



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR
LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL HOTEL SAN AGUSTÍN PLAZA - CUSCO,
2022”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,
HOTELERIA Y GASTRONOMIA**

PRESENTADA POR:

BACH. FIORELA OCAMPO CUNZA

ASESORA:

MAG. CLAUDIA EDITH LLONTOP DIEZ

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios y a mi familia, quienes confiaron en mi dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio.

Agradecimiento

A mi Madre Sonia, por brindarme ese amor y cariño constante, por sus enseñanzas y sabiduría innata, por la humildad que la caracteriza y por celebrar y acompañarme en cada triunfo.

A mi Padre Benito, por sus consejos y apoyo persistente, por su cariño y por ser una maravillosa persona que me acompañó continuamente y que siempre supo guiarme.

A mis docentes, por sus consejos que siempre fueron útiles, por sus múltiples palabras de aliento y sus aportes profesionales.

Introducción

El turismo en Perú representa entre el 3,3% y el 3,9% del PIB del país y genera alrededor de 1,1 millones de empleos (Cámara de Comercio de Lima, 2018). En 2015-2016, el número de hoteles de la industria hotelera nacional aumentó un 6,4% y el número de huéspedes aumentó un 5,4%. (Mincetur, 2016).

Las principales tendencias en la industria de la hospitalidad son la especialización de la industria, el uso de medios digitales y la adopción de prácticas de turismo verde. La industria continúa caracterizándose por un alto grado de informalidad y poca variación entre las propuestas de valor de los hoteles. Por lo tanto, esta situación crea una oportunidad atractiva para reiniciar los hoteles, especialmente para el segmento familiar, que representa el 62% de las rutas de viajes nacionales.

Un análisis del clima político realizado por el Consejo Nacional de Turismo muestra que la parálisis de la inversión pública y privada tendrá el mayor impacto, pero no reducirá significativamente la cantidad de turistas esperados en los próximos años. Por otro lado, un efecto importante a considerar es el impacto de un aumento del salario base mínimo en los costos de los operadores turísticos, ya que las tarifas se anuncian y negocian con anticipación. (Portal de Turismo, 2018).

En los últimos años, el marketing ha progresado, hasta cierto punto, las necesidades y la calidad de vida de las personas han aumentado bajo la presión de factores económicos y sociales, técnicas que satisfagan las necesidades anteriores y contribuyan así al bienestar de los beneficiarios directos (es decir, la población).

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad proponer un plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

Resumen

El presente trabajo de suficiencia “Propuesta De Plan De Marketing Turístico Para Incrementar La Demanda Turística En El Hotel San Agustín Plaza- Cusco, 2022”, tiene como finalidad proponer un plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022, como objetivo específico es: diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el Hotel San Agustín Plaza- Cusco, 2022, como segundo objetivo es: Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del Hotel San Agustín Plaza- Cusco, 2022 y como tercer objetivo es: Proponer estrategias de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

El presente trabajo de suficiencia es una labor de investigación la cual es importante porque dará a conocer analiza y posteriormente realizar una propuesta sobre marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Introducción.....	4
Resumen.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de cuadros y figuras.....	9
Contenido o cuerpo.....	¡Error! Marcador no definido.
1. Capítulo 1: Datos generales.....	10
1.1. Nombre del proyecto de investigación.....	10
1.1.1 Datos informativos.....	10
1.1.2 Justificación.....	30
1.1.3 Descripción de la empresa.....	30
1.2. Objetivos.....	36
1.2.1. Objetivo general:.....	36
1.2.2. Objetivo específico:.....	36
1.3. Análisis de factibilidad:.....	37
1.3.1. Factibilidad operativa:.....	37
1.3.2. Factibilidad organizacional:.....	37
2. Capítulo 2. Propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.....	38
2.1. Introducción:.....	38

2.2.	Objetivos de la propuesta:.....	40
2.3.	Diagnostico	40
2.3.1.	Análisis Externo.....	42
2.3.2.	Análisis Interno.....	44
2.4.	Justificación.....	44
2.5.	Resultados esperados.....	45
2.6.	Plan de actividades	46
2.7.	Viabilidad de la propuesta	51
	Conclusiones	52
	Bibliografía.....	53
	Anexos.....	55

Índice de cuadros y figuras

Figura 1 Ubicación.....	35
-------------------------	----

CAPÍTULO I:

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del proyecto de investigación.

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL HOTEL SAN AGUSTÍN PLAZA - CUSCO, 2022”

1.1.1 Datos informativos.

1.1.1.1 *Plan de marketing*

Un documento que describa sus actividades promocionales y de marketing para el próximo año; contiene una descripción de la situación de marketing, el análisis del mercado objetivo, el posicionamiento de la empresa y una descripción de la combinación de marketing utilizada para lograr los objetivos de marketing. (Kotler, 2008).

Kötler, (2008). Muestra que las estrategias de marketing son importantes para el éxito de la gestión empresarial de una organización porque reducen la probabilidad de éxito en el logro de una ventaja competitiva.

Kötler nos habló de una herramienta llamada Marketing Mix, que utilizan los especialistas en marketing para lograr sus objetivos mediante la combinación de importantes factores controlables como el producto, el precio, la promoción y la plaza forman las llamadas cuatro P del marketing. (2008)

Es necesario aplicar los principios del marketing en el turismo. En este modelo, para lograr estos objetivos, las empresas y atracciones deben planificar y ejecutar una

estrategia de marketing que les permita tomar decisiones críticas completas, en cuanto a quién es el más adecuado para ellos, instalar e incluso comunicarse con ellos para determinar los beneficios del producto o servicio adecuado, etc.. (Casado & Sellers, 2010)

1.1.1.2 Definición de marketing

El turismo se ha desarrollado elocuentemente en los últimos 50 años y se ha transformado en una de las producciones mayormente dinámicas e significativas del mundo, y una clave para el crecimiento, el bienestar y la prosperidad. Más allá de esto están las propuestas de los economistas industriales, quienes, en los años setenta y ochenta, anticiparon el carácter cíclico del crecimiento de este sector. En la actualidad, no hay duda de que, desde una perspectiva económica y social, es una de las acciones de la humanidad con gran visión de futuro.

El marketing turístico en sí mismo es una actividad humana que organiza y coordina sistemáticamente las políticas de las agencias de viajes públicas o privadas a nivel local, regional, nacional e internacional con el fin de satisfacer de manera óptima los requerimientos y necesidades de determinados grupos de usuarios. y obtención de beneficios adecuados facilitando la comercialización de bienes y servicios turísticos. (Maida, 2015)

1.1.1.3 Definición de marketing

Implica conocer una buena combinación de factores controlados o una mezcla de marketing bien conocida que le permita a una organización trabajar de manera

organizada, planificada y consistente para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr el bien común. (Kotler, 2008).

1.1.1.4 Etapas y evolución

Los cambios en la sociedad a lo largo de la historia, el progreso tecnológico y la mejora de la producción, variaciones en la oferta y demanda de servicios, en particular los cambios en los gustos de los turistas en los últimos años, han provocado cambios significativos en el desarrollo y aplicación del marketing turístico en el turismo.

