

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Plan de Estratégico de Marketing Turístico
de Festividades Religiosas en el Perú**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Alberto Carreras Caprile

Michella Cumpa Barreto

Noelia Rivero Rojas

Oscar Vega Celis

Asesor: Percy Marquina Feldman

Santiago de Surco, junio de 2016

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial al doctor Percy Marquina Feldman por sus aportes, disponibilidad y paciencia en las asesorías brindadas; así como por sus atentas y rápidas respuestas a las diferentes inquietudes surgidas durante el desarrollo de este plan de marketing. También damos las gracias a los profesores, quienes a lo largo de estos meses de clases lectivas nos proporcionaron las herramientas necesarias y conocimientos iniciales que se reflejan en la elaboración de este trabajo de tesis. Finalmente, agradecemos a Militza Angulo, Sandra Arbulú, Regina Dávila y Emilio Naka. A todos ellos, nuestra especial gratitud.

Dedicatoria

A nuestras familias, que nos han brindado su apoyo y energía en todo momento para que llevemos a cabo el presente trabajo de la mejor manera, sacrificando intereses personales y compromisos sociales para otorgarnos el tiempo y espacio adecuados para la realización, no solo del trabajo de tesis, sino también del programa integral de maestría. No lo habríamos logrado sin ustedes.

Resumen Ejecutivo

Ante el continuo crecimiento de la demanda de nuevos espacios turísticos en el Perú, se identificó un segmento que busca salir de los destinos tradicionales y renovarse. Por ello se propone una forma diferente de consumo del turismo cultural a partir de la celebración de festividades religiosas tradicionales.

El Plan estratégico diseñado para ser implementado por PromPerú busca difundir el turismo de festividades consideradas patrimonio cultural de la nación. Así pues, el análisis y filtros aplicados determinaron cuatro celebraciones: Semana Santa en Omate (Moquegua), Semana Santa en Huancavelica, Semana Santa Moche (La Libertad) y festividad de la Virgen del Carmen de Paucartambo (Cusco). Todas ellas están dirigidas al sector de la población que ya demanda este tipo de viajes; de modo que la estrategia por utilizar será la de penetración de mercados.

El objetivo es incrementar el número de visitantes en cada uno de estos destinos, en un rango del 10% al 15%; es decir de 30'000 hasta 33'750, además de aumentar el gasto del turista en un 13%; es decir que pasaría de S/.491 a S/.553. Esto representaría un incremento del 26% del ingreso bruto de las cuatro festividades y la generación de más de mil nuevos puestos de trabajo adicionales para las comunidades que las organizan.

Para poder lograr los objetivos planteados es preciso realizar una inversión inicial de aproximadamente S/ 2'470,000, que debe ser impulsada por el Estado mediante el otorgamiento de beneficios a los inversionistas —por ejemplo, obras por impuestos—.

Abstract

There is an increasing growth of the demand for new touristic spaces in Peru. We have identified a new segment that seeks for destinations other than the traditional ones, and to live new experiences. We propose a different way of cultural tourism based on the celebration of traditional religious celebrations.

The strategy plan designed to be implemented by PromPeru aims to promote the tourism of celebrations considered national heritage. The analysis identified four key celebrations: Easter “Omate” in Moquegua, Easter in Huancavelica, Easter in Moche (La Libertad) and “Virgen del Carmen de Paucartambo” in Cuzco. The target population is the group that already demands this kind of trips. In conclusion, the strategy to be used is market penetration.

The objective is to increase the number of visitors to each of the identified celebrations. The expected increase is between 10% and 15%, i.e. from 30'000 to 33'750. We also expect an increase in the expenses each tourist makes, from S/ 491 to S/ 553. This is a gross income increase for the 4 celebrations of 26%. We also expect the creation of 1,000 jobs in the communities that organize the celebrations.

In order to achieve these objectives, it is required an initial investment of S/ 2'470,000. The investment has to be driven from the government by establishing benefits for the investors, such as taxes for works.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	x
El Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General	xi
Capítulo I: Situación General del Turismo	1
1.1. La Expansión de Transportes e Infraestructura	1
1.2. El Estado Inversor	2
1.3. Estado Promotor.....	3
1.4. Conclusiones	6
Capítulo II: Visión, Misión y Valores	9
2.1. Visión.....	9
2.2. Misión	9
2.3. Valores	10
2.4. Conclusión	10
Capítulo III: Diagnóstico Situacional	11
3.1. Análisis Competitivo del Sector	11
3.1.1. Poder de negociación de los clientes	12
3.1.2. Poder de negociación de los proveedores	12
3.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	12
3.1.4. Amenaza de productos sustitutos.....	12
3.1.5. Rivalidad entre los competidores.....	13
3.2. Análisis PESTE.....	15
3.2.1. Factor político	15
3.2.2. Factor económico.....	16
3.2.3. Factor social.....	17
3.2.4. Factor tecnológico.....	18
3.2.5. Factor ecológico.....	18
3.3. Análisis MEFE.....	19
3.4. Investigación de Mercados: Análisis del Consumidor.....	20
3.4.1. Objetivos y metodología de la investigación	21
3.4.2. Hallazgos y conclusiones.....	22
3.5. Análisis del Perfil Competitivo.....	23
3.6. Análisis AMOFHIT	25
3.7. Análisis MEFI.....	28
3.8. Conclusiones	29

Capítulo IV: Proceso Estratégico	30
4.1. Análisis Estratégico de Marketing	30
4.1.1. Análisis FODA.....	30
4.1.2. Análisis de Factores Interno Externo IE	34
4.2. Objetivos a Largo Plazo.....	35
4.2.1. Objetivo general.....	35
4.2.2. Objetivos marketing específicos	35
4.3. Estrategia de Marketing	36
4.3.1. Estrategia general.....	36
4.3.2. Estrategia de marketing.....	36
4.4. Objetivos a Corto Plazo	39
4.5. Segmentación.....	40
4.5.1. Criterios de segmentación.....	40
4.5.2. Mercado meta.....	41
4.6. Posicionamiento.....	44
4.7. Conclusiones	45
Capítulo V: Marketing Mix y Presupuesto	46
5.1. Introducción	46
5.2. Identidad de Marca	50
5.3. Destinos Turísticos (Producto)	53
5.3.1. Semana Santa Moche - La Libertad.....	53
5.3.2. Semana Santa Omate - Moquegua.....	54
5.3.3. Semana Santa Huancavelica	54
5.3.4. Virgen del Carmen en Paucartambo - Cusco.....	54
5.4. Paquetes Turísticos	55
5.4.1. Itinerario de paquetes turísticos	56
5.5. Precio	61
5.6. Plaza.....	61
5.7. Promoción.....	62
5.7.1. Pautas de medios.....	66
5.7.2. Piezas para campaña de comunicación	68
5.8. Personas	70
5.9. Procesos	71
5.10. Presupuesto	73
5.10.1. Proyecciones	76
5.10.2. Retorno social	76
5.11. Conclusiones.....	77

