

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**La importancia del marketing de servicios en el sector turístico en Perú**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Nandy Danitza Alvites Castro**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

**<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>**

**Chiclayo, 2023**

## **Dedicatoria**

Dedico a Dios, por brindarme fuerzas en todo el proceso de realización, a mi mamá y mi abuelita quienes me apoyaron en este proceso de aprendizaje y por último a mis compañeros de clase que fueron parte importante en este proceso, pues me brindaron su apoyo cuando más lo necesitaba.

# LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO EN PERÚ

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

1%

2

[www.aeronasca.com](http://www.aeronasca.com)

Fuente de Internet

1%

3

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

5

[www.dspace.uce.edu.ec](http://www.dspace.uce.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

7

[tesis.usat.edu.pe](http://tesis.usat.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

8

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Teorías .....	9
2.2.1. Teoría de la comunicación persuasiva.....	9
2.2.2. Teoría de las 4p's del marketing .....	9
<b>CAPÍTULO I: SECTOR TURÍSTICO</b> .....	<b>10</b>
3.1. Definición del turismo .....	10
3.2. Evolución del sector turístico .....	10
3.3. Factores de desarrollo y localización del turismo .....	11
3.4. Clasificación del sector turístico.....	11
3.5. Turismo en el Perú.....	12
3.6. Tipos de Turismo en el Perú.....	12
<b>CAPÍTULO II: MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b> .....	<b>14</b>
4.1. El marketing de servicios .....	14
4.2. El marketing de servicios en los tipos de turismo .....	14
4.3. Marketing turístico .....	15
4.4. Características del Marketing Turístico.....	15
4.5. Repercusión del marketing turístico en el Perú.....	16
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING PARA SERVICIOS TURÍSTICOS</b> .....	<b>17</b>
5.1. Plan de marketing turístico .....	17
5.2. Componentes del plan de marketing turístico .....	17
5.3. Diagnóstico de la situación.....	18
5.4. Establecimiento de los objetivos .....	18
5.5 Definición de la estrategia .....	18
5.6. Plan de acción.....	19
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	19
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	20

## Resumen

Este trabajo de investigación trata sobre el marketing de servicios aplicado al sector turístico y como se utiliza en los diferentes tipos de turismo en el Perú, acompañado de los elementos necesarios para su aplicación mediante un plan de marketing turístico. Por ende, se plantea la interrogante ¿Cuál es la importancia del marketing de servicios en el sector turístico del Perú? Así, se tiene como objetivo principal describir la importancia del marketing de servicios en el sector turístico del Perú y como objetivos específicos, definir el turismo y sus tipos en el sector turístico peruano, definir el marketing de servicios aplicado al turismo y su repercusión en el Perú y explicar los componentes de un plan de marketing turístico. De igual manera, este estudio será relevante a las empresas de sectores hoteleros, de transporte, restaurantes y otros organismos públicos vinculados con los servicios turísticos que necesiten saber la importancia y aplicación del marketing para impulsar o incrementar el consumo de sus servicios.

**Palabras claves:** Marketing de servicios, turismo, marketing turístico, plan de marketing.

### **Abstract**

This research work deals with the marketing of services applied to the tourism sector and how it is used in the different types of tourism in Peru, accompanied by the necessary elements for its application through a tourism marketing plan. Therefore, the question arises: What is the importance of marketing services in the tourism sector of Peru? Thus, the main objective is to describe the importance of service marketing in the tourism sector of Peru and as specific objectives, define tourism and its types in the Peruvian tourism sector, define the marketing of services applied to tourism and its impact on Peru and explain the components of a tourism marketing plan. Similarly, this study will be relevant to companies in the hotel, transport, restaurant and other public organizations linked to tourism services that need to know the importance and application of marketing to promote or increase the consumption of their services.

**Keywords:** Services marketing, tourism, tourism marketing, marketing plan.

## I. Introducción

En los últimos años, el turismo ha evolucionado, ofreciendo cada vez una oferta más completa, gracias al auge del sector en la economía global. Pues, según Statista (2021) el consumo turístico alcanzó 2,9 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial. Por esta razón, las empresas que integran el sector turístico necesitan conocer mejor el mercado para poder desempeñarse y sobresalir en el servicio que brindan. En ese sentido, el marketing de servicios es la herramienta ideal que se utiliza en cualquier sector turístico, para entender y satisfacer los requerimientos del consumidor, así como optimizar los servicios priorizando la forma de organización para atraer a más turistas.

Siendo así, Kotler et al. (2011, citado en Hernando y Rico, 2022) mencionó que muchos relacionan el marketing de servicios solamente con la publicidad y promoción de ventas. Pues, siempre es más visible el sector de ventas en cualquier empresa, mientras que las áreas no promocionales del marketing trabajan internamente. Pero, en realidad, Hernando y Rico (2022) indicaron que tanto las ventas como la publicidad son componentes del marketing turístico. Es decir que ambos trabajan de la mano para optimizar la experiencia del turista, a la vez, permitiendo desarrollar nuevos servicios y destinos turísticos aplicando los elementos que se adecuen al tipo de servicio turístico.

