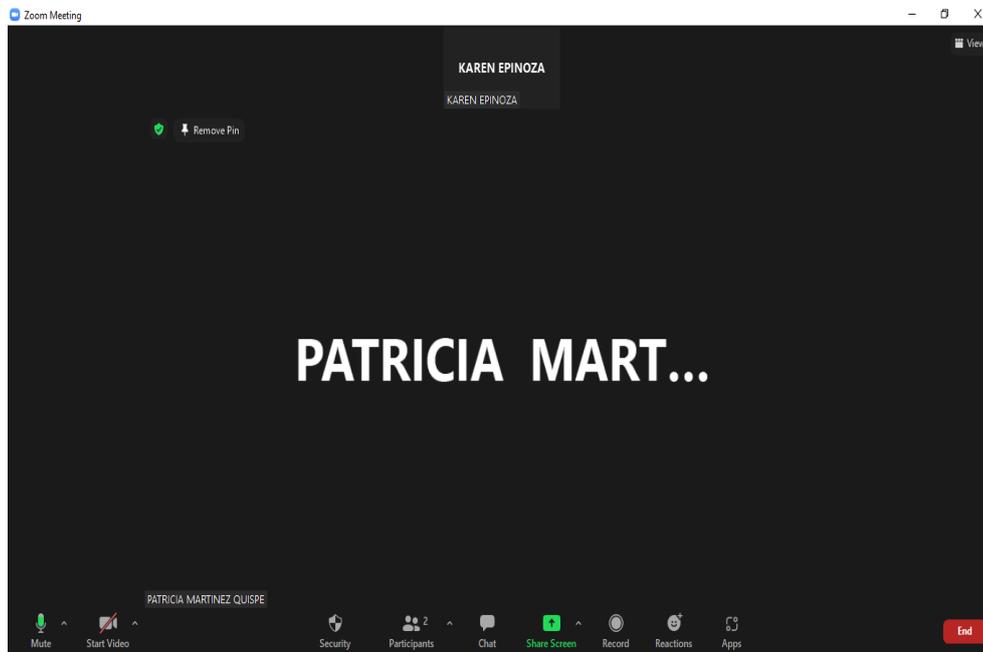
**Entrevistador: Pregunta 17. ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Patricia.). Respuesta:** Hemos generado cambios debido a la coyuntura, por ejemplo, agregamos un URL para agilizar el contacto entre el agente de viajes y el usuario, para crear un ambiente confort, eficiencia y rapidez, también se encuentra el fácil acceso para la inscripción de la tarjeta de crédito y obtener las promociones vigentes.

**Entrevistador: Pregunta 18. ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú Travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Patricia.). Respuesta:** Bueno cada persona tiene perspectivas diferentes de lo que busca, para algunos puede parecerles atractiva y quizás para otro no, pero día a día seguimos trabajando para brindar una página web atractiva para el público, no considero que sea la mejor página web, porque siempre habrá mejores, pero considero que venimos haciendo un buen trabajo para nuestro público, no quitaría nada de ella.

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista: 29:41 min.**

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 19

Nombre del investigador/entrevistador: Blanca Avalos y Karen Espinoza Restaura

Nombre de la población:

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de la entrevista: 24.02.22

Fecha de llenado de ficha: 24.02.22

Tema:

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19

Informante: Ruth Lopez Valdivia

Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 19 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** En la pandemia definitivamente todo cambió, todo estaba paralizado, se fue regularizando y descubriendo las nuevas manera de cómo llevar este nuevo estilo de vida, aparecieron para nosotros la plataforma de Zoom que permiten agendar una reunión de la misma manera como lo estamos haciendo ahora para poder atender las promociones turísticas o los paquetes ya estaban pensados en turismo y en lugares que tengan todas condiciones como para ir a vacacionar o ir a relajarse, en este caso por ejemplo las etiquetas de lugares con buenas prácticas; en este caso de bioseguridad, lo mismo pasó con nosotros teníamos alguna promoción de destino y los clientes se interesaban, se comunicaban por nuestras redes sociales, entonces nosotros combinamos el asesoramiento de un agente de viajes acompañado de desarrollo tecnológico que es importante en estos tiempos.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** La plataforma digital que tiene mayor llegada es Facebook definitivamente Facebook