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	79
6.1. Conclusiones	79
6.2. Recomendaciones	81
Referencias	84
Apéndice A: Perú: Ingreso Trimestral de Divisas, Turismo Receptivo (2002-2015)	93
Apéndice B: Perú, Llegada Mensual de Turistas Internacionales	94
Apéndice C: Tipo de Investigación Cualitativa, Exploratoria. Herramienta Utilizada: Entrevistas a Profundidad	95
Entrevista a Profundidad: Personal de PROMPERÚ.....	95
Entrevista a Profundidad: Investigador del Ministerio de Cultura, Viceministerio de Patrimonio.....	97
Apéndice D: Tipo de Investigación Cualitativa. Herramienta Utilizada: Focus Group	106
Ficha Técnica de Estudio Cualitativo	106
Guía de Preguntas	106
Conclusiones	107
Apéndice E: Total de Festividades	110
Apéndice F: Lista de Fiestas Declaradas Patrimonio Cultural	116
Apéndice G: Objetivos	119
Apéndice H: Producto	120
Apéndice I: Estrategia de Plaza: Alianzas Estratégicas	121
Apéndice J: Costos de Transporte desde Lima a Lugares Elegidos	122
Apéndice K: Flujo de caja proyectado a cinco años	125

Lista de Tablas

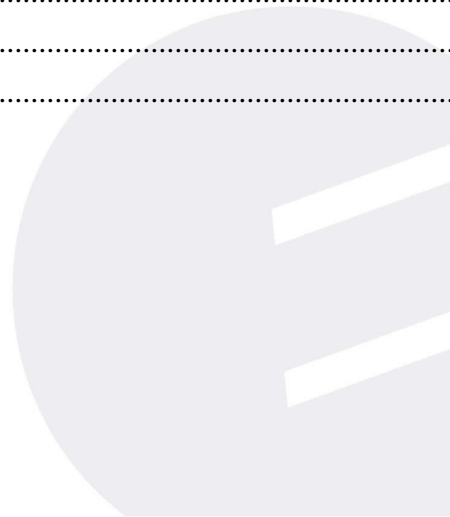
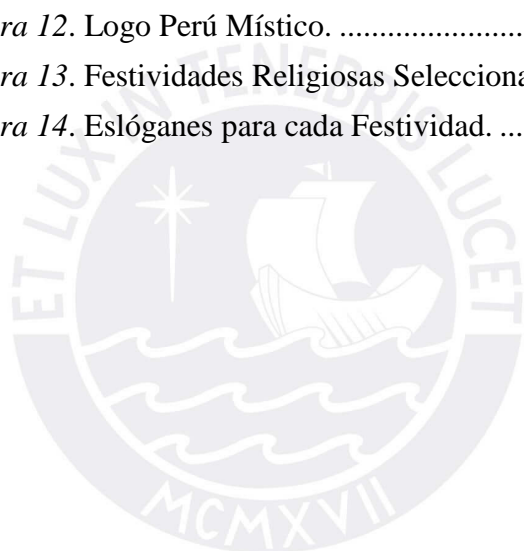
Tabla 1. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	20
Tabla 2. <i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	24
Tabla 3. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	28
Tabla 4. <i>Análisis FODA</i>	33
Tabla 5. <i>Matriz OLP</i>	38
Tabla 6. <i>Porcentaje de Participación por Nivel Socioeconómico</i>	40
Tabla 7. <i>Cantidad de Personas de Estrato C en Lima Metropolitana</i>	42
Tabla 8. <i>Potencial de Impacto: Mercado Meta</i>	42
Tabla 9. <i>Matriz Estratégica OCP</i>	43
Tabla 10. <i>La Marca Perú y sus Pilares</i>	44
Tabla 11. <i>Escala de Calificación para Evaluar Impacto</i>	48
Tabla 12. <i>Escala de Calificación para Evaluar la Factibilidad</i>	49
Tabla 13. <i>Itinerario de Paquetes Turísticos</i>	56
Tabla 14. <i>Precio de Paquetes Turísticos de Semana Santa</i>	61
Tabla 15. <i>Plan de Comunicación 360°</i>	65
Tabla 16. <i>Lanzamiento de Festividades de Semana Santa</i>	66
Tabla 17. <i>Semana Santa</i>	66
Tabla 18. <i>Virgen del Carmen</i>	67
Tabla 19. <i>Mantenimiento (Ambas Fiestas)</i>	67
Tabla 20. <i>Presupuesto para el Año 2017</i>	73
Tabla 21. <i>Objetivos para el Año 2017</i>	74
Tabla 22. <i>Deficiencias en los Servicios</i>	74
Tabla 23. <i>Inversión Inicial para el Mejoramiento de Servicios</i>	75
Tabla 24. <i>Mercado Total y Mercado Objetivo</i>	75
Tabla 25. <i>Flujos de Caja Anuales</i>	77
Tabla 26. <i>Impacto Población</i>	77
Tabla 27. <i>Costo de Generación de Empleo</i>	77
Tabla A1. <i>Ingreso Trimestral de Divisas Generado por el Turismo Receptivo</i>	93
Tabla B1. <i>Perú: Llegada Mensual de Turistas Internacionales</i>	94
Tabla E1. <i>Festividades por Departamentos</i>	110
Tabla F1. <i>Expresiones Inmateriales Declaradas como Patrimonio Cultural de la Nación</i> ..	116
Tabla G1. <i>Objetivos Actuales y Futuros</i>	119
Tabla H1. <i>Análisis de Atributos y Diferencial de Festividades Seleccionadas</i>	120
Tabla I1. <i>Estrategia de Plaza: Alianzas Estratégicas</i>	121

Tabla J1. <i>Costos de Transporte a Lugares</i>	122
Tabla K1. <i>Flujos de Caja Proyectados a Cinco Años</i>	125



Lista de Figuras

<i>Figura 0.</i> Modelo Plan de Marketing.	xiv
<i>Figura 1.</i> Cronología del Turismo en el Perú en Tres Etapas.	4
<i>Figura 2.</i> Evolutivo de Turistas Internos en el Perú (1992-2014).	5
<i>Figura 3.</i> Evolutivo de Turistas Extranjeros en el Perú (1992-2014).	5
<i>Figura 4.</i> Misión, Visión, Valores.	10
<i>Figura 5.</i> Análisis del Sector Industrial.	14
<i>Figura 6.</i> Matriz Interna - Externa (IE).	34
<i>Figura 7.</i> Variables de Selección.	47
<i>Figura 8.</i> Matriz de Parámetros Internos y Externos.	47
<i>Figura 9.</i> Análisis de Festividades según Potencial Impacto.	49
<i>Figura 10.</i> Elementos de la Marca.	51
<i>Figura 11.</i> Proto Logo.	51
<i>Figura 12.</i> Logo Perú Místico.	52
<i>Figura 13.</i> Festividades Religiosas Seleccionadas.	53
<i>Figura 14.</i> Esloganes para cada Festividad.	62



El Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General

La elaboración del plan estratégico de marketing consta de tres bloques secuenciales muy bien diferenciados. El primero de ellos se constituye del análisis, la evaluación y el planeamiento. El segundo abarca la estrategia, los objetivos, la implementación del plan diseñado y el seguimiento. Finalmente, el tercer bloque incluye la conclusión del plan con recomendaciones finales. En suma, el plan estratégico de marketing es una adaptación basada en el modelo secuencial del proceso estratégico.