A nivel mundial, tras la crisis del coronavirus, todas las empresas turísticas y asociadas están retomando sus servicios y tratando de atraer a los consumidores de vuelta. Por ejemplo, la agencia de viajes Expedia y la cadena de hoteles Marriott en Estados Unidos han utilizado campañas de marketing turístico, brindando ofertas, seguridad y flexibilidad al consumidor para impulsar la demanda de sus servicios después del confinamiento (The Wall Street Journal, 2021). Es decir que el marketing es fundamental en una empresa, sobre todo turística, para aumentar el consumo de servicios, más aún después de una crisis pandémica.

Siguiendo esta misma línea, el Perú no es ajeno a la realidad comentada anteriormente. Según el presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, Carlos Canales señaló que hubo una caída del 85% en los negocios turísticos y una pérdida de 10 mil millones de dólares a nivel nacional (El Comercio, 2020). Por ello, para reactivar el sector turístico en el Perú, el marketing es parte fundamental de la estrategia. Pues, es importante mantener el equilibrio en los presupuestos de marketing durante alguna situación de crisis económica para el sector, así cuando pase el problema no se perderán las posibilidades comerciales que se tenían (Perú21, 2021). Entonces, se tiene que convivir con la incertidumbre económica sin alterar los presupuestos del marketing, así las empresas turísticas peruanas no tendrían desventaja con respecto a su competencia.

En síntesis, se puede destacar al marketing de servicios como pieza fundamental en el entorno turístico. Puesto que, permite generar más negocios y oportunidades en el sector. Además, es utilizado para convencer y motivar a los consumidores de que el servicio es mejor que otro. Por

ello, dentro del marketing de servicios hay muchas estrategias que se adaptan a cada servicio turístico de acuerdo con las características de cada uno.

En este sentido, se procura investigar la repercusión del marketing de servicios en el turismo con la finalidad de facilitar información relevante para la elaboración y desarrollo de planes de marketing turístico que beneficie a la industria de este sector. Por ende, se plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es la importancia del marketing de servicios en el sector turístico del Perú?

Asimismo, este estudio contribuirá con las empresas de sectores de hostelería, de transporte, restaurantes entre otros organismos públicos vinculados con los servicios turísticos que necesiten saber la importancia y aplicación del marketing para impulsar o incrementar el consumo de sus servicios. También, tendrá una implicancia teórica porque servirá como base para la realización y propagación de nuevos estudios que tengan relación con la elaboración de un plan de marketing turístico.

### **Objetivo general**

Describir la importancia del marketing de servicios en el sector turístico del Perú.

### **Objetivos específicos**

Definir los tipos y clasificación del sector turístico peruano.

Definir el marketing de servicios aplicado al turismo y su repercusión en el Perú.

Explicar los componentes de un plan de marketing turístico.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Jerez y Vivar (2022) en su investigación sobre la reactivación del turismo en España después de la pandemia utilizando como instrumento el marketing, planteó como objetivos, identificar las estrategias y tipos de marketing, conocer las estrategias de comunicación y las tecnologías que se deben aplicar y determinar cómo influyó la pandemia en el comportamiento de los viajeros españoles. Se utilizó una metodología cualitativa apoyada en un análisis exploratorio, explicativo y descriptivo. Se concluyó que el marketing de las administraciones públicas regionales sí influyó en el comportamiento del turista, así como las estrategias de comunicación más utilizadas fueron los eventos presenciales y virtuales para la reactivación del turismo.

Ramírez, et al. (2020) en su investigación de la repercusión del marketing en la experiencia turística, tuvo como objetivos demostrar la importancia del papel del fortalecedor humano basado en la perspectiva de los consumidores y la calidad del servicio brindado. Se realizó una investigación teórica usando el método cualitativo de análisis de contenido de textos. Se concluyó que las empresas si han capacitado, valorado y motivado la calidad de espacio laboral

y de esa forma los empleados pueden desempeñar mejor la atención al cliente al brindar su servicio.

Paredes (2018) en su estudio de evaluación de una empresa de servicios turísticos basado en el marketing de servicios planteó como objetivos, identificar algunas de las características y elaborar una guía práctica para la revisión de la empresa siendo gestionado estratégicamente. Se utilizó la investigación bibliográfica de autores y una revisión sistemática de base de datos académicas. Se concluyó que los elementos diferenciadores del tratamiento de productos y servicios son la segmentación, el contenido y la práctica de las variables del marketing mix.

## **2.2. Teorías**

### **2.2.1. Teoría de la comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva se basa en formar, reforzar o cambiar uno o varias actitudes que componen al ser humano. Pues, según Ricarte (2017) mencionó que las creencias, emociones y comportamientos pueden cambiarse a través de mecanismos lógicos y racionales. Es decir, dándole una estructura y forma al mensaje que se quiere transmitir. Por eso, es importante que el emisor al diseñar una estrategia de persuasión debe tener en cuenta el contexto y condiciones, ya sean personales como situacionales del receptor, así se podrá ajustar su intento persuasivo a las circunstancias que este tiene, que por lo general suelen ser cambiantes.