Estos desarrollos han llevado al surgimiento de diferentes etapas o enfoques del marketing turístico, que se pueden contabilizar en cinco enfoques diversos: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque comercial, enfoque de marketing, manejo de clientes, enfoque social.

- **Enfoque de producción:** Este es el primer enfoque aplicado al marketing, cuando la demanda de servicios turísticos es mayor a la oferta actual y la competitividad es casi inexistente.
- **Enfoque de producto:** El enfoque del producto está cambiando el contexto, por lo que el marketing de aplicaciones está buscando nuevas formas de vender servicios. Se presenta un punto medio en la oferta y la demanda, por lo que la compañía se enfoca en la calidad del servicio no teniendo interés sobre preferencias y las necesidades de los usuarios.

- **Enfoque de ventas:** la demanda es menor a la oferta, en este caso la campaña de marketing tiene que estar dirigida a la venta de todo lo producido y tiene que hacer que el producto sea atractivo para los usuarios.
- **Enfoque de orientación al cliente:** en los últimos años, esta forma de marketing fue el más utilizado en la actualidad, existe una fuerte oferta de servicios en el mercado que supera la demanda y la gran competencia actual obliga a la empresa a dedicar su próxima campaña de marketing. necesidades. Los clientes son lo primero.
- **Enfoque de marketing social:** Hoy en día, el marketing social es importante en la moda, y la compañía se interesa por saber sobre las necesidades de sus usuarios para satisfacerlas y lograr brindarles buenos servicios que sus competidores, buscando el equilibrio entre los objetivos comerciales y las necesidades sociales. Establecimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC).

1.1.1.5 Características diferenciadas específicamente

El turismo se muestra cómo un conjunto de actividades de prestación de servicios. Sin embargo, los productos turísticos tienen características que, si bien se pueden encontrar en varios servicios, allí se expresan con mayor ímpetu. Estas particularidades también tienen que ser apreciadas por quienes las comercializan por el impacto en la venta. Estos atributos incluyen la estacionalidad, la alta interdependencia y la estructura de costos. (Morillo, 2011).

- Estacionalidad. - La demanda de turismo es estacional, es decir, concentrada en determinados meses del año (Morillo, 2011). La naturaleza volátil del turismo no es un anómalo restringido a un sub sector de la industria del turismo; La mayoría de ellos se adquieren, lo que genera problemáticas de administración de la capacidad. Se puede tener, hay restaurantes en el centro de la ciudad o en el centro histórico de la ciudad que reducen significativamente la ocupación de una semana a otra. De la misma manera, hay transportistas de pasajeros (como los aviones) que están muy ocupados a primera hora de la mañana o al final del día, mientras que los demás de los días están casi vacíos. Estimular las ventas en tiempos de baja demanda o reorientar los flujos de los períodos pico a los valles, en un esfuerzo por reducir estas fluctuaciones, es una de las preocupaciones de los operadores turísticos. (Morillo, 2011).
- Interdependencia. - La correlación e interdependencia de los productos turísticos, como se muestran entre ellos y los varios destinos, es muy alta. Es muy difícil para un turista repetir un registro a un hotel en el que ha recibido un excelente servicio y además de su experiencia en el destino elegido para su estadía es pobre. Con eso viene el impacto de algunas condiciones ambientales y, por lo tanto, las empresas no pueden controlar, como el clima, las huelgas, etc., Tienen actividades turísticas. Si bien está claro que los clientes distinguen entre los servicios que ofrece cada proveedor, también está claro que una experiencia de manera negativa con un determinado

producto turístico en particular logra afectar negativamente a los demás. Si un individuo tiene un accidente fatal en un taxi utilizado para llegar a un restaurante para cenar, es probable que se deba a las circunstancias individuales en las que el huésped se enfrenta a la cena y su percepción del servicio. (Morillo, 2011).

- Estructura de costes. - En muchas empresas turísticas, incluidos hoteles, empresas de transporte o parques temáticos, los costos permanentes son mayormente altos en contraste con los costos volubles. La cual les obliga a conseguir una alta ocupación como objetivo prioritario, hecho que incide claramente en la política de precios necesarios a formular. Los hoteles o las aerolíneas generalmente se muestran obligados a ofrecer grandes descuentos en épocas de baja temporada si requieren asegurarse un ingreso que cubra por lo menos los costos permanentes en los que disponen. (Morillo, 2011).

1.1.1.6 Estrategias e instrumentos del marketing turístico

Las estrategias son un grupo de operaciones enfocadas en lograr una ventaja en la competencia sostenible durante un determinado periodo y protegida de la competencia, combinando los recursos de un destino y su entorno, para lograr los objetivos de las personas de interés. Según lo mencionado se tienen tres componentes básicos y son: (Munuera & Rodríguez, 2007)

- a) La necesidad de lograr una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y justificable frente a la competitividad,
- b) La necesidad de equiparar los atractivos de la ciudad y el entorno de la ciudad como origen de ventaja en la competencia,
- c) Satisfacer a los numerosos partícipes de la compañía como objetivo final de la destreza. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Y si orientamos esta definición al marketing turístico, entonces el resultado será un listado de acciones a realizar, que explicaremos en detalle como parte de la mejora del marketing mix: producto, precio, distribución y publicidad. (Munuera & Rodríguez, 2007)

1.1.1.7 Estrategias e instrumentos de promoción

- **Publicidad:** La publicidad es definida como una manera de persuadir indirectamente se basa en las afirmaciones de los beneficios del producto. Está diseñado para causar una impresión mental positiva en los consumidores potenciales que redirigen su necesidad por comprar. (Rossiter & Percy, 1997). Según el concepto propuesto, se diferencia entre publicidad informativa, que se centra en los elementos físicos o materiales de un producto, servicio o marca publicitado, y publicidad de conversión (o sentimiento), que se centra en la transformación de productos, servicios o marcas. O la marca agrega cualidades emocionales que cambian su naturaleza.

- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas son un grupo de acciones planificadas por la compañía o empresa cuya finalidad es difundir información que favorezca y contribuya a la mejora de su imagen, así como de su producto, servicio o servicio. En concreto, las herramientas más utilizadas en el sector turístico son: 1) memorandos, notas de prensa y ruedas de prensa. 2) boletines, informes y otras publicaciones; 3) reuniones o tertulias (viajes gratuitos y alojamiento en el destino o en las infraestructuras de la compañía o empresa para mediadores, medios de comunicación y líderes de opinión); 4) Presentaciones presenciales sobre productos, compañías o destinos turísticos, y 5) Patrocinios (actividades deportivas) y patrocinios (actividades artísticas y culturales). (Rossiter & Percy, 1997).
- **Ferias Turísticas:** Las exposiciones son instrumentos o herramientas de comunicación y para promocionar que consienten la exhibición y venta de productos y destinos turísticos a los usuarios interesados (profesional o general). Las ferias, que recurren reunir a una gran cantidad de clientes y proveedores, se realizan habitualmente en destinos estacionarios durante un período de tiempo mayor o menor. La elección de la exposición a la que asistir es una elección necesaria que debe tomar la compañía empresarial o turística en función de su función y el resultado esperado. De lo contrario, a veces muy común, será un ejemplo de recursos ineficientes. (Rossiter & Percy, 1997).