Los tres bloques del plan comienzan con el análisis —fase básica y de inicio del plan de marketing— que soportará su ejecución táctica, así como la posterior medición del retorno y la conclusión. Así pues, el análisis externo se compone de tres elementos: el análisis del entorno, el análisis del sector y el análisis del consumidor. El análisis interno tiene, a su vez, dos bloques: el análisis del perfil competitivo y el análisis AMOFHIT. Como elemento transversal se sitúa la proclamación de la visión, misión y valores y el diagnóstico situacional.

Por su parte, para la construcción del análisis externo se utiliza el análisis PESTE, que evalúa la situación política, económica, social, tecnológica y ecológica del sector. Asimismo, el análisis del sector industrial se basa en la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, que puntúa el poder de negociación de los proveedores, los clientes, los productos sustitutos, los nuevos competidores y la situación actual, lo que genera un indicador de rentabilidad o riesgo. Así se define la investigación de mercados que será relevante para armar el perfil del consumidor. Finalmente, estos elementos se traducen en una matriz en la que se ponderarán los pesos de los factores externos al proyecto.

El siguiente bloque, denominado análisis interno, está compuesto por el análisis de competitividad, que cuantifica y compara las fortalezas frente a los competidores. A su vez, se establece a partir del análisis AMOFHIT, que evalúa las competencias del sector en

administración, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, innovación y tecnología. Asimismo, este bloque se constituye del análisis de los factores internos, que se reflejará en una matriz en la que se ponderarán los factores internos que tienen mayor relevancia en el proyecto.

Con los insumos de los análisis externos e internos, a través de un proceso estratégico se construye la matriz FODA. En ella se identifican, en primera instancia, las oportunidades y las amenazas; en segundo plano, se detectan las fortalezas y las debilidades, así como la matriz de MIE, que permitirá evaluar la viabilidad del proyecto y la estrategia por seguir.

La implementación, el marketing estratégico y operativo, consta de cinco elementos. El primero de ellos corresponde a los objetivos de largo plazo que incluye los objetivos generales —que son vastos y se vinculan a la generalidad de la razón de ser del proyecto— y los objetivos específicos —que cuantifican el plan de marketing e indican claramente para qué se desarrolla este; son medibles y se circunscriben a una temporalidad definida—. A la segunda parte de esta etapa pertenece la estrategia general, que sirve como mapa para lograr los objetivos de corto plazo y de largo plazo. Asimismo, le corresponden la estrategia de marketing, la segmentación y los criterios de segmentación, que se centran en brindar las herramientas necesarias para definir el público al que se dirige la estrategia. Ello incluye el mercado meta en el cual se cuantifica el público potencial de acuerdo con la segmentación y los criterios de segmentación seleccionados. Por su parte, el posicionamiento acompaña este elemento, que indica cómo se insertará el producto o servicio en la mente del consumidor al que se dirige el plan de marketing.

Otro elemento muy importante, denominado marketing operativo y seguimiento, está constituido por dos piezas: el marketing mix y el retorno social. La primera representa la operatividad de todo el plan e incluye los elementos de producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y *physical evidence*. A ello se suma el presupuesto, que muestra el

conjunto de cálculos numéricos que presenta previamente el monto de inversión que se tendría que considerar al ejecutar el plan de marketing. En cambio, el retorno social es la cuantificación del impacto social que generará el plan de marketing en los aspectos sociales relacionados, puestos de trabajo, poblaciones y comunidades.

Finalmente el tercer bloque, la conclusión del plan, se compone de las conclusiones que condensan la mirada subjetiva de los autores sobre la ejecución de un plan de marketing y las recomendaciones, que son datos e ideas que deben tenerse en cuenta para su elaboración. A continuación se muestra de manera gráfica el esquema del plan estratégico de marketing.