Por otro lado, al hablar de cambio de actitudes a través de la persuasión, se suele confundir con el cambio de opinión. Pues, la opinión es una anticipación o expectación, mientras que la actitud es el agrado o rechazo frente a un objeto o personas y puede ser inconsciente. Ahora, según Reyna (2018) para que haya un cambio de opinión es necesario incentivar a la persona por estímulos teniendo en cuenta las características que posee, el ambiente de comunicación en el que se expone. Así, al analizar a la al público objetivo, se puede definir una forma adecuada de persuasión, siempre y cuando la otra parte estén predispuestos a entender la opinión recomendada y así exista posibilidades de aceptación.

### **2.2.2. Teoría de las 4p's del marketing**

Esta teoría la formuló el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy por primera vez en los años 50. Según Galarza et al. (2021), las 4p's cumplen los elementos fundamentales para un negocio y analizar y crear un plan de marketing adecuado al servicio o producto que brinda. Los cuales son: producto, plaza (distribución), precio y promoción. Así, con esta teoría las empresas pueden entrever de manera global todos los aspectos de la organización y diseñar estrategias más acordes al rubro en el que se desempeñan.

Además, Grönroos (1994, citado en Pulgarín, 2022) destacó que los cuatro elementos, ya se han convertido en un modelo estándar, tanto para las empresas que los utilizan como para la investigación académica. Por lo tanto, su eficiencia en el proceso de aplicación con respecto a algún plan de marketing está comprobada. Pues, esta combinación de las cuatro partes permite explicar de manera precisa y ordenada el desempeño de las organizaciones que se apoyan en el marketing para potenciar su producto o servicio.

## **Capítulo I: Sector Turístico**

### **3.1. Definición del turismo**

El turismo, a nivel global, es considerado como una actividad cultural, social y sobre todo económica. Pues, es generadora de empleos, ayudando a incrementar el producto bruto interno (PBI) de cada país. Así, Alcántara (2019) mencionó que se basa en el desplazamiento de personas hacia algún lugar fuera de su residencia, donde ya han vivido por un largo tiempo, pudiendo ser una región, ya sea nacional o del extranjero. Puesto que, el sector turístico es un espacio donde integran muchos elementos en conjunto que permiten llevar a cabo el turismo en una determinada zona.

También, al trasladarse a diferentes territorios, fomenta la interrelación humana entre el turista y la comunidad local que se visite. Pues, Celis et al. (2020) destacó este sector como un lugar abierto para la comunicación, desde una perspectiva de la interrelación. Es decir, permite la integración y diálogo, al movilizar a los grupos o individuos que soliciten información de sus viajes, de acorde a sus necesidades y condiciones económicas, de tiempo, etc.

### **3.2. Evolución del sector turístico**

Desde tiempos antiguos, la actividad turística ha sido desarrollada por el ser humano. A inicios, solo se limitaba esta actividad al sector privilegiado de la humanidad. No obstante, Molina (2019) mencionó que desde la Revolución industrial el turismo fue accesible para todos, gracias a las mejoras laborales para el trabajador. Es decir, que, a los empleados a raíz del cambio en la sociedad, pudieron tener tiempo libre, vacaciones pagadas, incremento salarial y esto permitió la integración a esta actividad de desplazamiento.

Asimismo, Bonilla (2014, citado en Celis et al. 2020) resaltó que en estos últimos años la industria se ha vinculado desde una visión social del mundo y del comportamiento humano en el entorno. Es decir, los gustos y necesidades, la toma de decisiones, así como los nuevos medios de comunicación se han visto involucrados en la industria turística, puesto que depende de todos estos factores para seguir evolucionando. Además, Velázquez et al. (2018, citado en Celis et al. 2020) agregaron que las empresas de este sector están en un entorno creciente y competitivo, por lo que están dispuestas a mejorar la calidad de sus servicios para sobresalir en el mercado.

También, por su parte, Celis et al. (2020) mencionó que la evolución del sector se ha visto influenciado por los acontecimientos mundiales. O sea, que este factor ha repercutido en los subsectores de la industria transformándolos de manera positiva tanto para el consumidor, como para el que brinda el servicio.

### **3.3. Factores de desarrollo y localización del turismo**

La industria turística se apoya para su desarrollo en los recursos turísticos, como parte primordial, por ello, las empresas públicas o privadas del sector se comprometen con las actividades para poner en valor al territorio donde se desempeña esta actividad. Puesto que, Vera et al. (2011 citado en Celis et al. 2020) señalaron que un recurso turístico en el área donde se encuentre, cuando se destaca el valor que representa, puede fomentar el desarrollo de dicha comunidad local o regional.

Por otro lado, Alcántara (2019) explicó que el servicio, que brinda cualquier empresa dedicada al sector, se consume en el mismo lugar donde es producido. Es decir, que el consumidor es el que tiene que desplazarse hacia el lugar del servicio. Pues, los elementos tangibles e intangibles al ser los principales atractivos para los visitantes, así como el transporte, alojamiento, recreación, entre otros, convertirán al lugar turístico en una actividad de mayor disfrute para el consumidor.