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Todo lo que es las campañas de digitales son importantes, en alguna oportunidad hemos salido en periódicos digitales, en esta época en no salir o no invertir en campañas de medios digitales o radiodifusiones es imposible, creo que los negocios que al menos aspiramos a futuro tenemos que tener una campaña cada 3 meses de saber una planificación enorme de donde vamos a salir, entonces para eso es muy importante trabajar de la mano con diseñador, tener un equipo listo para poder adecuar a lo que es el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** No tenemos una app creada personalmente por nosotros, pero la app que usamos con más frecuencia y que tenemos mayor acogida es Facebook e Instagram.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Bueno en los feriados largos, y fechas festivas nacionales e internacionales que el público en general nos lo solicita. Normalmente las persona que se planifican y pueden viajar o se puede hacer una oferta especial o se piensa el armado del paquete para esa fecha es semana santa, fiestas patrias, año nuevo y verano, normalmente son las fechas que las empresas que desarrollan todo lo que son paquetes, aerolíneas que también bloquean espacios en sus aviones hacen una diferencia con el tema de precio y se puede ofrecer un poco más de descuento, promociones o algo atractivo para el cliente.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** En mi opinión diría que han sido las reactivaciones para viajar a fuera del país, se lanzó una promoción de viajes al exterior con una campaña de vacunas y si tuvimos muy buena acogida.

Adicionalmente sin tener los números te puedo comentar que San Andrés porque es un destino cercano, no es tan caro, y cuando le das la alternativa de poder irte a Tumbes, punta sal, Decamerón de punta sal, no es tanta la diferencia de irte al Decamerón de punta Sal a irte al Decamerón de San Andrés, de repente por 100 dólares más puedes irte a otro país.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Mas que dificultades fue adaptarse a las herramientas que no eran muy usadas como las plataformas online como zoom, meet entre otras.

Así mismo llegar a concretar nuestras ventas de manera online también al principio fue un poco dificultoso, pero no imposible

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** En estos últimos años hemos creado alianzas estratégicas con empresas internacionales gracia sa la tecnología y globalización, convenios con nuestros aliados estratégicos nacionales e internacionales, hemos creado acceso a descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones.por ejemplo nosotros contamos con un plan de afiliación de una tarjeta de crédito exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel, también tenemos varios niveles de membresía: Silver, Gold, Platinum, Signature e Infinite; adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Bueno particularmente para mi es que hemos recibido el apoyo constante de los altos funcionarios de la agencia como respaldo para seguir trabajando con mucho entusiasmo y de este modo seguir con el mismo objetivo.

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** En realidad si, en todas las redes sociales se da genera un costo para llegar a más clientes. Con respecto a que, si nos ha generado mayor ingreso, diría que si paulatinamente no hemos hecho más conocidos en el rubro del turismo.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Si claro por ambos lados, para nosotros es muy favorable la recomendación boca a boca y también la visibilidad de las publicaciones que tenemos en el día a día. Yo diría que tenemos más alcance con el de boca a boca como clientes hijos de consumo

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Las alianzas y convenios estratégicos a nivel nacional e internacional.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Facebook definitivamente Facebook

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth) Respuesta:** Twitter y luego Instagram que actualmente estamos repotenciando la comunicación en ella.

#### **PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS**

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Nosotros normalmente cuando asistimos a un Workshop, vamos a ver cuál es la tendencia en el mercado, que es del tema de atención y que destinos se están trabajando últimamente o cuales son las tendencias turísticas para el siguiente trimestre del año.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Si, nosotros tenemos distintos Workshop a lo largo del territorio nacional, nosotros lo que hacemos como estrategia de venta es hacer un trato comercial con un hotel y el hotel también se interesa, y en conjunto con el hotel ofrecemos distintas promociones que se van a ir presentando a lo largo del año, para que la gente llegue a ese hotel o a ese destino, uno de los últimos a sido en Arequipa y Cusco