- **Marketing directo:** Consiste en un grupo de acciones de comunicación encaminadas al público objetivo a través de sistemas personales e interactivos que ayudan a la retroalimentación del usuario. Para esto se usan diversos agentes para su trasmisión, como la escritura (carta), el sonido (teléfonos móviles) y los medios audiovisuales (televisión, Internet). Sus ventajas se relacionan con la personalización y seguridad de las comunicaciones y la capacidad de medir las respuestas. Abrevia las sugerencias en función al marketing directo de la siguiente manera: 1) segmentación de la audiencia y comunicación relevante para cada grupo; 2) Dosis de carga. 3) Estime el asunto del mensaje (si está en línea) y 4) Preste atención a la apariencia de los mensajes personales. (Rossiter & Percy, 1997).

1.1.1.8 Ventajas del plan de marketing

Sainz (2014) enfatiza que existen otras ventajas de crear un plan de marketing dentro de una organización separada que ayuda a lograr los objetivos generales y específicos del plan a implementar. las cuales son:

- a) Asegurar que se tomen decisiones comerciales y de marketing.
- b) Implica desarrollar un curso de acción apropiado para ventas y marketing.
- c) Concesión de licencias de trámites comerciales y de marketing.
- d) Al fijarse metas y objetivos comerciales y de marketing precisos para sí misma, la empresa dispone con los elementos requeridos para ejercer un

control adecuado de su actividad de comercio y medir su progreso.
Departamento de la organización en el campo del comercio y el marketing.
(Sainz, 2014)

1.1.1.9 El turismo

El turismo se define, como indican otros textos, como una combinación de muchas actividades realizadas por los turistas mientras se encuentran en un lugar diferente al de su residencia, y no están ausentes por más de diez años, dos meses continuos, Dicho concepto se justifica con el propósito de complacerse de su tiempo de ocio con los viaje que brindan las empresas dedicadas al turismo, y potenciar la experiencia de viaje, las agencias de turismo comprenden un conjunto se servicios los cuales son restaurantes, bebidas, deportes de aventura, comercios, entretenimientos, proveedores de viajes no convencionales, servicios hospitalarios, etc. (OMT, 2015)

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo lo conceptualiza de la siguiente manera: El turismo incluye las acciones realizadas por las turistas en su viaje y residencia en sitios diferentes a su contexto tradicional, según un tiempo no mayor a un año consecutivo por motivos de distracción, trabajo y otras actividades. (OMT, 2015)

Se trata de una interpretación más amplia y menos rigurosa que define con más fuerza las características más importantes del turismo, sobre todo las que se enumeran a continuación.

- Presentar e identificar la principal motivación de los turistas en función a su viaje. Varios, negocios, religión, etc.
- Un esclarecimiento de manera periódica de la duración del viaje (un año), el cual es respectivamente larga, en comparación con el período en el que las visas para fines turísticos suelen extenderse por 3 meses - o lo que ciertos gobiernos y / o legislación especifican para establecer como domicilio permanente 06 meses.
- Determinar las acciones que realizarán los turistas. Antes, en proceso y al final de su estadía.
- La ubicación y geografía de las actividades de viaje afuera de su lugar de domicilio y / o la duración tradicional de su estadía (OMT, 2015)

1.1.1.10 Sector turismo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (2008), menciona la actividad del turismo como: La industria del turismo donde se da a conocer en el Certificado de Sostenibilidad del Turismo (CST), el cual hace referencia a un grupo de unidades de producción pertenecientes a otras industrias. Produce bienes y servicios que consumen los consumidores. la demanda. Se les llama industrias turísticas porque la captación de visitantes representa un ahorro, y De lo contrario, la producción turística disminuirá. Grupo de los bienes y los servicios disponibles de acuerdo con a los gustos y preferencias de los turistas, lo que genera demanda y oferta para los turistas. (OMT, 2015)

Según la Ley del Medio Ambiente (2015), el sector turístico se define como una actividad que surge de la interrelación entre turistas, empresas que prestan de servicios y el gobierno. La asociación de prestadores de servicios como son los restaurantes, el transporte y hospedaje en coordinación con las autoridades estatales y locales de cada área convierte el lugar de turismo en un atractivo turístico y esto genera dinero en beneficio de la zona.

1.1.1.11 Tipologías del Turismo.

El turismo se clasifica según dos elementos significativos para el desarrollo, a saber, el periodo y el lugar geográfico, y las tipologías de turismo consta de muchas actividades que se combinan para formar un tipo de turismo. Luego de lo anterior, se han identificado dos formas de turismo: (Morillo, 2011)

Turismo Tradicional: Se define fundamentalmente como turismo de masas, desarrollado en grandes establecimientos de alojamiento y ocio, orientado al consumo y la necesidad de servicios complejos. (Morillo, 2011)

Turismo Alternativo: Este movimiento se centra en el objetivo de realizar excursiones en las que los pasajeros participen en una variedad de actividades estrechamente relacionadas con la naturaleza y los eventos culturales que realizan los habitantes de los pueblos rurales, urbanos y locales, respetando el patrimonio cultural, histórico y natural. Sobre los lugares que visitan. Asimismo, se toma en consideración que los practicantes (organizadores) tiene conciencia sobre los valores de la sociedad y ambientales de sus comunidades, y los turistas requieren

una interacción con la población local. El presente tipo de turismo incluye actividades, conocidas como, "alternativas", únicas. (Morillo, 2011)

Turismo Sustentable: La definición del desarrollo humano sostenible fue premiado a principios de la década de 1980, según el Informe Brundtland, y fue acogido en 1992 como el paradigma alternativo, dentro la Conferencia de Río de Janeiro. Por lo tanto, la Agenda Vigésimo Primero incluye etapas que deben seguirse en un esfuerzo por revertir la degradación ambiental. (Morillo, 2011)

El concepto sobre el desarrollo sostenible debe tomarse como un proceso más que como un fin, dirigiendo así las metas con las primordiales limitaciones asociadas al aprovechamiento de varios recursos culturales, recursos naturales, minerales, etc. Luego del enfoque común del desarrollo tecnológico y sus características dentro del marco institucional. (Morillo, 2011)

1.1.1.12 Identidad cultural

De acuerdo con Molano (2007). La identidad cultural hace referencia a la característica de una nación, su historia, tradiciones y costumbres en un área geográfica particular. Tiene características de nacionalismo, raza, religión, la clase social, una generación y una determinada localidad. Pertenece al proceso de autoconcepto y autopercepción del individuo y, por lo tanto, la identidad cultural es la marca distintiva tanto de los individuos como de los grupos de integrantes culturalmente homogéneos que cooperan en una identificación cultural común. La identificación cultural está formada por un conjunto de objetos de manera colectiva

como lengua, la religión, la clase social y la localidad, y por tanto comparten las mismas creencias y costumbres que la convierten en la impronta de una sociedad.