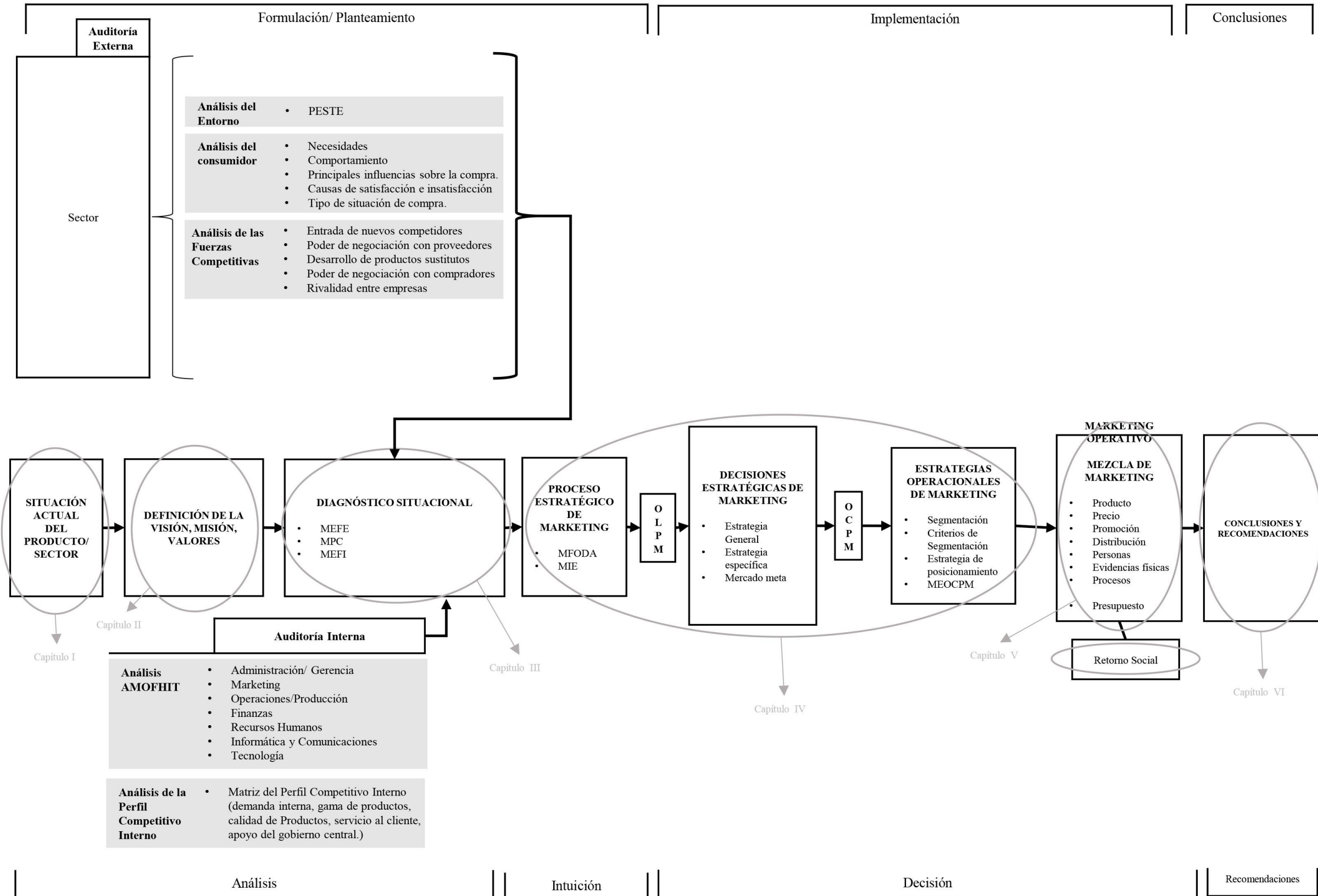


Figura 0. Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing.

Adaptado de *Planeamiento estratégico de marketing del turismo rural comunitario en el Perú* (Tesis de maestría), por R. Pacora, N. Alcalde, S. Jaimes, C. Izquierdo, 2016. CENTRUM, Lima, Perú.

Capítulo I: Situación General del Turismo

El entendimiento del turismo en su conjunto, sus instituciones, sus actores y actividades más saltantes se realiza a través del análisis de su evolución en el tiempo. Para ello se consideran tres momentos como hitos resaltantes en la historia, ya que a partir de estos se realizan cambios significativos en el sector. Según Fuller (2008), estos hitos son tres y se describen a continuación.

1.1. La Expansión de Transportes e Infraestructura

Es preciso remontarse a inicios del siglo XX —periodo de crecimiento y masificación de los medios de transporte como ferrocarriles (primera gran revolución del transporte), así como de la consolidación de la clase media— para identificar el primer desarrollo significativo del turismo, enfocado en visitas al interior del país ya sea por vacaciones o por salud. Durante esta etapa, y hasta la primera mitad del siglo, el turismo receptivo no se desarrolló debido a los altos costos de los traslados marítimos solo accesibles para las clases altas que poseían una visión del mundo muy diferente y que se enfocaba en gustos exquisitos y exclusivos, por lo que el Perú no era un destino deseable. Durante el Oncenio de Leguía (1919–1930) se impulsó la inversión del capital privado y se construyó la Carretera Panamericana, lo que permitió la movilización entre las ciudades costeras. Además, se erigió el aeropuerto internacional, lo cual generó el arribo de turistas extranjeros. Ello, sumado a los nuevos tramos de la Carretera Central, propició un considerable flujo de turismo hacia las ciudades y balnearios como La Huacachina (Ica) y Los Baños de Boza (Huaral). Así también, con la celebración de los 100 años de la Independencia se inició la construcción de los primeros monumentos y museos.

Adicionalmente, en 1940 se creó La Escuela de Cicerones, más tarde convertida en CENFOTUR. Con ello, además de la ya culminada Carretera Panamericana y la creación de

la Corporación Nacional de Turismo que administraba la cadena de hoteles de Turistas, fue posible mejorar el servicio de hospedajes. Gracias a estas iniciativas gubernamentales se pudo consolidar el turismo durante el gobierno de Odría (1948–1956), que implementaría un modelo liberal y devolvería la propiedad y la administración de la cadena de hoteles de turistas a la Compañía Hotelera del Perú S.A.

1.2. El Estado Inversor

En la década de 1960 el turismo mostró un gran auge, gracias a la consolidación de la clase media y al abaratamiento del transporte, pues el Perú se convirtió en receptor de visitantes de otros continentes. En este contexto, el gobierno finalmente incluyó al turismo como una industria alternativa que brindaría el desarrollo económico tanpreciado.

Las primeras políticas públicas vinculadas al turismo se diseñaron durante el primer gobierno de Fernando Belaunde (1963-1968), con la finalidad de incrementar el movimiento del turista interno. Para ello se creó el eslogan “Conozca el Perú Primero”, además de una campaña dirigida al turista externo. Esta campaña tuvo como objetivo integrar todo el territorio nacional, por lo que era imperiosa la construcción de la Carretera Marginal de la Selva.

Ya en 1964 se creó la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERÚ), encargada de promover la restauración del patrimonio monumental y del desarrollo de la infraestructura hotelera. En 1969 junto a Checchi and Company se realizó el estudio “Las posibilidades del turismo en el Perú” y años después, en 1975, se integraron en SENATI nuevos programas en la especialidad de Turismo y Hotelería.

En 1969, ENTURPERÚ centró su trabajo en la restauración del patrimonio material y la revalorización del patrimonio inmaterial de comunidades y población indígena en ferias y

festivales organizados por el Estado. Esta fue la primera vez que hubo una real preocupación por el turismo cultural en el Perú.

Durante el gobierno militar del general Juan Velasco al final de la década de 1970, se exoneró del impuesto a la actividad turística, lo que permitió el crecimiento de este sector. Ya para 1981 se crearía el Fondo de Promoción de Turismo (FOPTUR) para fomentar el turismo receptivo, promover la presencia del Perú en ferias internacionales y generar mayor ingreso de divisas, objetivo que no logró alcanzarse. El gobierno, luego de analizar estos intentos de promoción del turismo, promulgó la Ley General del Turismo en 1985, que favorecería la inversión privada. Hacia el final de la década de 1980, con la crisis económica y el conflicto armado interno, el turismo receptivo e interno fue reducido hasta casi desaparecer, pues el país no se encontraba en condiciones de dar una oferta interesante o viable.

1.3. Estado Promotor

Durante la década de 1990, el turismo comenzó su ascenso. Ya desde 1993 se puede observar un crecimiento continuo del sector, así como el ingreso de divisas, que crecieron a tasa anual del 20% hasta 1998, declarado oficialmente como el “Año de los 600 000 turistas”. Es en este momento que se vislumbra una posibilidad en el turismo a través de la diversidad, pues se ponen en valor otros elementos como la diversidad ecológica, la gastronomía, la diversidad etnográfica y no solo se presta atención al turismo arqueológico, que era lo más difundido hasta el momento. Durante el gobierno de Alberto Fujimori se crea PROMPERÚ, entidad destinada al crecimiento de flujo turístico y al establecimiento de alianzas internacionales con el diseño del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional, enmarcado en el turismo vivencial (Cajamarca, Huaraz y Valle Sagrado). En el gobierno de Alejandro Toledo se impulsaron los feriados y “fin de semana largos” para permitir a la población realizar viajes al interior del país con el objetivo de incrementar el turismo interno. Otra

política implementada en este gobierno fue la exoneración de IGV para sujetos no domiciliados en el Perú.