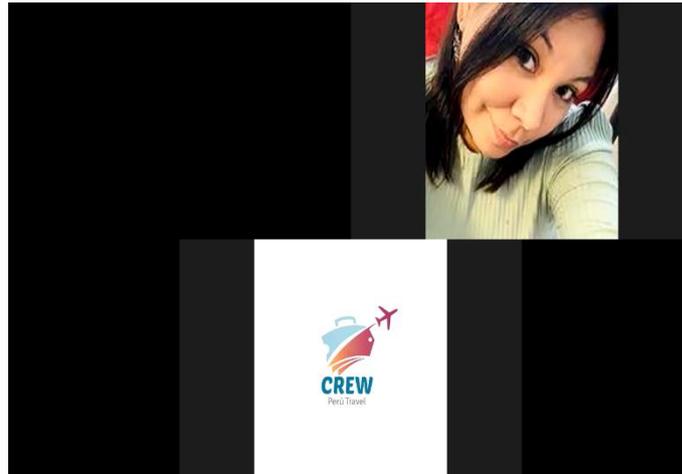
**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** Grandes cambios dirían que han sido adaptaciones a las necesidades del consumidor propio

**Entrevistador: Pregunta 18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Ruth). Respuesta:** No por mi lado, siento a una web innovadora y sobre todo es que la cara virtual de nuestra empresa

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 40:10 min.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

N° de registro: 20

Nombre del investigador/entrevistador: Karen Espinoza Restaura y Blanca Rodriguez

Nombre de la población:

Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel

Fecha de la entrevista: 25.02.22

Fecha de llenado de ficha: 25.02.22

Tema:

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
EN EL SERVICIO TURÍSTICO A LOS  
TRABAJADORES DE LA AA.VV. CREW PERU TRAVEL ANTE EL COVID-19

Informante: Sandy Espinoza

Contextualización: AA.VV. Crew Perú Travel

Observaciones:

Se hizo uso de la guía de entrevista para aplicar las 18 preguntas asignadas.

Transcripción:

**Entrevistador: Pregunta 1. ¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Pienso que la pandemia de la COVID-19 ha acelerado la revolución digital y disparó al pico más alto muchas de estas tendencias, lo que ha llevado a generar grandes desafíos a muchas empresas con el uso de estas plataformas también ha traído consigo un cambio en cómo consumimos, este cambio se ha acelerado debido a la misma coyuntura, estas plataformas digitales han permitido a muchos comercios seguir funcionando, estas tecnologías han sido la herramienta principal de muchas empresas para mantenerse o surgir ante esta nueva crisis, entre las plataformas digitales que hemos utilizado están Facebook e Instagram, como promoción y publicidad.

**Entrevistador: Pregunta 2. ¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Para mí la que tiene más demanda es Facebook porque es uno de los más populares para todo tipo de negocios o servicios, en ella se pueden generar promociones, publicidad, ventas, citas informativas y más, inclusive hay estudios que indican que Facebook es el aplicativo más usado a nivel mundial, en esta pandemia todo se ha vuelto más tecnológico, la misma coyuntura ha empujado e impulsado aún más el uso de estas plataformas digitales y no poder imaginar su mundo sin redes sociales, en este contexto de crecimiento del social media, Facebook ha logrado permanecer en el liderato de las redes sociales con más usuarios del mundo

**Entrevistador: Pregunta 3. ¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la AA.VV. Crew Perú Travel ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Todo lo que es las campañas de marketing, creo que todas son importantes, sean visuales, radiodifusión, en el caso de nosotros hemos tratado de tener campañas en radios, seguimos teniendo activamente campañas en redes sociales, alguna que otra oportunidad hemos salido en periódicos digitales, en esta época en no salir o no invertir en campañas de medios digitales o radiodifusiones es imposible, creo que los negocios que al menos aspiramos a futuro tenemos que tener una campaña cada 3 meses de saber una planificación enorme de donde vamos a salir, entonces para eso es muy importante trabajar de la mano con diseñador, tener un equipo listo para poder adecuar a lo que es el mercado.

**Entrevistador: Pregunta 4. ¿Qué tipos de aplicaciones la AA.VV. Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Por ahora no contamos con ningún aplicativo de la empresa, pero no nos cerramos a esa posibilidad, porque va ser un medio muy importante para poder estar en la cima con nuevas innovaciones.

**Entrevistador: Pregunta 5. ¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Las temporadas más importantes son en verano, es una época donde fijo todo el mundo quiere viajar y vacacionar, sobre todo destinos de playa, luego los feriados largos como semana santa y fiestas patrias, también es importante mencionar fiestas de fin año, por ser épocas especiales el que menos quiere salir de la rutina y desean viajes nacionales o internacionales.