### **3.4. Clasificación del sector turístico**

Según Coll (2020), el sector turístico se clasifica en cinco subsectores. Pues, dentro de estas engloban muchas empresas que de una forma u otra se encuentran vinculadas al mundo del turismo.

#### **Transporte**

Se clasifica en tres tipos: aéreo, marítimo y terrestre. Este, según Coll (2020) es uno de los mayores subsectores en la industria. Puesto que, está compuesto por agencias de viajes y operadores turísticos.

#### **Hotelería**

Otro de los subsectores, es la hotelería. Alcántara (2019) mencionó que lo conforman las empresas vinculadas con la estancia turística. O sea, hoteles, apartamentos, pensiones, campings y todo lo relacionado con un lugar de estadía para el visitante.

### **Restauración**

Este subsector está muy ligado al de la hostelería. Pues, todas las empresas relacionadas con la alimentación, gastronomía, bares, cafeterías, etc. están integradas a este subsector (Alcántara, 2019).

### **Asistencia de seguros y viajes**

Las empresas que pertenecen a este rubro pueden incluirse dentro de otros servicios. Pues, Coll (2020) ejemplifica este subsector como cuando se viaja en el transporte público, así como se paga el pasaje, también se puede incluir el seguro de viaje. Pues, este subsector, es importante porque así brinda seguridad al turista para que disfrute su estadía o visita.

## **3.5. Turismo en el Perú**

En el 2019, el país recibió más de 500 mil turistas extranjeros para degustar de la gastronomía peruana. Pues, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) gracias a estas cifras obtenidas, el Perú fue elegido en los World Travel Awards 2019, como uno de los mejores destinos gastronómicos a nivel mundial por octavo año seguido. Esto quiere decir que, todos los destinos y atractivos turísticos del país alcanzaron un gran número de visitantes a nivel nacional, posterior al reconocimiento. Así, debido a este fenómeno, favoreció al país en cuanto al desarrollo de la economía.

Además, en este sector se concentran gran variedad de actividades turísticas, siendo así una fuente de empleo para muchos peruanos. Alcántara (2019) expresó que, en el Perú, la industria turística es la tercera fuente económica, seguido del sector minero y pesquero. Es decir que, su contribución con el país es fundamental. Puesto que, la actividad que prefieren los visitantes, están relacionadas con la parte histórica-cultural, seguido del turismo de naturaleza, de aventura, de sol y playa y el gastronómico.

Celis et al (2020)

## **3.6. Tipos de Turismo en el Perú**

Aeronasca. (s.f.) resaltó que los tipos de turismo que destacan en el Perú son los siguientes:

### **3.6.1. Turismo Cultural**

Según Alcántara (2019) el Turismo Cultural es cuando el turista se enriquece de conocimientos al entrar en contacto con elementos distintivos, afectivos, espirituales, etc., que tiene dicho lugar turístico. Es decir, la visita a museos y monumentos, así como todo con lo que se relacione el estudio y el desarrollo de la cultura.

Pues, en el país hay muchos lugares en los que se puede tener de una experiencia cultural, puesto que el Perú lleno de cultura e historia. Por ejemplo:

### **Machu Picchu**

El Santuario Histórico de Machu Picchu, según Aeronasca (s.f.) es uno de los lugares más biodiversos del Perú, donde se encuentran más de veinticuatro ecosistemas andinos y amazónicos. Pues, es una construcción estructurada en una montaña, a base de bloques de rocas gigantes que se alinean con los astros.

### **Museos de Lima**

En Lima, existen variados museos que exhiben las, alfarerías, momias y piezas de las diferentes épocas históricas del Perú (Alcántara 2019). Por ejemplo: Museo de la Nación, Museo Nacional de la Cultura Peruana, Museo de Arte Italiano, Museo de Historia Natural, entre otros.

### **Líneas de Nazca**

Aeronasca. (s.f.) indicó que son misteriosos Geoglifos imborrables estampados en el desierto, que datan entre el año 200 y 400 d.C. Además, muchos dicen que fueron hechos por una de las civilizaciones más antiguas del mundo y otras más conspirativas, por los extraterrestres.

### **3.6.2. Turismo Gastronómico**

El Perú tiene muchos reconocimientos en el mundo, sobre todo por su gran variedad gastronómica y el buen gusto de sus platos. Pues, Alcántara (2019) mencionó que el 59% de las personas que visitan el país, han tenido como motivación, la gastronomía. Pues, los cinco platos principales, por los cuales los turistas quedan fascinados gastronómicamente son: el Ceviche, el Lomo Saltado, el Pollo a la Brasa, la Pachamanca y los anticuchos.