La identidad cultural se define como un concepto derivado de la palabra latina *Iditas*, que se refiere a un conjunto de características y particularidades que distinguen a una persona o grupo de personas de otros. Es en este sentido que las personas son capaces de distinguirse de los demás y siempre depende de su visión del mundo, de su historia y del contexto en el que viven, se relaciona con todo lo relacionado con creencias, tradiciones, símbolos y valores. Está orgulloso de que todos los miembros del grupo participen. (Molano, 2007)

1.1.1.13 *Operador de turismo*

De acuerdo con Sancho (2011), el Reino Unido precisa un turoperador como: una persona que está enfocado a desarrollar, diseñar, organizar y operar sus productos y servicios en el territorio local para la venta mediante agencias de viajes y turismo, un mayorista o minorista; asimismo se puede vender directamente a los turistas. Un operador turístico es alguien que fabrica productos como excursiones y paquetes de un día, y se encarga de venderlos a agencias de viajes o directamente a los viajeros que los solicitan.

Según Sancho (2011), definió a los turoperadores como empresas y organizaciones cuya función principal es facilitar la interrelación entre oferta y demanda. Agentes de viajes, empresas de transporte público y organismos públicos y privados que, a través de su labor especializada, son los artífices de la gestión y / o promoción

turística, quienes brindan productos incluidos en las preferencias y necesidades de los turistas.

1.1.1.14 La oferta y la demanda turística

Las ofertas al turista incluyen bienes y servicios turísticos, el primero de los cuales es tangible o intangible, y el segundo es el más favorable en cuanto a preferencias: clima, paisajes, monumentos religiosos, etc. (Fernández Fuster, 1985)

Por su parte, la demanda está restringida por la permanencia y otros factores subjetivos: tradición y necesidades. La oferta y la demanda hace referencia al grupo de servicios turísticos los cuales contienen componentes tangibles o intangibles, en los que se encuentran recursos turísticos, infraestructura, empresas turísticas, se suman gustos, moda y preferencias. (Fernández Fuster, 1985)

De acuerdo con secretaria de turismo (2017), por oferta turística se define como todos los bienes y servicios idóneos de suministrar la mercantilización de un producto turístico para la satisfacción de las necesidades de los turistas, siempre que se interprete, es decir, según al cliente y / o usuario son especialmente turistas, donde la oferta turística debe vender productos. que tienen una gran demanda entre los turistas o Visitantes, estos productos se venderán en las zonas turísticas de cada región donde los turistas son el componente principal. (Fernández Fuster, 1985)

De acuerdo con secretaria de turismo (2017), La definición de demanda es el grupo de bienes y servicios que los usuarios desean comprar en un destino en particular. Sin embargo, según los principios y criterios del Sistema de Cuentas Nacionales

(SCN), se entiende como un total compuesto por el consumo turístico total, el consumo turístico masivo y la formación bruta de capital fijo, donde la demanda está determinada por el número y particularidades cada bien y servicio consumido por turistas en el recorrido. (Fernández Fuster, 1985)

1.1.1.15 Recurso turístico

De acuerdo con el ministerio de comercio exterior y turismo (2011), precisa los recursos turísticos como:

Los recursos turísticos son todas manifestaciones de riqueza natural y arqueológica, manifestaciones fidedignas materiales e intangibles que componen productos turísticos y están incluidas en el censo nacional de recursos turísticos. El Catálogo de Recursos Turísticos del Perú ofrece información de la clasificación de varios recursos que promueven el crecimiento turístico en el Perú. (Fernández Fuster, 1985)

De acuerdo a SECTUR (2021), Precisa los recursos turísticos en función a los bienes y servicios que, a través de las actividades humanas y los medios de uso, hacen posible el turismo y satisfacer los varios requerimientos solicitados. Son combinaciones de bienes o servicios que permiten al turista sacar lo mejor de un sitio frecuentado ya sea recuerdo o una experiencia, por ello el bienestar que brinda, el horario de los turistas vuelve más de una vez a visitar el destino.

1.1.1.16 *Planificación Turística*

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), La planificación turística se define como: “procedimiento sistemático y maleable donde su objetivo es asegurar el logro de metas que de otra manera serían difíciles de lograr. La planificación turística es importante porque asegura el óptimo desarrollo de las áreas turísticas y no da como resultado Consecuencias negativas por el efecto en las acciones humanas que pueden dañar en la naturaleza o las propias personas.

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), conceptualiza la planificación turística tal cual al proceso que puede instituir una visión estratégica sobre una zona la cual refleje las metas y deseos de la sociedad, e implementarla definiendo criterios distintivos para una mejor área según el modo de mejora que se quiera acceder. Se debe elaborar un método en el que objetivos claros, dónde y cómo se van a lograr, permitan incrementar la llegada de turistas para una comunidad, una factoría turística, y otros para lograr el equilibrio económico de la zona y turistas.

1.1.1.17 *Flujo turístico*

De acuerdo a Molina y Rodríguez (2005), Definimos el flujo turístico de la siguiente manera: Si un destino turístico es de gran importancia para muchos turistas y migraciones a este entorno una a una, hasta un número notorio, podemos clasificar el tráfico asociado, y este hábito es la afluencia de turistas. Desde este punto de vista, el término considerado se refiere al resultado de cambiar el enfoque para fines turísticos a un destino en particular.

Los flujos turísticos pasan por varios canales para la comunicación convergentes y se comercian en las intersecciones. Aquí nos referiremos a ellos como nodos, por analogía con los nodos de una red de telecomunicaciones. (se entiende que las redes de comunicación son todo tipo de medios de comunicación entre dos puntos distantes en el área. Estos son, por ejemplo, carreteras, carreteras, ferrocarriles, vías respiratorias o ríos, redes de cable, líneas eléctricas, plomería, Internet, etc.). La función de un nodo es recopilar y distribuir flujos de personas, cosas o información. Así, el contrato puede estar representado por oficinas de información turística, agentes de viajes, buscadores de hoteles, páginas de compra de billetes, etc. (Molina & Rodríguez, 2005)

1.1.1.18 Posicionamiento

Harrison (2002). Tres factores determinan la posición del producto en el mercado:

Diferenciación. La idea detrás de la diferencia es ofrecer un producto completamente original, único e innovador que te permita diferenciarte de la competencia. También la razón principal por la que los consumidores prefieren las organizaciones, también conocida como ventaja competitiva. (Harrison, 2002)

Expectativas del consumidor. Los consumidores o clientes juzgan la calidad de los servicios y productos utilizando lo que se espera y recibe como punto de referencia. Además, los conceptos de gestión son clave para fortalecer su posición en el mercado. Al entregar un producto o prestar un servicio, la atención al cliente

se considera una variable importante para la mayoría de las empresas o establecimientos. (Harrison, 2002)

Competidores. Competir en la comparación de tutoriales con su cuota de mercado se denomina "compartir la mente". Sin embargo, esto se mide por la frecuencia de menciones espontáneas o de ser mencionado en la encuesta. (Harrison, 2002).

1.1.1.19 Turismo En El Perú

El turismo en Perú es la tercera industria de mayor tamaño del país, después de la pesca y la minería. Es orientado principalmente a sitios arqueológicos, con más de cien mil lugares de interés, ecoturismo en la Amazonía peruana, turismo cultural en ciudades coloniales, turismo culinario, y calendarios de turismo aventurero y de cruceros.