**Entrevistador: Pregunta 6. ¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** En estos últimos 2 años durante la pandemia existió una promoción muy interesante, más conocido como turismo médico, se ejecutaron promociones de paquetes de viaje a los Estados Unidos ofreciendo la dosis de vacunación y estadía, el crecimiento de los viajes debido a la vacunación dió una tregua a un sector muy maltratado por la pandemia donde las pérdidas fueron brutales, y que por fin podemos decir que ya podemos respirar un poco.

**Entrevistador: Pregunta 7. ¿Qué dificultades presentó la AA.VV. Crew Perú Travel durante la atención online ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Al principio todo era nuevo, el manejo de las atenciones virtuales creo que para todos era nuevo, entonces adaptarnos siempre tiene su curva de aprendizaje, así como que problemas no tuvimos, pero nos costó adaptarse. Para nosotros poder innovar dentro de las atenciones al público vía online fue un poco difícil, ya que como sabemos la atención online no es igual que una atención presencial, asimismo muchos de los clientes buscaban atenciones presenciales, pero por la coyuntura era imposible realizarse, al inicio fue hubo mucha dificultad, pero mientras iba pasando el tiempo la fuimos mejorando nuestra atención online haciendo que el cliente se sintiera lo más cómodo posible con una atención online exclusiva

**Entrevistador: Pregunta 8. ¿Cuál ha sido la última mejora de la AA.VV. Crew Perú Travel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Considero que la última mejora que hemos tenido en el servicio ha sido la implementación de más agentes de viajes en la empresa, compras de computadoras, mejoras de diseño y marketing, esto es lo que nos ha permitido poder brindar una mejor atención y exclusividad a nuestros clientes, ya que eran atendidos de manera más rápida y eficaz, también las diversas capacitaciones que hemos tenido y nos han permitido seguir mejorando, nuestra empresa ha desarrollado diversas alianzas ante la coyuntura como la que firmó con Vacancy Rewards, una empresa americana convenios, ello nos ha permitido lanzar descuentos y promociones que normalmente sólo están al alcance de grandes corporaciones. Por ejemplo, nosotros hemos creado un plan para que nuestros clientes sean miembros de una tarjeta de crédito virtual exclusiva de la AA.VV. Crew Perú travel, también tenemos varios niveles de membresía, todos adecuados a las necesidades de cada uno de nuestros miembros con exclusivos servicios, descuentos y beneficios, esta tarjeta de crédito permite hacer compra de paquetes turísticos a costos sin intereses o costos mínimos.

**Entrevistador: Pregunta 9 ¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la AA.VV. Crew Perú Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** En mi opinión el personal ha desarrollado la capacidad de mejorar la comunicación con el cliente final, ya que en esta coyuntura ha sido muy necesario, por los cambios bruscos que se han dado en estos dos últimos años ha costado seguir el ritmo, pero con perseverancia, constancia y capacitación constante se han realizado muchos logros.

**Entrevistador: Pregunta 10 ¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Ello les ha generado ingresos?**

**Entrevistado 1. (Sandy) Respuesta:** Tenemos personal que trabaja en el área de marketing, quien ha podido realizar reportajes lo cual ha sido transmitido en medios televisivos, lo cual nos ha ayudado muchísimo, ya que por lo mismo de la coyuntura las personas han estado viendo más televisión, entonces los reportajes realizados han tenido mayor llegada, tenemos al personal capacitada para poder atender a un cliente interesado o que se presentó en redes sociales como también si queremos impulsar alguna noticia positiva para la empresa sabemos que tenemos que hacer una inversión ahí como para que la gente se entere que cosa estamos haciendo y pueda contar con nosotros cuando se anime a realizar la compra de algún paquete.

**Entrevistador: Pregunta 11 ¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Yo creo que es de las dos maneras, cuando un cliente queda feliz siempre nos va a recomendar, eso siempre pasa, pero también los clientes vienen por la publicidad porque para eso se hace una inversión para captar clientes y al final poder fidelizarlos.

**Entrevistador: Pregunta 12 ¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Las herramientas digitales nos han ayudado de distintas maneras como crear alianzas estratégicas por ejemplo con la empresa norteamericana que tienen muy buen desarrollo de nivel al menos que en Perú no se ve, apoyarnos en innovaciones tecnológicas como plataformas de atención, tarjetas de créditos virtuales, son formas de comunicación con las personas y dar a conocer que estamos atendiendo de esa manera, de manera virtual, porque ahora lo digital y tecnológico es lo que está prevaleciendo.