### **3.6.3. Ecoturismo o Turismo Natural**

Este tipo de turismo está en auge en el mundo. Pues, gracias al cambio climático, los gobiernos se han visto obligados a reestructurar los planes turísticos y a conservar las áreas naturales del país. Aeronasca. (s.f.) destacó que en el Perú siendo un país biodiverso, el gobierno y encargados de la gestión turística tomaron importancia en cuanto a incrementar este sector. Pues, algunos de los destinos en el país son: Reserva Natural de Paracas, Reserva Nacional San Fernando, Montaña de los 7 Colores, etc.

## **Capítulo II: marketing de servicios turísticos**

### **4.1. El marketing de servicios**

Paredes et al. (2019) señaló que el marketing de servicios es una extensa categoría de estrategias de marketing, con la misión de vender algo que no sea un producto tangible. Pues, esto incluye, desde servicios médicos, el alquiler de vehículos, a experiencias como conciertos.

A inicios del estudio sobre el marketing de servicios, casi siempre se centraba en las industrias del sector bancario y del cuidado de la salud. Pero, Ramirez (2017) mencionó que en la actualidad, las industrias de servicios tradicionales han ido evolucionando para alcanzar mayor competitividad, aunque hay necesidad de crear estrategias de administración y marketing de servicios. Por ello, las industrias de manufactura y tecnología tienen presente la prestación de servicios de calidad para destacar en el mercado.

### **4.2. El marketing de servicios en los tipos de turismo**

Kotler (2009, como se citó en Paredes et al., 2019) mencionó que, en los diferentes tipos de turismo, el marketing de servicios se aplica el marketing mix, pues incluye todo lo que cada sector pueda hacer para influir en la demanda del servicio. Las variables más comunes son cuatro principales, a nivel general, y son el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Pues, también se dice que estas dimensiones del marketing mix no son suficientes para el sector turístico, entonces a lo largo del tiempo se ha reconsiderado plantear elementos esenciales para la entrega del servicio. Estos tienen tres elementos adicionales, formando una combinación de, producto, precio, comunicación y distribución, personas, evidencia física y procesos. De la misma forma, Quiroa (2019) coincidió con estos elementos y los definió de la siguiente manera:

#### **Producto**

Quiroa (2019) mencionó que los tipos de turismo, tanto el de gastronomía, natural y cultural, se debe conocer lo que se ofrecerá en cada uno. Pues, así al tener en cuenta el producto se ofrece de manera accesible, deseable y necesario para el turista objetivo.

#### **Precio**

Al tener en cuenta los productos turísticos, así como el servicio que brinda cada tipo de turismo, también es importante hacer un estudio entre el precio de cada uno y los de la competencia, así verificando las similitudes y diferencias para potenciarlas a su favor. Así, Quiroa (2019) destacó que el precio será competitivo ya que le da prestigio y credibilidad al sector.

#### **Plaza**

Es el lugar o estancia donde se encuentra el servicio turístico. Pues, Quiroa (2019) mencionó que, para posicionarlo, también la opción más factible en el tipo de turismo gastronómico es usar *ecommerce*. Ya que este ofrece funcionalidades interesantes y necesarias para llevarlo con éxito. Por ejemplo, un catálogo de los diferentes platos típicos que ofrecería el sector gastronómico.

## **Promoción**

Esto refiere a transmitir lo que cada turismo hace, cómo y por qué, al consumidor. Entonces, Quiroa (2019) señaló que en la promoción incluye: publicidad, marketing corporativo, de marca etc. Pues, esta busca ser atractivo para captar a los viajeros y que estos el mensaje que transmiten el servicio o empresa turística. **Personas**

En el momento de realizar, el objetivo son las personas, pues son los turistas potenciales. Por ello, Quiroa (2019) resaltó que la percepción del visitante es importante para alcanzar el éxito. Entonces, el trato debe ser personalizado y los mensajes vinculados a las emociones del público objetivo.

## **Procesos**

Cuando hablamos de procesos, se hace referencia al cliente y su proceso de atención. Esta retroalimentación positiva o negativa, va de acorde con la efectividad con la que se lleven a cabo. (Quiroa, 2019).

## **Posicionamiento**

El posicionamiento de cualquier sector turístico o producto es dependiente de su reputación (Quiroa, 2019). Por ello, incorporar reseñas o comentarios a cada servicio, permite tener la confianza de los posibles turistas que quieran visitar el lugar.

### **4.3. Marketing turístico**

Es cuando las empresas promocionan los sectores de restaurantes, hoteles, de ocio, de transporte, entre otros. Así, Galiana (2020) explicó que es el encargado de brindar un mejor servicio al turista. Pues, no es solo ofrecer algún paquete de vuelo, alojamiento, es más de elegir, divertirse y sentir la experiencia. Puesto que, las últimas tendencias de los negocios en el sector turístico apelan más a los sentimientos y que el viaje empieza desde que se planea.

Asimismo, este tipo de marketing es amplio, convirtiéndose en una herramienta estratégica para obtener beneficios. Pues, en los últimos años, se está utilizando en pequeñas empresas afiliadas al sector hasta destinos de grandes urbes como producto turístico. Así, Alcántara (2019) destacó el marketing turístico como instrumento que ayuda a las empresas turísticas a entender y conocer su nicho de mercado. Esto con el objetivo de atraer el consumidor a través de ofertas, así como dar pautas para ofrecer servicios de calidad, así excediendo en las expectativas del turista.

