



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración en Turismo

**IDENTIFICACIÓN DEL IMPACTO DE LOS MEDIOS
DE PUBLICIDAD UTILIZADOS POR AIR FRANCE EN
EL TURISTA FRANCÉS QUE UTILIZÓ EL SERVICIO
DE LA RUTA PARÍS-LIMA, ENTRE MARZO Y ABRIL
DEL 2012**

Monografía para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración en Turismo

MÓNICA PATRICIA MACHA SALAS

Lima – Perú

2012

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a mis padres, los cuales estuvieron apoyándome desde mis inicios motivándome a levantarme con fuerza, entusiasmo y valentía en cada situación difícil. Bastó muchas veces con una sonrisa de ellos para saber que sí era capaz de seguir adelante. De igual manera es indispensable mencionar a todos los miembros de mi familia, los cuales literalmente están a mi lado desde el inicio de mis tiempos.

Agradezco también a todas aquellas personas, a las que yo prefiero llamar “familia por elección”, ¡Mis amigos! Que con una sonrisa o una broma me apoyaron muchas veces (y quizás sin saberlo). Asimismo, es importante mencionar a aquellos grandiosos seres humanos que se cruzaron en mi camino recientemente y que de manera desinteresada me apoyaron, sin importar la magnitud del favor que necesitaba.

Muchas gracias a todos ustedes, que muy bien saben quiénes son.

RESUMEN

La presente investigación consistió en identificar los medios de publicidad que tuvieron un impacto en el turista francés que utilizó la ruta directa Paris-Lima, entre los meses de marzo y abril del 2012. Para ello, se detectaron todos los medios de publicidad que Air France utilizó para promocionar la mencionada ruta; y asimismo, se coordinó con la gerencia de la estación de Air France-KLM en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, para llevar a cabo la investigación de campo. Una vez realizado aquello, se diseñó una encuesta de 13 preguntas que fue entregada únicamente a los pasajeros con residencia francesa antes de pasar a los mostradores de *check-in* durante un periodo de 9 días.

Debido a ciertos parámetros con los que contaba la investigación, se decidió realizar una investigación no probabilística y establecer la cuota de 100 encuestas válidas. Para obtener esta cuota, fue necesario entregar 450 encuestas, de las cuales fueron devueltas 121. Esta encuesta fue entregada por el personal de seguridad de la aerolínea al momento de revisar los pasaportes, control previo al paso de los pasajeros a los mostradores para chequearse. Las respuestas de estos turistas permitieron conocer si es que efectivamente los medios de publicidad utilizados por la compañía tuvieron un impacto positivo en ellos; es decir, si fueron identificados, recordados y decisivos para la adquisición del servicio de la ruta Paris-Lima.

El estudio también incluyó la revisión de fuentes secundarias, las cuales permitieron observar la existencia significativa de bibliografía referida a los temas sobre la industria de las aerolíneas comerciales, su historia, evolución, publicidad utilizada, entre otros. Consecuentemente, se encontraron investigaciones sobre este sector en Sudamérica; sin embargo, éstas aún no son significativas ni variadas en el Perú. También se realizaron 03 entrevistas a profesionales con experiencia en el sector del turista francés, lo cual permitió confirmar la

información previamente obtenida para la elaboración de las encuestas como también para la validación de algunos resultados.

Los hallazgos obtenidos fueron principalmente que los medios de publicidad utilizados estaban siendo parcialmente eficaces, y que de entre los seis empleados principalmente solo dos eran los más recordados por los turistas. Asimismo, se obtuvo que los mensajes transmitidos mediante estos medios, que mayor nivel de recordación tuvieron fueron aquellos que se encontraban inmersos *per se* en el servicio: el vuelo directo y la ejecución de un viaje cultural/natural.

A partir de la realización de la presente investigación se contribuye con el conocimiento, que aun es escaso, en el sector del turismo peruano mediante el análisis de una determinada herramienta de marketing (medios de publicidad), en un mercado específico (turista francés que visita el Perú) a través de un servicio (ruta aérea Paris-Lima).