Según un estudio realizado por el gobierno peruano, el índice de satisfacción de los turistas luego de visitar Perú es del 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en Perú, con un crecimiento del 25% anual durante los últimos cinco años, una tasa de crecimiento más rápida que cualquier otro país de América del Sur. (PROMPERÚ, 2016)

Perú fue nombrado Mejor Destino Cultural y Culinario, entre otros premios otorgados por los World Travel Awards, y Lima también ganó Mejor Destino y Mejor Destino con Patrimonio y Perspectiva Mejor Cultura de la Región y Mejor Destino para Hospedarse en Sudamérica. Por otro lado, el Swissotel de Lima ganó el premio al mejor hotel de negocios de la región en esta categoría y el JW Marriott al mejor

hotel de Sudamérica. Además, en ese año, la participación del turismo receptor aumentó en un promedio de 4%, y ciudades como Abancay y Huancavelica fueron incluidas en los atractivos turísticos nacionales.

El turismo tiene un impacto del 4.01% del PBI de Perú al 2016 (Proyectado) y Con un pronóstico mayor para 2021 en 4.24%; Este es el sector de más rápido crecimiento en el país. Es organizado e impulsado por la Comisión de Promoción Peruana (PROMPERÚ) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, Evolución de la oferta Aérea y Hotelera, 2017).

1.1.1.20 Marco legal del turismo

- **Ley General del Turismo N° 29408**

Su objetivo es promover, incentivar y regular el desarrollo sostenible del turismo. El órgano de gobierno es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que se encarga de gestionar las actividades turísticas participando en planes, proyectos, stocks, etc.

- **Ley del Guía Turístico N° 28529**

La ley está encargada de regular las actividades de los guías turísticos. Con las funciones y obligaciones que tienen que desempeñar, pero a la vez también tienen derechos que deben conocer.

- **Ley de Protección y Defensa del Turista N° 28982**

El objetivo es facilitar la protección y protección de los turistas, con un enfoque particular en el sector criminal.

1.1.2 Justificación.

El presente trabajo de investigación se muestra esencial debido a que se pretende proponer un plan de marketing turístico en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022, con la finalidad de incrementar la demanda turística. Asimismo, la investigación reconocerá las posibles oportunidades para la ejecución de este tipo de promoción turística de este lugar que demanda a través del estudio del hotel.

El presente trabajo tendrá acceso a la información de los encargados y trabajadores del hotel esto como fuente importante de investigación en función a la necesidad de realizar una propuesta sobre un plan de marketing turístico en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

Asimismo, el estudio será de utilidad para todos los hoteles, porque permitirá promover este tipo de servicio, y así como los interesados tendrán varias posibilidades y oportunidades de mejora de elección según a su necesidad.

1.1.3 Descripción de la empresa

1.1.3.1 Razón social

SAN AGUSTIN FOOD S.A.C.

RUC: 20516126711

1.1.3.2 Antecedentes o Historia

Hotel San Agustín cuenta con nueve hoteles en las zonas más emblemáticas de nuestro territorio, como Lima, Cusco, Valle Sagrado de los Incas, Arequipa y Paracas (Ica).

El 5 de junio del 2014 se inauguró el hotel San Agustín Plaza del Cusco. El establecimiento de 4 estrellas ha sido construido desde cero en el terreno que antes ocupaba el antiguo hotel Plaza, de 24 habitaciones, obra que demandó una inversión de US\$ 10 millones. Cuenta con 5 pisos y 1 sótano, en los que se distribuyen 77 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales, triples y suites. Las habitaciones están debidamente equipadas con TV LCD con cable, teléfono, secadora de cabello, estufas, caja de seguridad, frigo bar, baño privado con tina y Wifi en todos los ambientes. También cuenta con el Restaurante El Sol, ubicado en la segunda planta del edificio, con capacidad para 80 personas. Este espacio tiene un estilo contemporáneo donde predomina la elegancia en su diseño, que se complementa con la innovadora oferta gastronómica. Además, incluye el Bar La Luna con un ambiente agradable para disfrutar de una variedad de cócteles nacionales e internacionales.

Para el mercado corporativo y de reuniones, el nuevo establecimiento de HSA ofrece 02 salones de eventos, ubicados en la planta baja del edificio: Salón Koricancha y Salón Inti, cuyos servicios incluyen equipo de audio, micrófono inalámbrico, aire acondicionado, mesa principal, podium, Internet Wifi, porta-

papelógrafo, mesa de registro y pizarra acrílica. También ofrece otras facilidades, como Laptop, Proyector Multimedia, Ecran y Wifi en todas las instalaciones.

El HSA Plaza cuenta con servicios adicionales para hacer más placentera la estadía de sus huéspedes: tiendas de souvenirs, servicio de conserjería las 24 horas, Business Center, lavandería, traslado del aeropuerto, servicio de oxígeno, storage, asistente al turista, rampas de accesos para personas con discapacidad, servicio de taxi, entre otros.

A finales del 2008 se inició la construcción del Hotel Resort San Agustín Paracas y comenzó a operar desde junio del 2009. El 09 de enero de 2015, La cadena de Hoteles San Agustín (HSA) emprendió una serie de remodelaciones a dos de sus principales establecimientos, ubicados en Lima y en la ciudad del Cusco, por S/. 4 millones a fin de cumplir con las exigencias de los huéspedes nacionales y extranjeros. Los trabajos de remodelación del HSA PLAZA demandó una inversión de S/.2.5 millones. En ese mismo año, se anunció la remodelación total del Hotel San Agustín Riviera ubicado en la ciudad de Lima, a iniciarse a fines del presente año y que se extendió hasta el abril del 2016. En Arequipa, entre los años 2014 y 2015, se construyó un hotel de estilo campestre, de 35 a 50 habitaciones en el valle del Colca y en Lima la edificación que está ubicada en Miraflores, se construyó entre los años 2015 y 2016.

El 09 de mayo de 2019, la cadena de Hoteles San Agustín (HSA) estableció una alianza con la compañía Hotelatelier que opera en España las marcas Petit Palace

e ICON Hotels, con la finalidad de incorporar a esta unión de tecnología y los procesos hoteleros de última generación. El 09 de julio de 2019, Hoteles San Agustín (HSA) reinauguró su novena propiedad en Perú, posicionándose, así como una de las principales cadenas hoteleras del país y fortaleciendo su operación en el importante mercado de Arequipa. El nuevo hotel San Agustín Posada del Monasterio está ubicado frente al turístico Convento de Santa Catalina, uno de los atractivos más visitados del centro histórico de la Ciudad Blanca. Posada del Monasterio Arequipa será re categorizado a 4 estrellas, en el cual se invirtió más de US\$ 2 millones.