### **4.4. Características del Marketing Turístico**

En cuanto a las características, según Ostelea (2019) mencionó que estas definen al marketing turístico y no cambian su enfoque. Entre ellas están favorecer la comunicación y el contacto entre los clientes y operadores turísticos; también, se enfocan en investigar los aspectos que el turista. Gracias a esto, se puede obtener información sobre los beneficios de un lugar, su cultura y resto de actividades que ofrece. Además, estudian lo que necesitan los clientes en los viajes y

sus opciones, examinan los tipos de precio y evalúan las promociones que puedan favorecer tanto a los turistas y a los que brindan el servicio.

También, complementa Cajal (2019) algunas características en este sector y por ende afectan la forma en la que se encamina este tipo de marketing. Estos son intangibles, puesto que el usuario no puede tocar y ni ver hasta el momento que lo experimenta; tiene caducidad, porque si no se consumen, se pueden perder. Además, son temporales, porque cada servicio tiene un tiempo de alta y baja demanda, de acuerdo a las ocasiones que se prestan para la época y por último, tiene un factor humano, ya que la influencia de percepción del turista es importante para mejorar los servicios y la atención al cliente.

#### **4.5. Repercusión del marketing turístico en el Perú**

El Perú posee muchos recursos naturales y atractivos lugares, los cuales se pueden convertir en productos turísticos que ayuden a incrementar la oferta de la nación. Por ello, Caprile, A. (2017) señaló que el potencial turístico en el Perú es claro e importante para el auge del crecimiento económico del país.

Entonces, los encargados (Gobiernos regionales, nacionales y locales) deben diseñar y priorizar la promoción de estos atractivos en el país. Estos deben empezar a utilizar el marketing con un diagnóstico del contexto del turismo actual. Así, Alcántara (2019) explicó que se puede realizar un análisis de la situación del entorno externo, verificando los beneficios para el desarrollo del propio país. Por ejemplo, en Perú, revisar la mayor capacidad de gasto de los habitantes en este sector, pues esto es lo que favorece al desarrollo del turismo interno.

Asimismo, Fung (2018) recomendó analizar las condiciones que no favorecen al entorno turístico, así detectar la causa de la disminución del número de visitantes extranjeros al país. En ese caso, el análisis de diagnóstico externo permitiría identificar las fortalezas de cualquier destino turístico peruano. Por ejemplo, en el norte del país es reconocido más por la amabilidad y empatía de su comunidad, esto sería una ventaja, puesto que los clasifica como buenos anfitriones, algo que en el turismo y servicio al cliente es muy demandado. También, Cajal (2019) resaltó que los recursos de cualquier lugar no se pueden considerar fortalezas hasta que sean productos turísticos. Entonces, es preferible realizar un análisis del destino, porque en muchos lugares el desorden e informalidad es evidente, así como no está desarrollado el acceso y esto convierte en un servicio de mala calidad frente a los consumidores.

## **Capítulo III: plan de marketing para servicios turísticos**

### **5.1. Plan de marketing turístico**

Un plan de marketing turístico es como un proyecto que prioriza el análisis y creación de estrategias a seguir para vender y promocionar un producto o destino turístico. Según la escuela Convierte Más (2019), en su blog de marketing, destacó que no hay tantas diferencias entre un plan de marketing y el turístico, puesto que, la finalidad de ambos es similar. Pero, algunos especialistas en el rubro tienen en cuenta que hay algunos puntos característicos para llevar a cabo su aplicación.

Siguiendo la misma línea, Ostelea (2020) explicó que un plan de marketing es un documento donde se plasman las acciones que se llevarán a cabo para la venta de un producto y/o servicio. Pues, cada acción que se realice requerirá una determinada característica, tal cual se aborda en un plan de marketing. Asimismo, Alcántara (2019) adentrándose más a un plan, destacó que debe centrarse en cuatro pilares: Transporte, Alojamiento, Restauración e Intermediación. Pues, en este sector, a diferencia de otros, crea expectativas durante todo el proceso de adquirir producto o servicio, ya que se conecta con la experiencia que ha tenido el turista.

### **5.2. Componentes del plan de marketing turístico**

Según Sainz y Vicuña (2008, citado en Alcántara, 2019) los componentes de un plan de marketing turístico son los siguientes:

#### **5.2.1. Definir del objeto de análisis**

Este es el primer paso, porque identificar el objeto de análisis puede ser muy diverso. Así, Alcántara (2019) agregó que se puede realizar en un producto, línea de productos de alguna empresa, también, algún servicio independiente o vinculado a la empresa. Entonces, esto se descompone en un conjunto de actividades de marketing de la organización o un segmento del mercado, como un plan de marketing sectorial.

En esa misma línea, para elaborar un plan de marketing, Ostelea (2020) aconsejó que: Antes de determinar el objeto del plan e iniciar algún proceso de investigación, se debe limitar el espacio geográfico que se considerará, así como también, el temporal. Puesto que, cuando se considera una meta temporal de un año, se estaría elaborando un “plan anual de marketing” y ya cuando se considere de tres a cinco años se le puede llamar “plan estratégico de marketing”.