**Entrevistador: Pregunta 13 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Me parece que Facebook, considero que hoy en día por la coyuntura las redes sociales han sido grandes aliados, el Facebook e Instagram nos han ayudado bastante a tener llegada con nuestros clientes, hemos obtenido muy buenos resultados con ellos.

**Entrevistador: Pregunta 14 ¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Yo diría que Instagram, pero es que nosotros le damos más empuje a Facebook porque considero que es un medio más accesible y que alrededor del 90 % de la población lo utiliza y eso hace que sea más efectivo

#### **PARTICIPACIÓN EN EVENTOS TURÍSTICOS**

**Entrevistador: Pregunta 15 ¿Qué estrategias digitales la AA.VV. Crew Perú Travel adquirió del último workshop del que fue partícipe?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Bueno las estrategias que se adquieren básicamente es el uso de la tecnología o nueva innovación en atención al cliente, nuevas estrategias que nos van a ayudar a generar más ventas, y fidelizar clientes de acuerdo con la coyuntura que vivimos.

**Entrevistador: Pregunta 16 ¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Si, nosotros tenemos distintos Workshop dentro de nuestro país en cada provincia del Perú, nosotros hacemos como estrategia de venta buscamos hacer un trato comercial con un hotel y si se interesa en conjunto con el hotel ofrecemos promociones, y para que la gente llegue a ese hotel o a ese destino, hacemos campañas de radio, televisión, redes sociales esto favorece para que las personas se acerquen y puedan interesarse en alguna compra, este es un medio muy efectivo.

**Entrevistador: Pregunta 17 ¿Qué cambios han realizado a la página web de la AA.VV. Crew Perú Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** Hemos agregado imágenes de los colaboradores, y un portal para la inscripción de las tarjetas de crédito que es lo más llamativo que hemos lanzado para renovarnos como agencia.

**Entrevistador: Pregunta 18 ¿La página web de la AA.VV. Crew Perú travel es realmente llamativa a la vista del usuario y/o consumidor? ¿Agregaría o quitaría algo de ella?**

**Entrevistado 1. (Sandy). Respuesta:** en mi opinión Siempre hay cosas por mejorar, pero considero que es casi completa porque cumple con todo lo que el cliente puede esperar, aunque creo que el turismo es muy infinito y creo que ninguna página puede cargar todo lo que el mundo ofrece, pero conforme va pasando los años y los meses creo que las personas encargadas de las agencias de viajes o los que somos los gerentes estamos obligados a seguir mejorando. No le quitaría nada porque para mí cumple con todas las expectativas, pero no me abstengo a los cambios y siempre vamos a estar dispuestos a mejor

**Evidencia fotográfica:**



**Duración de entrevista:** 50:34 min.

## Anexo 8: Matriz de codificación de las categorías (Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel)

TABLA PARA EL PROCESO DE CODIFICACIÓN PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LOS DATOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA						
UNIDAD TEMÁTICA	Nº DE PREGUNTA	CATEGORIAS	SUB-CATEGORIAS	PREGUNTAS	CÓDIGOS	COLOR DE CODIFICACIÓN
	1	DESARROLLO TECNOLÓGICO	Herramientas digitales	¿Cómo han utilizado las plataformas digitales para difundir información acerca de los servicios que ofrece la agencia de viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19?	Innovación tecnológica, Los usuarios requieren información, Los usuarios visualizan nuestras promociones.	[Color Negro]
	2			¿En qué plataforma digital considera que tiene mayor llegada a los usuarios? ¿Por qué?	Mayor interacción con esas plataformas digitales, Meet, Telegram, Zoom, WhatsApp, Facebook, La app con mayor acogida al público.	
	3		Marketing digital	¿De qué manera utilizan la difusión visual y/o audiovisual para ofrecer los servicios turísticos en la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ante el COVID-19?	Periódicos digitales, Spot publicitarios llamativos, Anuncios televisivos.	[Color Rosa]
	4			¿Qué tipos de aplicaciones la Agencia de Viajes Crew Perú Travel ha diseñado para el desarrollo del marketing digital ante el COVID-19?	Alianzas con México, Campañas.	