ÍNDICE

Capítulo I – Introducción al estudio	1
1.1. Hipótesis	4
1.2. Justificación e interés en el proyecto de investigación	4
1.3. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación	6
1.4. Alcances	7
1.5. Metodología	7
1.6. Resultados esperados	9
 Capítulo II – Panorama global del transporte aéreo comercial	 11
2.1. Historia y evolución del transporte aéreo comercial	11
2.2. Situación actual y retos de las aerolíneas	14
2.2.1. Comprendiendo la industria actual	14
2.2.2. Cifras importantes del mercado mundial de la aviación comercial	18
2.2.3. Retos para las aerolíneas	20
2.3. Importancia del marketing en la industria aéreo comercial	23
2.3.1. El cliente en el mercado de viajes aéreos por ocio	25
2.3.2. Ejemplos de publicidad utilizadas por las aerolíneas comerciales	27
2.3. Importancia de la relación entre las aerolíneas y el turismo	31
 Capítulo III – El mercado turístico francés en el Perú	 33
3.1. Descripción e importancia del mercado turístico francés en el Perú	33
3.2. Conociendo al vacacionista francés: Perfil del turista francés que visita el Perú por motivos de vacaciones, recreación u ocio	37
3.2.1. Turista francés cuya motivación son las vacaciones, recreación u ocio	37
3.2.2. Demanda actual	38
3.2.3. Demanda potencial – Vacacionista francés potencial	40
3.3. Conexión aérea entre Francia y Perú	41
 Capítulo IV – Air France en el Perú	 46
4.1. Historia, evolución e innovaciones de Air France	46
4.2. Rutas brindadas por Air France	52
4.3. Air France en el Perú	57
4.4. Imagen que vende Air France	62
4.4.1. Evolución del logo Air France	62
4.4.2. Evolución de la imagen de Air France	63
4.4.3. Imagen actual de Air France	66
4.4.4. Publicidad de la ruta Paris-Lima	74
4.5. Aspectos operacionales: Modelo de avión, capacidad máxima, distribución de cabinas y servicio a bordo	76
4.6. Opinión de profesionales clave sobre Air France en el Perú	81
4.6.1. Ventajas del Perú para la ruta de Air France	83
4.6.2. Mensajes a destacar en la publicidad hecha por Air France	83
4.6.3. Efectividad de los medios de publicidad	84

Capítulo V – Investigación de mercados para la identificación de los medios de publicidad utilizados por Air France que han tenido un impacto en el turista francés	85
5.1. Ficha técnica de la investigación	85
5.1.1. Objetivos	85
5.1.2. Metodología	86
5.2. Especificación del tamaño de la muestra y proceso de muestreo	87
5.3. Encuesta	89
5.3.1. Encuesta en francés	89
5.3.2. Encuesta en español	90
5.4. Análisis de los resultados	91
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
Bibliografía	101
Anexos	106
Anexo A – Glosario de términos de la actividad turística	
Anexo B – Perfil del Vacacionista Francés que visita el Perú 2011	
Anexo C – 7 Temáticas en afiches impresos	
Anexo D – Plan de Promoción de Air France – Anexo N°2 del Convenio Específico de Colaboración entre PromPerú y Air France SA	
Anexo E – Artículo “Partir Lointain Pérou” – Magazine Air France	
Anexo F – Publicidad de Lima en la página principal de Air France	
Anexo G – Publicidad sobre Perú de Air France en Facebook	
Anexo H - Publicidad y vínculo de Air France en la website del Festival Del Cine Peruano en París	
Anexo I – Fotos del primer vuelo comercial de Air France	
Anexo J – Cuestionario de preguntas a profesionales con experiencia en	
Anexo K – Respuestas de los entrevistados	
Anexo L – Cuadros Resumen de los Resultados del Trabajo de Campo	