Entre 1997 y 2003 el turismo interno tuvo un crecimiento de 1.1 a 2.6 millones, cifras por debajo del promedio de la población con capacidad de viajar. Por su parte, en el interior del país la infraestructura seguía siendo limitada; los vuelos internacionales iban en aumento, pero sus costos no eran accesibles.

Durante el segundo gobierno de Alan García se acuñaron frases como: “Escápate de la rutina”, “Perú mucho gusto” y “El Perú lo tiene todo” puestas en marcha por PROMPERÚ; también se otorgaron feriados a los trabajadores del sector público.

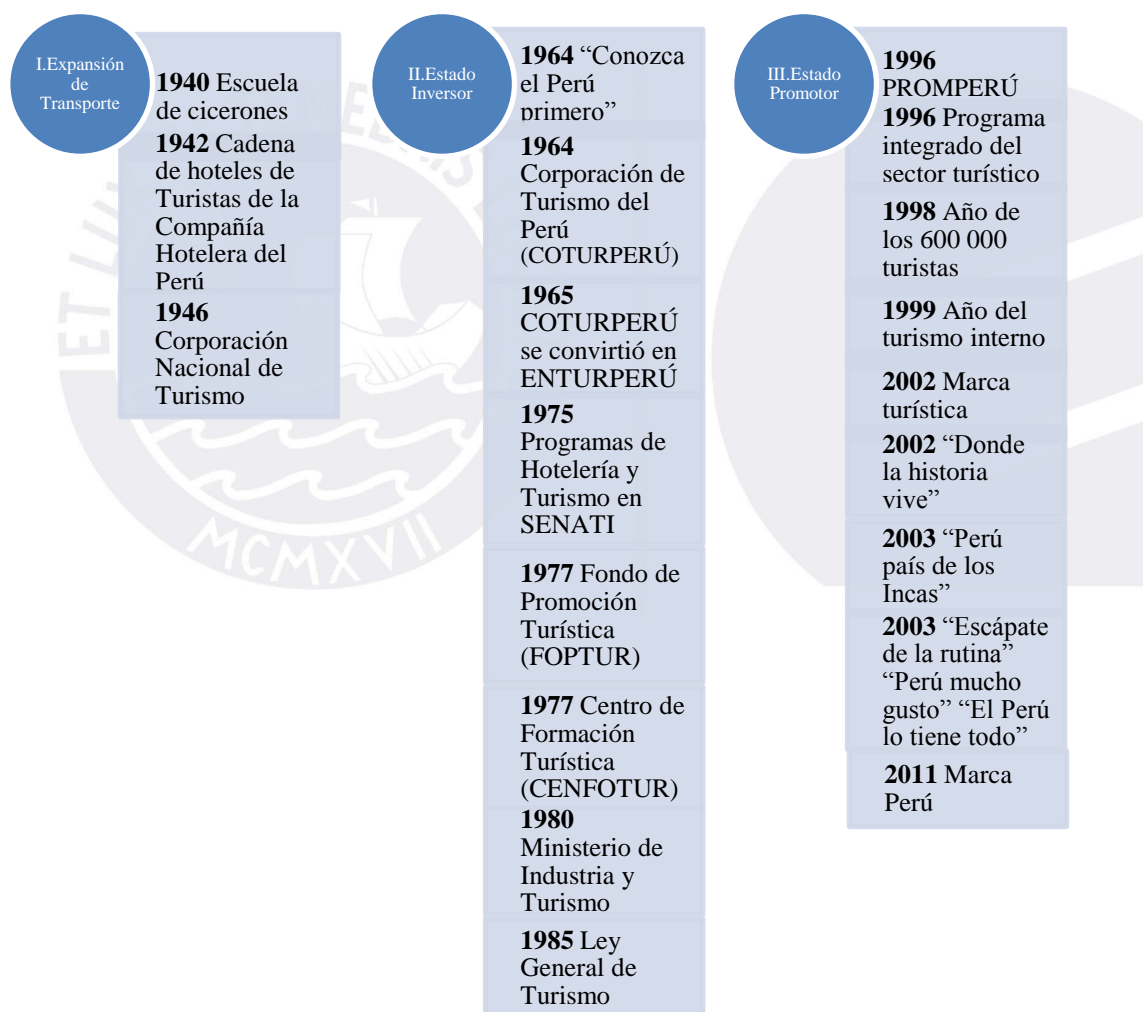


Figura 1. Cronología del Turismo en el Perú en Tres Etapas.

Adaptado de *Turismo y cultura*, por N. Fuller, 2009, Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.

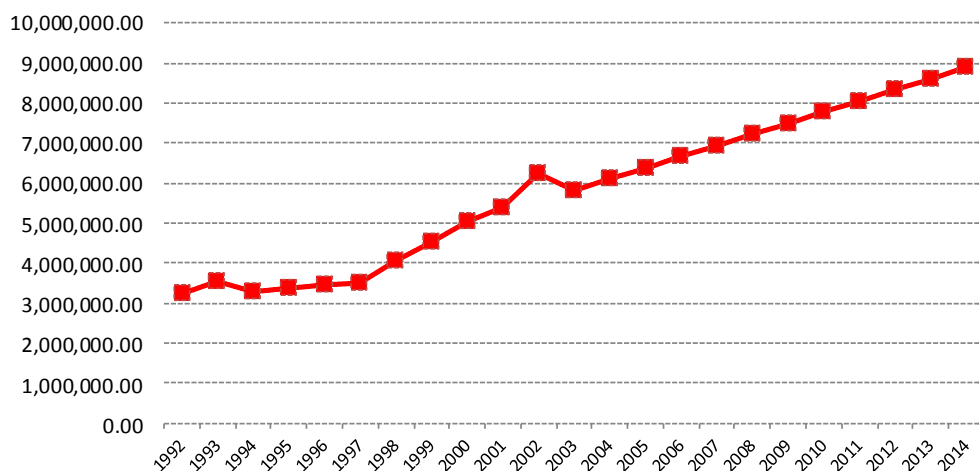


Figura 2. Evolutivo de Turistas Internos en el Perú (1992-2014).

