



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

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

Carrera de Administración en Turismo

**VITRINA TURÍSTICA EN BRASIL 2013: ORGANIZACIÓN
Y RESULTADOS, DESDE EL ENFOQUE DE LAS
EMPRESAS PERUANAS PARTICIPANTES**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración en Turismo**

Bach. BERNUY MORE, ESTEFANY SOCORRO

Lima – Perú

2014

INDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO	6
1.1 Problema de Investigación	6
1.1.1 Formulación del Problema	6
1.1.2 Planteamiento / Descripción de la Problemática.....	6
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Marco Teórico Referencial	15
PROMPERÚ.....	15
Perfil del turista extranjero Brasil 2013.....	20
Marketing.....	20
Marketing Turístico	22
Segmentación de mercados	23
Herramientas de promoción.....	26
Toma de decisiones empresariales	29
Mercado Brasil.....	32
CAPÍTULO II: METODO	34
2.1 Tipo y diseño de Investigación	34
2.2 Variable de Estudio	36
2.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos	36
2.4 Procedimiento	37
CAPITULO III: RESULTADOS	38
3.1 Análisis de los Resultados.....	38
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una herramienta valiosa que debidamente implementada permite obtener grandes resultados que se ven plasmados en las empresas que la emplean. En el caso del sector turismo, la promoción en el exterior se realiza gracias a la cooperación pública y privada, es decir que las instituciones públicas competentes generan plataformas para que las empresas privadas puedan participar en ellas. De esta manera se logran sinergias que cumplen con un objetivo: presentar las características de Perú como un destino turístico haciendo énfasis en lo que cada empresa pueda ofrecer.

La generación de nuevas expectativas y nuevos formatos de exposición empresarial hacen necesaria la actualización constante de herramientas novedosas que puedan cumplir un rol en específico.

Bajo este contexto es que se realizan las vitrinas turísticas, las mismas que son plataformas de interacción y presentación comercial de las empresas peruanas que representan un producto hacia la prensa y cadena comercial de un determinado país.

En este sentido, la presente investigación tiene por finalidad analizar la organización de esta actividad y analizar los resultados obtenidos por las empresas participantes, las mismas que son: Hotel Sonesta, Hotel Libertador, Resort & Spa, Orient Express, Country Club, Peru Rail, Hotel Marriott.

Es importante señalar que en la presente investigación tendrá el esquema dividido en 02 partes generales, el mismo que empezará por desarrollar información de cómo se organiza y funciona la Vitrina Turística, cuáles son sus características, y luego se analizarán los resultados obtenidos por las empresas participantes. La información de la organización y resultados se analizarán a partir de la información recibida por las empresas peruanas participantes en dicha actividad, complementando con información recibida de parte de PROMPERU, entidad pública que la organizó.

Es importante aclarar que la información recopilada de PROMPERU, institución organizadora sólo es complementaria más no será eje de investigación ni análisis en el presente trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado brasilero es considerado como estratégico para los planes de ejecución de promoción turística de nuestro país. Como destino Perú sólo logramos captar el 17,6% de salidas internacionales de brasileños en el año 2012, cifra que nos plantea que aún se debe trabajar en este mercado, ya que la brecha es amplia.

La presente investigación está enfocada en analizar y evaluar una nueva herramienta de promoción turística: “Vitrinas”, las mismas que se vienen implementando en varios países de América Latina por parte de la institución pública que las ejecuta, PROMPERU.

La vitrina turística es una plataforma de contacto que permite a las empresas participantes exponer sus productos frente a la cadena comercial del país al que se está visitando.

Las empresas interesadas se inscriben a través del contacto que les brinda PROMPERU, previo a la convocatoria a través de los gremios turísticos. El cupo máximo de participación de dicha actividad es de 8 empresas con la finalidad de asegurar la metodología.

En la Vitrina Turística Perú en Brasil 2013 participaron 6 empresas peruanas, entre cadenas hoteleras y empresas de transporte turístico. Cada una expuso durante 20 minutos aproximadamente su perfil empresarial.

En la presente investigación se ha considerado exploratoria debido a que no se cuenta con información o alguna investigación académica previa de una actividad como tal; hemos contactado a 5 de las 6 empresas, quienes a través de una entrevista de 18 preguntas informaron acerca de cómo ha sido la organización y los resultados obtenidos con respecto a su participación en la Vitrina Turística Brasil 2013.

De acuerdo a los resultados dados, las empresas participantes consideran de gran importancia su participación en la Vitrina Turística, ya que les brinda presencia en el mercado. Se sienten satisfechos de su participación ya que cumplieron con el objetivo propuesto, en la entrevista no pudieron brindarnos cifras exactas de ventas por que no

se pueden cuantificar debido a: el carácter de la actividad y que aún no ha pasado un año, tiempo mínimo para medir la influencia de la actividad.