#### **5.2.2. Analizar de la situación actual**

Al analizar el contexto actual, permite ubicar al lector del plan en el tiempo y espacio en el que se desarrollará el proyecto. Así, Ostelea (2020) recalcó que se debe iniciar mostrando el motivo del plan de marketing, pues en esta fase se determinan los objetivos del mercado. Así como también, la rama en la que el tipo de sector va a actuar, lo que ofrece y las necesidades de los potenciales clientes que quieran consumir. De la misma forma, Sainz y Vicuña (2008, citado en

Alcántara, 2019) agregó que es viable realizar una indagación investigadora enfocada a analizar la situación actual del objeto de análisis, ya sea a nivel tanto internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo).

### **5.3. Diagnóstico de la situación**

En este proceso, se debe tener en cuenta qué tipo de información es relevante para determinar la situación actual, la evolución de los últimos años y las perspectivas con el objetivo definido del plan de marketing. Pues, Alcántara (2019) aclaró que si no se identifican las variables al inicio, cuando se obtenga el resultado final, habrá problemas, porque la información inicial fue incompleta. Pues, también alguna información irrelevante, puede generar errores en resultados posteriores a su aplicación.

Cuando ya se obtiene la situación actual del objeto a analizar, se debe reflexionar entre los responsables de la elaboración del plan. Asimismo, Sainz y Vicuña (2008, citado en Alcántara, 2019) destacó que mediante esta reflexión se puede identificar la implicación del diagnóstico. Es decir, que gracias a este proceso se puede realizar un FODA con la ayuda de un diagnóstico previo. Pues, Ostelea (2020) mencionó que el conjunto de las, debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas consisten en inspeccionar el contexto de marketing, tanto interno como externo. Así, esto ayudaría a identificar aquellos factores que influyen negativa o positivamente, lo que afecta o fortalece los objetivos iniciales trazados.

### **5.4. Establecimiento de los objetivos**

Para establecer un proceso de planificación estratégicamente, el equipo debe adoptar un conjunto de decisiones relativas al objeto de análisis. Así, Alcántara (2019) señaló que adicional a eso se debe seleccionar objetivos y determinar las situaciones que dicha empresa quiere alcanzar y a la vez, detectar si tiene las condiciones de cumplir su misión y visión. Por consiguiente, en el plan estratégico es relevante que el procedimiento que se usa para la selección de objetivos ya que así efectuará la forma de contemplar los intereses de la empresa. Así, Sainz y Vicuña (2008, citado en Alcántara, 2019) mencionaron que, si se definen los objetivos en función a las condiciones de la empresa, a futuro les costará algunas variaciones ya que no se proyecta las posibles circunstancias. Por ello, la empresa tiene que estar pendiente a los cambios de su contexto y entorno, ya que, al proyectarse esos futuros cambios, estará preparada para las amenazas posibles e incluso transformarlas en oportunidades.

### **5.5 Definición de la estrategia**

La estrategia que se utiliza comúnmente para un servicio es el de marketing mix. Pues, Alcántara (2019) señaló que fue creado por Jerome McCarthy, en EE. UU., a inicio del decenio del 60. El cuál se compone por cuatro elementos que conforman una estrategia base funcional para cualquier sector de servicios: producto/servicio, precio, punto de Venta, promoción. Así, Sainz y Vicuña (2008, citado en Alcántara, 2019) destacaron que estas variables pueden intervenir en un emprendimiento: como personas, ganancias, política, entre otras, como marcas. Pues, son varios conceptos resumidos en cuatro palabras, el cual se centra en el consumidor y objetivo de todos los esfuerzos de marketing.

## 5.6. Plan de acción

Alcántara (2019) definió el proceso de plan de acción como la forma de determinar en cómo se alcanzarán los objetivos a la par con las estrategias previas. Pues, para conceptualizar una acción se debe responder a: qué se hará, quién lo hará, cuándo lo hará, y cuántos ingresos se destinarán. Asimismo, Sainz y Vicuña (2008, citado en Alcántara, 2019) mencionaron que el desempeño dependerá del plan que se esté creando. Por ejemplo; si es un plan estratégico, tendrá que definirse de forma general, mientras que, si es un plan anual de marketing, se debe desagregar al máximo. Por lo tanto, es necesario que una misma acción pueda validar más de dos estrategias y que una de ellas pueda necesitar más de una acción para que se ejecute.

## VI. Conclusiones

En líneas generales, el turismo se define como una actividad cultural, social y sobre todo económica, puesto que en el Perú es generadora de empleos y colabora en el incremento del PBI. Además, se desagrega en varios tipos, de los cuales los que destacan en el país son: el turismo cultural, donde se encuentra el Santuario Histórico de Machu Picchu/Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu, museos de Lima y las líneas de Nazca; en el turismo gastronómico, destacan el ceviche, el Lomo Saltado, el Pollo a la Brasa, la Pachamanca y los anticuchos y en el turismo natural, Reserva Natural de Paracas, Reserva Nacional San Fernando y la Montaña de los 7 Colores. Todos ellos, tienen altas cifras de visitantes tanto extranjeros como nacionales.