Adaptado de *Lima: turismo interno, 1992-2014*, por Observatorio Turístico del Perú, 2014. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/limatint.pdf>

Las primeras mediciones de las variables integrales económicas de turismo a cargo de la Oficina General de Informática y Estadística (OGIE) se inician en el año 2001. Los resultados fueron muy importantes ya que se observó que el flujo de turistas interno fue 18 veces el total del turismo receptivo en el año. Asimismo los ingresos por actividades turísticas representaron el 3,3% del PBI, con lo cual se generaron 454,568 puestos de trabajo. Es durante el año 2001 que se inicia el despliegue exponencial del turismo (PENTUR, 2002).

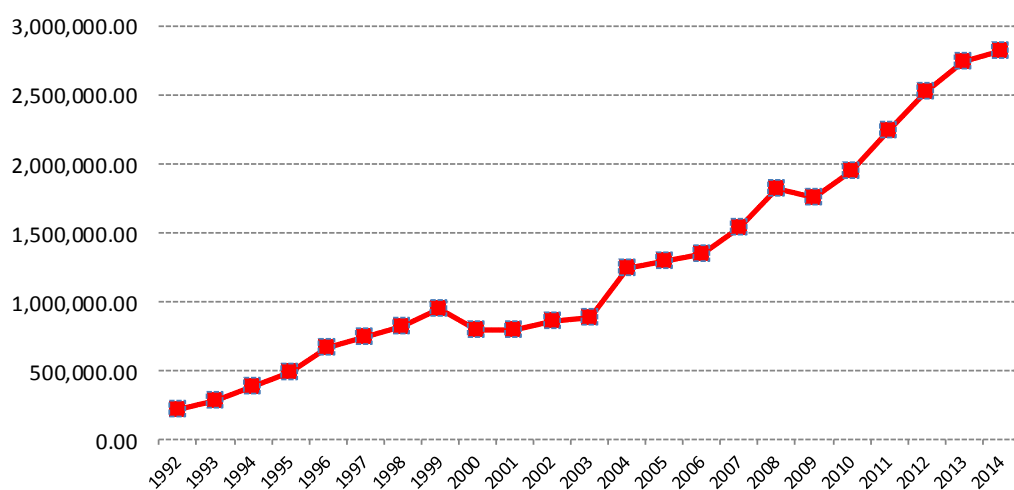


Figura 3. Evolutivo de Turistas Extranjeros en el Perú (1992-2014).

Adaptado de *Perú: turismo receptor, 1988-2015*, por Observatorio turístico del Perú, 2015. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trhistorico.pdf>

Datos recientes (“Turismo interno”, 2015, 10 de diciembre) señalan que el crecimiento al cierre de 2015 para el turismo interno fue del 9%, mientras que para el turismo receptivo fue del 7%. Ello se explica, de alguna manera, por el arribo de la Reunión de Gobernadores del Grupo del Banco Mundial (GBM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI), lo que representa una recuperación considerable respecto al 2014, si se tiene en cuenta que dicho año solo se creció 1,7%.

Las proyecciones para el año 2016 no son alentadoras. Se estima que el turismo receptivo crecerá, en el mejor de los casos, un 8%, gracias a la Cumbre de Líderes del Foro Económico Asia Pacífico (APEC), pero mermado a su vez por los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, preferidos por aproximadamente el 60% de los potenciales turistas que visitarían el país. No obstante, para el año 2017 el crecimiento será de dos dígitos.

El turismo es un fenómeno social y cultural. Así pues, el hecho de viajar es una práctica cultural por lo que el objetivo es desarrollar productos turísticos culturales que entreguen el mayor valor agregado al cada vez más informado y exigente turista. Actualmente, el concepto de turismo cultural está más sesgado hacia el turismo receptivo, pero no es exclusivo.

Por su parte, las ciencias sociales han relegado el estudio del turismo. Por este y otros motivos, no es difícil apreciar que el despegue del sector turístico como materia económica siempre ha estado en manos de empresas privadas y atascado por los engorrosos lineamientos burocráticos de las entidades estatales.

1.4. Conclusiones

Como se ha visto, históricamente, durante mucho tiempo, el sector turismo en el Perú ha sido desatendido y al iniciar su desarrollo se ha enfocado en la promoción de los atractivos turísticos más populares del país. Así pues, Machu Picchu, el valle del Colca y el lago

Titicaca han sido los principales destinos difundidos mundialmente, gracias a que cuentan con fácil acceso y con negocios implementados para el alojamiento y la atención al turista.

Por otro lado, en la última década una nueva tendencia ha sido concebida como parte de nuevos negocios, promovida por empresarios privados que gustan de la gastronomía peruana. Gracias a sus restaurantes, el país ocupa un sitio privilegiado en la culinaria mundial. Esto ha generado una nueva forma de impulsar la diversidad peruana a través del turismo gastronómico. Así, viajeros de diversos países están dispuestos a visitar diferentes regiones del Perú solo para degustar los potajes que ofrecen. Cabe precisar que en el país ya existe una oferta culinaria más o menos estructurada para atender a un público ávido por probar nuevos sabores y vivir diferentes experiencias cargadas de intenso sabor y color.

No obstante, dejando de lado estas dos manifestaciones turísticas, el país actualmente no cuenta con una oferta diferenciada que desarrolle el turismo fuera de los ámbitos de arqueología y atractivos naturales. Por ello, expresiones como el turismo de festividades es presentado como un complemento y no como un servicio específico dentro de la rama de la oferta para el visitante peruano y extranjero.

En este contexto, es evidente que el país desea que el turismo se convierta en una actividad de generación de ingresos y mejora económica para las regiones. Por ello, en los últimos años han surgido iniciativas gubernamentales para impulsar la presencia de la marca país en el extranjero, sin embargo, no se ha logrado el impacto deseado ya que las cifras no crecen al ritmo esperado.

Es necesario fortalecer la infraestructura y los servicios en las diversas regiones del Perú. Aún más, para construir una oferta de turismo de festividades religiosas potente es indispensable difundir y generar reconocimiento a estas festividades. La mejor manera de comenzar este trabajo es invitando al público interno a conocer su patrimonio y que ellos

sean los embajadores de este Perú místico, lleno de tradición; en otras palabras, que sean los propios turistas los que posicionen al país en el extranjero.