1.1.3.3 Responsabilidad Social (Interna y Externa)

- Para el hotel San Agustín Plaza, la responsabilidad social es un elemento importante integrado con el gerente, administrativos y colaboradores.
- Actualmente el hotel está predispuesto a apoyar eventos y/o actividades sociales en bien de la población cusqueña.
- A nivel de eficiencia está en búsqueda de oportunidades para mejorar la calidad del servicio.
- El servicio al cliente es una de las mayores preocupaciones de la empresa. Ellos quieren que la experiencia de sus clientes durante la estadía sea excelente y hacer notar este esfuerzo

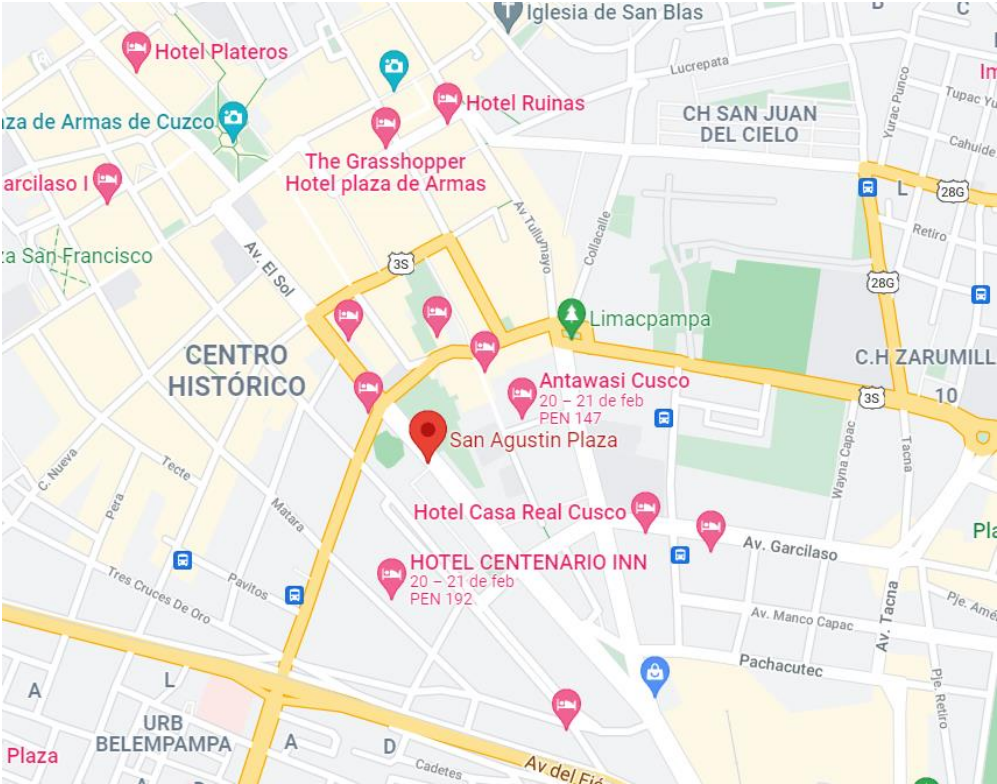
- Quiere resaltar la peruanidad y nuestra cultura incaica poniendo de manifiesto la orfebrería inca acompañado de los textiles que son un gran legado en nuestra tierra.

1.1.3.4 Ubicación

El hotel San Agustín Plaza está a 600 metros de la plaza de San Francisco ya 3 km del aeropuerto Alejandro Velasco Astete. Cusco Center es una excelente opción para los viajeros interesados en la comida, la historia y la cultura.

El aeropuerto Velasco Astete se encuentra a 15 minutos en coche. Plaza de Armas 10 min andando. El templo de Koricancha se encuentra justo en frente del hotel. Sacsayhuamen a 15 minutos en auto. Zona de San Blas a 7 minutos en coche.

Figura 1 Ubicación



1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general:

Proponer un plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

1.2.2. Objetivo específico:

- Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el Hotel San Agustín Plaza- Cusco, 2022.
- Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del Hotel San Agustín Plaza- Cusco, 2022
- Proponer estrategias de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022

1.3. Análisis de factibilidad:

1.3.1. Factibilidad operativa:

El presente estudio se muestra factible y viable, debido a que cuenta con las bases teóricas y conocimientos sobre el tema en estudio, asimismo se cuenta con el apoyo información sobre trabajos previos en el contexto descrito, por otro lado, será beneficioso tanto los para los encargados y trabajadores del hotel debido al incremento de la demanda del servicio de alojamiento, para ello se pretende solicitar el compromiso de las autoridades del hotel.

1.3.2. Factibilidad organizacional:

Los trabajadores y encargados del hotel tendrán la responsabilidad de socializar y realizar la promoción a la población en general, primariamente aquellos que están involucrados en la actividad turística, los resultados que se obtendrán en el presente documento de investigación serán revisados y analizados para su posterior implementación de la propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco.

CAPÍTULO II.

2. Propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.

2.1. Introducción:

En estos momentos difíciles la empresa no es ajena a la realidad del riesgo de la vida y de la salud, frente a la epidemia mundial del COVID19, que ya cobra miles de vidas. Esta situación inesperada, trajo consigo múltiples paralizaciones en diversos sectores de nuestro país y el sector turismo y hotelero no es ajeno a esta realidad. Esta crisis ha llevado a una disminución considerable del turismo a nivel mundial, por lo que muchas empresas se vieron afectadas, obligadas a paralizar sus servicios e impulsadas a reinventarse en el mercado. Cuando la pandemia culmine podremos ver que poco a poco el sector turismo comenzará a crecer económica y socialmente. Esto porque la actividad económica se reactivará de forma gradual haciendo que los atractivos turísticos estén más abiertos y disponibles al turismo local como formas de desarrollo y gradualmente se aperture el turismo internacional.

Actualmente, la investigación profunda sobre la situación actual del mercado y sus cambios, tomando al consumidor como sujeto madre, es la principal autora de los cambios en las necesidades, gustos y preferencias de toda empresa que pretende conquistar ciertos segmentos del mercado. cambio de estrategia.

Muchas empresas hoteleras y relacionadas al sector turismo tienen graves problemas siendo la ausencia de una adecuada planificación estratégica de marketing lo que ocasiona una marcada disminución de su marca en un determinado mercado debido a que los competidores están llevando la delantera al no contar con servicios de alojamiento óptimos para los huéspedes y no establecen una imagen de la empresa renovada.

De acuerdo con Santos (2014), a través de los años muchas son las empresas que han desaparecido o fracasado por falta de un marketing innovador el cual permita posicionar la marca en cada rincón del país, tal es el caso de la empresa Bresler dedicada a la venta de helados a nivel nacional, su ingreso al mercado peruano pronosticaba ser un gran competidor para empresas ya posicionadas en el mercado nacional, son embargo, poca fue la aceptación de los consumidores hacia la marca debido a que no se conocía a detalle la procedencia y la historia de la empresa. Por lo tanto, el autor considera que este fue el determinante para que la empresa poco a poco desaparezca del mercado nacional.

En cuanto al hotel en estudio, en base a la observación aplicada se ha determinado que presenta problemas en el servicio turístico que ofrece actualmente, en el cual se evidencia la falta de atributos como la especialización de los trabajadores, la carencia de eficiencia de los servicios a la habitación, falta de mejora de la ambientación de algunas zonas y la seguridad que el cliente requiere por las noches.

Por otro lado, existe una mala disposición para resolver problemas por la parte gerencial la cual solo prioriza temas como la captación de trabajadores aprovechando la concurrencia al interior país con fines de turismo.

Es por ello la necesidad de realizar una propuesta de plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022

2.2. Objetivos de la propuesta:

- ❖ Diseñar un plan de marketing turístico para incrementar la demanda turística en el Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022.
- ❖ Diagnosticar cuál es la situación actual del proceso de mercadeo de los servicios que ofrece el hotel.
- ❖ Identificar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento en el mercado del hotel.
- ❖ Crear puestos laborales mediante la participación de la población del centro poblado del distrito de Tamburco provincia de Abancay.

