



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

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

Carrera de Administración en Turismo

**DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL
COMO GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA
VIVENCIAL TOURS**

**Monografía para Optar por el Título Profesional de Licenciado en
Administración En Turismo**

Bach. MABEL PATRICIA SOLÓRZANO MIRANDA

Asesora:

Mag. Antonieta Hamann Pastorino

Lima – Perú

2013

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: Generalidades de la empresa

1.1.	Datos Generales	2
1.2.	Nombre o razón social de la empresa	2
1.3.	Ubicación de la empresa	2
1.4.	Giro de la empresa	2
1.5.	Tamaño de la empresa	3
1.6.	Breve reseña histórica de la empresa	3
1.7.	Organigrama de la empresa	4
1.8.	Misión, Visión y Principios	5
1.9.	Servicios y clientes	6
1.10.	Premios y certificaciones	7
1.11.	Relación de la empresa con la sociedad	8

Capítulo 2: Planteamiento del problema que fue abordado

2.1	Caracterización del área en que se participó	9
2.2	Antecedentes y definición del problema	10
2.3	Objetivos: general y específico	12
2.4	Justificación	13
2.5	Alcances y limitaciones	13

Capítulo 3: Marco Teórico

3.1	Planificación estratégica comercial de turismo	15
3.2	Turismo rural comunitario y desarrollo sostenible	16
3.3	Segmentación	20
3.4	Posicionamiento	21
3.5	La mezcla de marketing desde un enfoque de destinos	22

Capítulo 4: Desarrollo del proyecto

4.1	Desarrollo y metodología del plan de marketing	26
4.2	Organización	27
4.3	Diagnóstico	28
4.4	Establecimiento de objetivos: general y específicos	31
4.5	Determinación de estrategias de Marketing	34
	4.5.1. Segmentación	34
	4.5.2 Posicionamiento	38
4.6	Diseño de actuaciones operativas	40
4.7	Análisis y resultados	49
	Conclusiones	53
	Recomendaciones	55
	Referencias bibliográficas	56
	Anexos	58

Introducción

El turismo rural, es una tipología de turismo que se ha constituido como instrumento de desarrollo en el ámbito rural y genera beneficios como: el surgimiento de micro y pequeñas empresas, creación de nuevos empleos, distribución equitativa de los ingresos, revalorización de costumbres, tradiciones y trabajo rural de los pobladores locales, favorece el arraigo rural, contribuye a la conservación del medio ambiente, entre otros. Sin embargo, para promover estos favorables resultados es imprescindible gestionar de forma responsable y técnica la puesta en marcha de los emprendimientos rurales y planificar los procesos de implementación de infraestructuras, instalaciones básicas, operaciones, calidad de servicio, comercialización y marketing. Es por esto que Vivencial Tours S.A.C. pone en práctica un tipo de gestión empresarial competente y seria, en colaboración conjunta con profesionales expertos en turismo y pobladores locales comprometidos. La Gerencia Comercial de Vivencial Tours se convierte en pieza clave dentro de esta gestión y es así que asume la misión de elaborar y ejecutar un plan de marketing para Vivencial Tours S.A.C. que permitió posicionar a la empresa, en la mente de los consumidores, como una organización líder en la gestión de productos de turismo rural en el mercado turístico nacional.

El presente trabajo recoge la experiencia profesional del Gerente Comercial de Vivencial Tours SAC del 2003 al 2008, período en el cual Vivencial Tours S.A.C. tenía como único giro el diseño, implementación, operación y venta de los paquetes turísticos desarrollados en el ámbito rural de las comunidades de Sulluscocha y Encañada, departamento de Cajamarca.

Sobre el desarrollo de la monografía, en el primer capítulo se detalla las generalidades de la empresa para entender su dinámica, su funcionamiento y administración. En el segundo capítulo se identifica cual es la problemática que se abordó como profesional en el área comercial, los objetivos, así como la justificación y los alcances del informe. En el capítulo tercero se presentan la investigación teórica y empírica de los temas abordados, donde se define conceptos como planificación estratégica comercial, turismo rural comunitario, sostenibilidad, posicionamiento, segmentación y marketing mix. En el capítulo cuatro se indica la metodología y desarrollo del plan de marketing de turismo rural comunitario, se explica las estrategias que utilizó el área comercial que combino actividades que involucraban a los cuatro factores del Marketing Mix (producto, distribución, precio y promoción). Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la experiencia de trabajo acumulado en la comercialización de productos de turismo vivencial en las comunidades de Sulluscocha y Encañada en el departamento de Cajamarca.