En este escenario, el presente trabajo busca, en primer lugar, plantear alternativas a través del turismo de festividades para presentar una oferta diferente y complementaria que impulse el turismo interno a través de un plan de marketing para ejecutarse en el año 2017. De esta manera, los residentes del país podrán tener un motivo más para visitar lugares del Perú fuera de la ruta turística clásica que se ofrece actualmente. En principio, el presente plan de marketing no se dirigirá al turismo receptivo pues la competencia del sector turismo cultural extranjero es muy vasta ya que existe mucha oferta y representa una barrera de ingreso bastante grande para el turismo de festividades religiosas del Perú. A esto se suma la falta de conocimiento y difusión de estas fiestas, lo que hace mucho más difícil que se vuelva una opción viable para el visitante extranjero. Finalmente están la escasa infraestructura y el difícil acceso a las localidades en donde se llevarán a cabo las fiestas, lo que genera que el tiempo invertido en transporte sea un un factor disuasivo. En segundo lugar, se espera que las comunidades en las que se llevan a cabo las fiestas se vean involucradas en el desarrollo de sus ciudades a través de la atención y recepción del turista. Esto podría significar no solo una opción rentable para la comunidad sino también el desarrollo del pueblo y la conservación de sus tradiciones, muchas de ellas creadas en tiempos incaicos y coloniales, y que se mantienen vivas hasta hoy, mostrando al mundo la variedad y riqueza de nuestra historia.

Capítulo II: Visión, Misión y Valores

Se presentarán a continuación los enunciados de visión, misión y valores para el proyecto, los cuales han sido planteados en relación directa con las proclamas actuales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, de forma tal que se utilizará como guía para la elaboración de los objetivos del plan de las principales directrices del organismo del Estado encargado de la promoción y gestión del turismo en el Perú.

2.1. Visión

El turismo de festividades religiosas (TFR) tiene como visión convertirse en una de las ramas del turismo cultural de mayor demanda del público interno y contribuir, a su vez, a la construcción de la plataforma del turismo receptivo del país, siguiendo la visión de PROMPERÚ, que es consolidarse como la agencia de promoción de las exportaciones y del turismo número uno en Latinoamérica mediante el énfasis en los resultados y el reconocimiento.

2.2. Misión

La misión del TFR es posicionarse, en cinco años, como la opción ideal para crear los mejores momentos en familia, brindar a los vacacionistas nuevos espacios para visitar y conocer costumbres peruanas no difundidas, al ofrecer una experiencia única a través de las celebraciones ancestrales del país. Esto se alinea con la misión que tiene PROMPERÚ de posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado. Con todo ello, contribuye al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

2.3. Valores

Los valores que identifican al TFR son el trabajo en equipo y comunidad, el respeto y la dignidad, los cuales serán representados en cada una de las actividades que desarrolle el plan. Por su parte, los valores de PROMPERÚ son compromiso, orientación al cliente, liderazgo, respeto y trabajo en equipo, integridad e innovación. De esta manera, se busca que el proyecto traduzca sus esfuerzos en acciones coherentes e inspiradas en la organización promotora de turismo del Perú y los valores que busca representar.

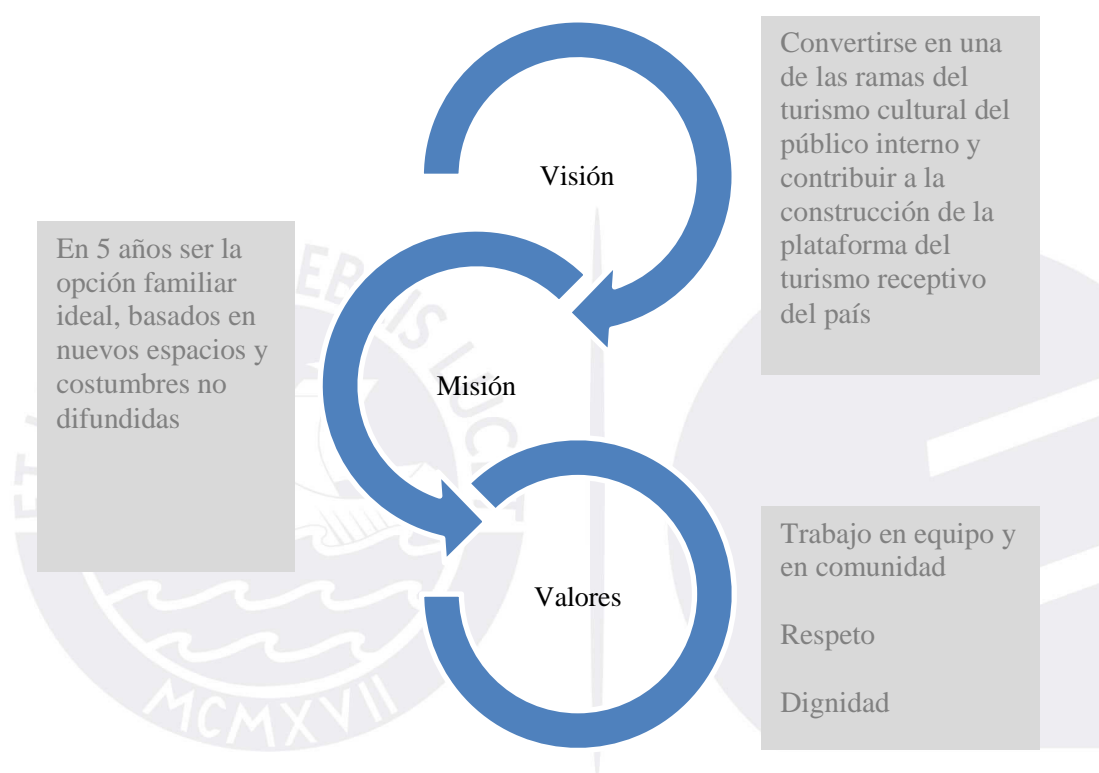


Figura 4. Misión, Visión, Valores.

2.4. Conclusión

El TFR busca desarrollar su plan sobre la base de los lineamientos que expone PROMPERÚ durante el ejercicio de su labor como promotor de la exportación y turismo en el Perú. Ello de acuerdo con su función pública, que es servir a la nación y a sus ciudadanos, mediante la generación de mayor eficiencia y el uso de los recursos públicos de manera óptima; espíritu que se recoge de la Constitución Política del Perú.

Capítulo III: Diagnóstico Situacional

Para analizar la situación externa e interna se debe tomar en cuenta el contexto en el que se llevará a cabo la interacción comercial turística en el presente y futuro. Ello porque el entorno, tanto externo como interno, influye de manera significativa en la potencial transacción, ya sea para su exitosa culminación o fracaso. La primera etapa del diagnóstico situacional se centra en el análisis y revisión de los factores externos con los que interactúan los organismos gubernamentales, actores sociales, realidades económicas, la tecnología como factor de cambio y el impacto ecológico de las actividades económicas del sector. La segunda etapa se centra en el diagnóstico de las ventajas y desventajas del sector, y en el análisis de las circunstancias que podrían favorecer o perjudicar algún proyecto nuevo en el ámbito de las festividades peruanas como atractivo turístico y fuente de negocio. Como complemento entre una y otra etapa, se dará una mirada al comportamiento del consumidor y se intentará hallar puntos que conecten ambos análisis. De esta forma, a través del conocimiento del público objetivo, se podrá manejar de manera favorable el ambiente externo, potenciar las fortalezas del sector y mitigar las debilidades para lograr el mejor diseño de servicio y satisfacción de necesidades del turista.