2.3. Diagnostico

La estabilidad económica demostrada por el crecimiento del PIB, así como tipos de cambio e inflación estables, presenta oportunidades para la industria del turismo. De manera similar, se espera que el consumo interno aumente y vuelva a los niveles anteriores a El Niño en 2017. Otra chance es que Perú sea sede de los Juegos Panamericanos 2019, lo que incentivará la afluencia de turistas e inversión (Lima 2019, 2018).

Están surgiendo nuevas oportunidades en la industria hotelera a medida que los viajeros se vuelven cada vez más digitales a lo largo del proceso de compra. Están buscando formas de viajar más experienciales y transformadoras, así como más ofertas de nicho, como hoteles que aceptan mascotas, hoteles temáticos y ecoturismo.

El principal impacto es que la plataforma tecnológica juega un papel importante en el proceso de compra de los turistas. Las redes sociales y las OTA han sido ampliamente utilizadas por los viajeros como una forma de encontrar información y comunicarse con los hoteles. Por lo tanto, una oportunidad para los hoteles es utilizar las OTA como un canal de ventas de nicho. Por otro lado, existe una amenaza para el crecimiento de AirBnb, una plataforma tecnológica que permite compartir propiedades privadas como alojamiento, aumentando el número de competidores.

Las previsiones neutrales de fenómenos naturales favorecen la demanda turística. También una oportunidad para mirar es la fuerte tendencia hacia la certificación de turismo sostenible, que incluye prácticas como sistemas de almacenamiento de energía solar, tratamiento de agua, gestión de residuos de alimentos orgánicos, uso y reutilización de toallas.

Según el Esquema Nacional de Cuentas, los hoteles y otras actividades económicas como la restauración, el transporte de viajeros y los servicios de agencias de viajes se utilizan para cuantificar el turismo como una actividad horizontal.

Según estimaciones del Instituto de Desarrollo Económico y Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima, el turismo representa entre el 3,3% y el 3,9% del PIB del país y genera alrededor de 1,1 millones de empleos. Se divide en los siguientes: (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, 2018)

- Turismo receptivo: Los turistas extranjeros representan alrededor del 31,4% del consumo turístico del país.
- Turismo interno: Los turistas nacionales que viajan a los diferentes destinos del país representan alrededor del 62,2% del consumo turístico nacional.

En el sector de la hostelería, las principales estadísticas enumeradas por el MINCETUR son las siguientes:

El hotel ofrece: 19.500 instalaciones, 257.538 habitaciones, 446.950 camas.

- Crecimiento institucional: 6,4% (2016 vs 2015).
- Ocupación media: 38,4%.
- Número de estadias: 41.000.176 personas (acumulado de enero a octubre de 2016), de las cuales el 83% son turistas nacionales.
- Número de visitantes aumentó: 5,3% (2016 en comparación con 2015).
- Número de organismos de clasificación: 3.287 (MINCETUR, 2016)

2.3.1. Análisis Externo

El micro entorno incluye todos los factores que afectan no solo a la organización sino también a sus proveedores, intermediarios, competencia, grupos de interés y

clientes, es decir: población, economía, tecnológico, cultural, político- legal y el medio ambiente.

Micro ambiente: El objetivo principal de cualquier organización de viajes es mantener una relación de comunicación eficaz con sus clientes. Sin embargo, para cumplir con esta tarea, las empresas necesitan establecer contactos con proveedores y corredores. Además, el éxito de la empresa también puede verse afectado por la competencia y los grupos de interés.

Determinación de oportunidades y amenazas oportunidades:

- Es un establecimiento enfocado a los negocios
- Que el hotel siga preservando el distintivo “H” para más reconocido por su servicio
- Servicios únicos para cada evento - Ir mejorando las instalaciones
- La empresa permite que los colaboradores asciendan de puestos dependiendo a sus competencias y habilidades.

Amenazas:

- Surgimiento de nuevos establecimientos (competencia)
- Perder la calidad del servicio.

2.3.2. Análisis Interno

Departamento de Recursos Humanos: Este departamento trabajará para mantener las relaciones laborales entre todos los empleados de la empresa con el fin de optimizar los servicios y operar de la manera más eficiente posible, además de reclutar y capacitar, crear el personal necesario y administrar adecuadamente a los nuevos empleados.

El departamento mantendrá a los empleados y clientes en comunicación con la gerencia, lo que creará un ambiente de trabajo agradable. Otras características incluyen:

- Evaluar el trabajo de todos los empleados
- Asegúrese de que todos los empleados muestren respeto y cortesía
- Elaborar contratos para todos los empleados y mantener el control de los empleados sobre su remuneración y personal de servicio hotelero (empleados a tiempo parcial).

Objetivos Fundamentales: Medición del potencial humano. Mejore la eficiencia e inspire la productividad. Oportunidades de crecimiento y compromiso para todos los miembros de la organización. Identificar las contribuciones de los empleados.

2.4. Justificación

Con la propuesta presentada se presente mejorar el marketing del Hotel San Agustín Plaza - Cusco, 2022, esto con la finalidad de aumentar la demanda de los servicios ofrecidos por el hotel, esto mediante estrategias de promoción, asimismo

dar capacitaciones a los trabajadores del lugar. El plan de marketing se desarrolla principalmente en función del resultado que refleja la necesidad, es decir, la debilidad o debilidad del hotel en términos de comentarios de los huéspedes. ya que son ellos quienes perciben la calidad de servicio, para ello se requiere de estrategias para mejorar e incrementar la demanda de los servicios de alojamiento.

2.5. Resultados esperados

Se realiza un análisis para poder identificar cuáles serán los resultados esperados una vez implementado el plan de marketing con la finalidad de aumentar la demanda de los servicios ofrecidos por el hotel San Agustín Plaza - Cusco, a ello se suma importancia del impacto a largo plazo para el beneficio en general del hotel, según el impacto que y resultado esperado se tiene:

2.5.1. Impacto y resultado

Demanda de servicio: con la implementación de la presente propuesta se espera un 50% de incremento en la demanda del hotel, con la finalidad de generar estabilidad económica y beneficios hacia los trabajadores del hotel.

Publicidad: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar la promoción de los servicios de alojamiento brindados por el hotel. Por tal motivo, se espera que las estrategias de promoción incrementen la publicidad en un 30%.

Cuidado y conservación de la infraestructura del hotel: con la implementación de la presente propuesta se espera estimular a los trabajadores y huéspedes a interesarse por el cuidado y conservación de los ambientes y servicios dentro del hotel debido a que es fundamental para aumentar la llegada de otros huéspedes. Por tanto, la importancia de la conservación y el cuidado aumentará en un 40% con el apoyo de los trabajadores y los responsables del hotel.

Economía: con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar los flujos de ingresos que faciliten a los trabajadores y responsables generar una demanda alta de los servicios de alojamiento por parte del hotel.

Generación de empleo: con la implementación de la presente propuesta se espera generar puestos para trabajo para los profesionales de turismo.