	A	B	C	D	E	F	G	H
9		5		Promociones	¿En qué temporadas es donde suelen lanzar promociones? ¿Por qué?	Oferta y demanda, Día de la madre, Día del padre, Fiestas festivas nacionales e internacionales, Día de la madre, Año nuevo, Navidad, Feriados largos.		
10		6	¿Cuál ha sido la promoción que tuvo mayor acogida al público? ¿Por qué?		San Andrés - Colombia, Cancún - México, Promoción de viajes con vacunas, Estados Unidos, Que fue todo un éxito porque todos querían viajar a vacunarse y aprovechar hacer turismo., Decameron - Punta Sal, Cusco, Demanda en el turismo como internacional y nacional.			
11		7	¿Qué dificultades presentó la agencia de viajes Crew Peru Travel durante la atención online ante el COVID-19?		Adaptación a las herramientas digitales,			
				Servicios innovadores	¿Cuál ha sido la última	Comodidad del cliente		

MATRIZ DE CÓDIGOS

	A	B	C	D	E	F	G	H
12		8		Servicios innovadores	¿Cuál ha sido la última mejora de la agencia de viajes Crew Peru TRavel que se ha realizado en relación con los servicios brindados ante el COVID-19?	Comodidad del cliente, Compromiso con el cliente, Atención eficaz, Atención personalizada, Atención online exclusiva.		
13	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	9	PRODUCCIÓN	Servicios mejorados	¿Qué capacidad ha desarrollado el personal de la agencia de viajes Crew Peru Travel para lograr una productividad óptima ante el COVID-19?	Capacitaciones de agentes de viajes, Capacitaciones en relación a la atención online, Adaptación a una realidad nueva, Evolución optima del personal.		
14		10		¿Cuentan con publicidad pagada para hacer llegar el servicio a más personas? y ¿Elo les ha generado ingresos?	Ser conocidos en el sector turismo, Publicidad pagada para llegar a más clientes, Implementación de más agentes de viaje, Implementación de membresías.			
15		11		Productividad en	¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?	Mayor alcance en recomendación boca a boca, Mayor porcentaje, El año pasado fue el 10%, Ser conocidos por publicaciones.		

MATRIZ DE CÓDIGOS

	A	B	C	D	E	F	G	H
15		11		Productividad en ventas	¿Los clientes vienen por recomendación de otros clientes o por la publicidad visualizada?	Mayor alcance en recomendación boca a boca, Mayor porcentaje, El año pasado fue el 10%, Ser conocidos por publicaciones.		
16		12			¿Qué herramientas considera que han funcionado para lograr una productividad óptima?	Crear una campaña en Facebook, Alianzas, Estrategias nacionales e internacionales, Empresas norteamericanas.		
17		13	COMERCIALIZACIÓN	Canales de distribución	¿Qué canal de distribución considera que ha tenido mayor comercialización en el mercado ante el COVID-19?	Facebook canal de distribución mayor, Ser una red social a nivel mundial.		
18		14				¿Qué canal de distribución considera que ha tenido menor comercialización en el mercado ante el COVID-19?		Twitter e Instagram menor canal de distribución, Recién se está dando a conocer como red social para ventas.
						¿Qué estrategias digitales la agencia de viajes Crew	Generar estrategias comerciales, Atención al cliente, Tendencias en el mercado, Obtener alternativas de	

	A	B	C	D	E	F	G	H
19		15	COMERCIALIZACIÓN	Participación en eventos turísticos	¿Qué estrategias digitales la agencia de viajes Crew Peru Travel adquirió del último workshop del que fue participe?	Generar estrategias comerciales, Atención al cliente, Tendencias en el mercado, Obtener alternativas de paquetes, Tendencias turísticas solicitadas, Destinos turísticos con mayor elección.		
20		16			¿Han sido organizadores de algún workshop? ¿Cuáles y Por qué?	Arequipa, Lima y Cusco.		
21		17			Página web como canal de promoción	¿Qué cambios han realizado a la página web de la Agencia de viajes Crew Peru Travel para que se adapte a la coyuntura actual del COVID-19?		Página innovadora, Resolver las dudas del cliente, Adaptarse a las necesidades del usuario, Se agrego a las necesidades del usuario, Representar a la empresa, Implementar el URL para el WhatsApp, Fotos de los trabajadores de la empresa que puedan conocerlo.
					¿La página web de la agencia de viajes Crew	Innovar en cuanto a		



### Anexo 9: Redes semánticas de las entrevistas (Colaboradores de la AA.VV. Crew Perú Travel)