Por otro lado, en cuanto al marketing de servicios que se aplica en este sector, se le conoce como marketing turístico. Este se define como la promoción de lugares que muchas empresas relacionadas implementan en los sectores hoteleros, de ocio, restaurantes, de transporte, entre otros. También, este tipo de marketing no es solo vender paquetes de servicios, sino apelar a los sentimientos y persuasión de los turistas desde que estos planifican un viaje. En el Perú existen muchos atractivos turísticos y los responsables de promoverlos son los gobernadores que administran este sector, pues la repercusión del marketing turístico ayuda a incrementar la economía y sobre todo la oferta nacional.

Finalmente, un plan de marketing turístico se resume en la planificación de la estrategia acompañada de sus componentes que definen paso a paso su fortalecimiento y estos se basan en definir el objeto de análisis, la situación actual (interna y externa) y el diagnóstico de la situación, utilizando la aplicación del FODA. Asimismo, los autores mencionados recomendaron establecer los objetivos a un corto, mediano y largo plazo y así definiendo la estrategia como un proceso de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Sin olvidar, el plan de acción donde se alcanzarán los objetivos, pues es la última parte del proceso donde se evaluarán las expectativas de los objetivos definidos y realizados de acuerdo con su planificación hecha previamente.

## VII. Referencias

- Aeronasca. (s.f.). *Tipos de turismo en Perú*. <https://www.aeronasca.com/tipos-de-turismo-en-el-peru/>
- Alcántara, G. (2019). Marketing de servicios turísticos. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5160/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruell, A. (19 de abril de 2021). Las marcas de viajes y turismo impulsan el marketing y los mensajes. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/travel-and-tourismbrands-boost-marketing-and-tailor-messages-11618830000>
- Caprile, A. (2017). *Plan Estratégico de Marketing Turístico de Festividades Religiosas en el Perú* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)). <https://www.proquest.com/openview/96c60d4bd1bf72f73fdbc18658cd61be/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Cajal, M. (6 de junio de 2019). ¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos. *Mabel Cajal. Marketing y turismo digital*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-ycomunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Carlos, C. (26 de mayo de 2021). Reactivación del turismo desde el marketing. *Perú21*. <https://peru21.pe/suplementos/contratado/edicion-urp-patio/reactivacion-turismodesde-marketing-1004309>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Celis, F., Covarrubias, R., Fausto, M., y Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>

Coll, F. (1 de marzo de 2020). *Sector turístico*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>

Convierte Más. (8 de enero de 2019). ¿Cómo se hace un plan de marketing turístico paso a paso? <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/>

Fung, M. (2018). Aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2779>

Galarza, G., Izquierdo, N., y Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. IEBS Business School.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketingdigital/>

Hernando, C y Rico, M. (2022). El marketing como instrumento para reactivar el turismo en España tras la pandemia. *Journal of Tourism and Heritage Research* , 5 (1), 165-190.

<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/337>

Ostelea. (28 de enero de 2019). *Cómo hacer un buen plan de marketing turístico en 5 pasos*.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-unbuen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>

Ostelea. (30 de octubre de 2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*.

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-ycomunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>

Paredes, M. (2018). El marketing de servicios y la evaluación de una empresa de servicios turísticos para la gestión estratégica. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de*

- investigación*, 2(21), 162-177.  
<https://scholar.archive.org/work/uwcphbqgefed7muevlt04ufe7a/access/wayback/https://revistaespirales.com/index.php/es/article/download/674/pdf>
- Pulgarín, G. (2022). Transición de las 4p a las 4e apoyados en estrategias de Geomarketing.  
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6178>
- Ramírez, G. (2017). Marketing de servicios.  
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1467>
- Molina, M. (2019). Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(1), 9-23.  
<http://www.pasosonline.org/Publicados/17119/PASOS59.pdf>
- Quiroa, M. (6 de julio de 2019). *7 P's del Marketing*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Ramírez, J., Palafox, A., y Macías, A. (2020). A Influência do Markentig Interno na Experiência Turística. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 6(1).  
<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185-193.  
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Ricarte, J. (2017). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Universitat de València.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=YrotDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teoria+de+la+comunicacion+persuasiva&ots=4NoYF9odm7&sig=J3G9fd0B949KC2uR0MUCNEohgJE#v=onepage&q=comunicacion%20persuasiva&f=false>
- Sector turismo registraría caída de 85% en 2020, según Canatur. (14 de septiembre de 2020). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-turismo-registraria-caida-de85-en-2020-segun-canatur-nndc-noticia/?ref=ecr>

Statista (2021). Evolución del consumo turístico interior en el mundo de 2013 a 2020.

*Departamento de Investigación de Statista.*

<https://es.statista.com/estadisticas/640115/evolucion-del-consumo-turistico-interioren-el-mundo/>