2.6. Plan de actividades

Estrategias	Tácticas	Acciones
Introducir servicios complementarios de mayor calidad, con mejores	Implementar servicios diferenciados y originales, de óptima calidad, ofreciéndole al	- Obtener un convenio con un proveedor para adquirir productos de calidad y de gama alta para publicitar que

<p>beneficios y a precios accesibles.</p>	<p>huésped nuevas opciones de hospedaje y mayores beneficios</p>	<p>la empresa proporciona equipos con calidad garantizada y precios más bajos que los competidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos y accesorios adicionales para dispositivos móviles que no están disponibles en la competencia.
<p>Optimizar nivel de atención.</p>	<p>Elaborar nuevos procedimientos de atención con enfoque de personalización a través de información sobre los gustos y preferencias que poseen los huéspedes.</p>	<p>Desarrollar una encuesta dinámica y entretenida sobre gustos y preferencias de cada cliente es un cliente habitual o potencial del sitio web del hotel y completar la encuesta debe tener un incentivo para solicitar un descuento de un día para que la información recibida pueda ser almacenada y utilizada para brindar un servicio de mayor calidad que supere las expectativas del cliente.</p> <p>Preparar áreas con múltiples habitaciones para un empleado, de modo que cada</p>

		<p>cliente pueda ser una atención personalizada con un apoyo similar al apoyo, porque sus ingresos hasta el final de las vacaciones están avergonzadas, además de evitar la relación entre la atención y el personal del cliente. Esta acción debe utilizarse en toda la tabla (turnos y noche)</p>
<p>Aplicar liderazgo en costos para mejorar los precios por hospedaje en habitaciones.</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con proveedores más frecuente para obtener precios de insumos y materiales más bajos</p>	<p>Diseñar nuevas políticas de compra, mediante el cual el hotel se puede comprar con prontitud, apoya los niveles de inventario apropiados, evitando pérdidas debido a la caducidad o el daño.</p> <p>Firmar contratos de compra con proveedores y hoteles, y los proveedores negocian cantidades de compra y tarifas especiales para reducir los costos de entrega, pueden reducir las tarifas de las habitaciones en un 8%.</p>

		Establecer tarifas especiales con huéspedes frecuentes en las que los huéspedes negocien tarifas de alojamiento de alta frecuencia, ofreciendo tarifas más bajas de lo normal para ganar su lealtad.
Ofrecer servicios adicionales gratuitos para motivar la afluencia al hotel.	Brindar al huésped servicios adicionales por cada estadía en el hotel, válidos por persona hasta 3 servicios a elegir.	Elaborar una lista de servicios adicionales a elegir aplicables para habitaciones dobles.
Integrar redes sociales virtuales alternativas para mejorar la forma de comunicación con el cliente	Crear perfiles y canales en plataformas virtuales y sociales	Crear blog corporativo. A través del blog corporativo, el hotel podrá darse a reunirse cara a cara con personas que buscan un servicio de hospedaje que les ofrezca promociones y descuentos. Crea un canal de YouTube. Esta plataforma o red social es excelente para dar a conocer su negocio en línea. Una empresa debe tener un perfil de YouTube para promocionar los servicios y

		<p>productos que ofrece, ya que es una de las mejores herramientas para captar la atención de los visitantes.</p>
<p>Aprovechar herramientas de marketing virtuales para potenciar la expansión de los mensajes de la empresa y lograr recomendaciones de los productos.</p>	<p>Agregar aplicaciones para integrar todas las redes de la empresa en una plataforma principal de comunicación.</p>	<p>Integra la aplicación de YouTube con Facebook. Esta aplicación le permitirá mostrar un canal de YouTube en la página de fans del hotel e integrar automáticamente los videos agregados directamente. Con esta aplicación, puede complementar su estrategia de comunicación al brindar a sus invitados la oportunidad de ver todos sus videos sin salir de Facebook.</p>

2.7. Viabilidad de la propuesta

El plan de marketing recopila de características y condiciones técnicas y operativas que aseguran el logro de metas y objetivos especificados en el hotel, es por ello la necesidad de proponer un plan de marketing.

El nivel de competitividad de otros hoteles se mantiene sobre la base de la mejora continua e innovación de sus servicios ofrecidos, el mantenimiento y preservación de los ambientes, instalaciones, servicios y el respeto por el medio ambiente. El análisis y la evaluación de todos estos aspectos ayudarán a descubrir defectos que necesitan ser corregidos y mejorar la capacidad para desarrollar estrategias competitivas.

Al final del período de implementación, se preparará un documento de evaluación que resuma los resultados obtenidos: los cambios detectados en la oferta y la demanda, una evaluación de los actores directamente involucrados en la implementación e indirectamente involucrados en el hotel.

Conclusiones

Según lo expuesto se concluye que mediante la presente investigación propone un plan de marketing para mejorar estratégicamente el posicionamiento de la empresa hotelera San Agustín Plaza - Cusco en el mercado hotelero, el cual plantea estrategias que toman en cuenta el producto, precio, ubicación y promoción.

El factor determinante es que el impacto en la posición de mercado más grande de San Agustín Plaza - Cusco depende del precio y la ubicación, ya que ambos son factores que tienen un mayor impacto en las preferencias de los huéspedes y los servicios y productos. que los visitantes puedan identificar y ver la diferencia entre la marca.

Por último, El marketing para el posicionamiento obligará a centrarnos en estrategias promocionales agresivas para comunicar los beneficios de los nuevos conceptos a los segmentos de mercado objetivo, apoyados por estrategias de diferenciación de productos y estrategia de servicios y personas.

Bibliografía

- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. . San Vicente:: Editorial Club Universitario.
- El origen y la historia del rafting*. (15 de junio de 2021). Obtenido de Rafting Catalunya © Copyright : <https://raftingcatalunya.es/blog/origen-historia-rafting/>
- Fernández Fuster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, . Madrid: Alianza Editorial, .
- Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento*. . Lima, Perú. : Empresa Editorial El Comercio.
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial. (2018). *Informe Económico*, . Lima : Cámara de Comercio de Lima.
- Kotler, P. (2008). (2008). *Dirección de Marketing. Quinta Edición*. . México: : Editorial Pearson educación.
- Maida, A. (2015). *Concepto de Mercadotecnia del Turismo o Marketing Turístico. España*. España.
- MINCETUR. (2016). *Reporte Estadístico Turismo*, . Lima: MINCETUR.
- MINCETUR. (2017). *Evolución de la oferta Aérea y Hotelera*. Lima: http://www.turismoemprende.pe/documentos/compendio_estadistico.pdf.
- Molano, O. L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Molina, E., & Rodríguez, A. (2005). *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México.: Trillas.

- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Universidad de los Andes: Mérida.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: : ESIC EDITORIAL.
- OHSAS 18001. (21 de octubre de 2014). Obtenido de OHSAS 18001: <https://www.nueva-iso-45001.com/2014/10/ohsas-18001-pasos-evaluacion-riesgos/>
- OMT. (15 de marzo de 2015). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- PROMPERÚ. (2016). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Lima: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: MA: McGraw-Hill.
- Sainz. (2014). *Plan de Marketing en la Práctica. (19a Edición)*. . Madrid: : ESIC EDITORIAL.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo.
- SECTUR. (31 de diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur>

Anexos