3.1. Análisis Competitivo del Sector

El análisis competitivo del sector se basa en comprender la relación entre cinco factores, los cuales afectaran el lanzamiento, desarrollo y mantenimiento del negocio en el sector de turismo de festividades religiosas. Con el uso de la herramienta que plantea Porter (2008b) se determinará si el sector evaluado es lo suficientemente atractivo para iniciar o continuar el desarrollo de operaciones. En suma, los factores que se estudian con esta herramienta son los siguientes: clientes, proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y competidores actuales.

3.1.1. Poder de negociación de los clientes

La oferta del sector de turismo de festividades religiosas responde a una temporalidad definida y a una oferta limitada muchas veces una sola opción por localidad en este panorama muchos de los servicios ofrecidos son improvisados lo que genera inseguridad al turista.

Como consecuencia de la escasez de oferta específica, los clientes deben tomar lo que esté a su disposición. Sin embargo, debido a las características del público, si este considerara que no existe una relación justa entre el precio y la calidad del servicio (son sensibles al precio) podrían resistirse a tomarlo.

3.1.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es reducido ya que no cuentan con elementos diferenciadores como calidad, experiencia, especialización, credibilidad, marcas reconocidas y vinculadas al sector. A pesar de ser pocos proveedores y que estos son exclusivos de las zonas que pudieran tener cautiva a la industria, la falta de organización entre ellos hace que se canibalicen y que su única diferenciación sea el precio y la forma de pago. Por todo ello, el vínculo proveedor-industria carece de fidelización ya que el elemento decisor es el precio y, por lo tanto, se elige cualquier proveedor indistintamente.

3.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se denomina nuevos competidores al potencial de creación de nuevas fiestas religiosas. En tal sentido se considera una amenaza baja debido a la escasa posibilidad de aparición de fiestas con el mismo estilo del sector que se analiza, considerando que las festividades religiosas responden a ritos históricos y ancestrales que, por el momento, impiden su creación.

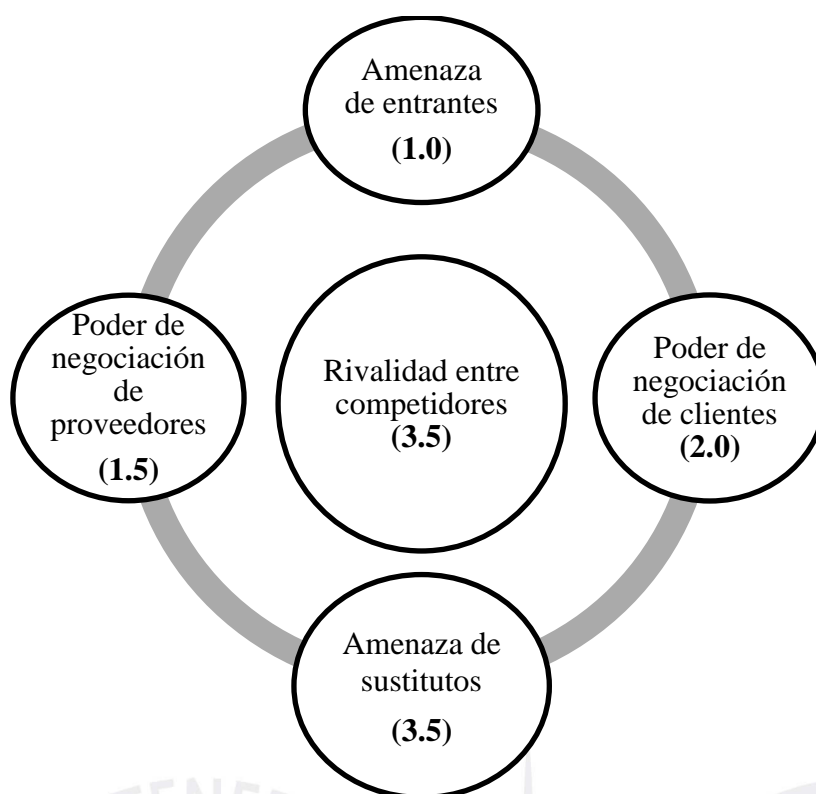
3.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Por su parte, se considera producto sustituto a toda aquella actividad turística que el vacacionista pueda estimar como una oferta atractiva. En ese sentido se incluyen

monumentos arqueológicos como Machu Picchu, Chan Chan, Kuélap; así como las riquezas naturales, como la reserva natural del Manu, Tambopata, el valle del Alto Mayo, el lago Titicaca, el cañón del Colca y el Valle de los Volcanes. También se consideran las rutas establecidas por el MINCETUR a través de PROMPERÚ tales como la Ruta Gastronómica, la Ruta del Pisco, la Ruta de las Playas del Norte, entre otras. La diversidad de atractivos turísticos tradicionales implica productos sustitutos potentes debido a la infraestructura instalada, a los medios de comunicación y a las vías de acceso ya implementadas y conocidas por el público objetivo. Por tanto, la amenaza es fuerte, más aún cuando se logran altos niveles de diversión por paquetes turísticos de precios accesibles. Entonces, el retorno de valor esperado es también alto.

3.1.5. Rivalidad entre los competidores

Una de las mayores rivalidades que enfrenta el sector turismo de festividades religiosas se centra en las fiestas tradicionales (fiestas populares ya consolidadas), que gozan de infraestructura, instalaciones ya implementadas, así como del servicio al público según estándares aceptados. Inclusive cuentan con una excelente exposición y difusión de su oferta. Otra rivalidad entre los competidores son las fechas en las que se celebran estas festividades, ya que según el tipo de fiesta, estas pueden coincidir (se debe tener en cuenta que son fechas inamovibles). Así pues, aquellas que cuentan con mayor difusión, servicios e infraestructura acapararán la atención de los turistas y serán escogidas por ellos.



1.0 = grado bajo de riesgo
5.0 = grado alto de riesgo

Figura 5. Análisis del Sector Industrial.

Adaptado de las clases del profesor Percy Marquina, Maestría de Dirección de Marketing, MCI 2. CENTRUM. Tomada la teoría de *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, por M. Porter, 2008b, Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing.

Con la puntuación derivada del análisis Porter (2.3) se puede concluir que la ejecución del proyecto es de bajo riesgo. Ello, en consecuencia, denota viabilidad y lo hace interesante para el sector debido a su creciente demanda interna, —no solo de fiestas religiosas sino también de la variedad de atractivos turísticos tradicionales—. Otros factores que favorecen al sector son la mejora en la calidad de productos y servicio al cliente. Sin embargo, es importante mencionar que la mayor amenaza encontrada en el análisis es la de los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. Por ende, la estrategia deberá enfocarse en la promoción y comunicación adecuada del nuevo producto. Esto supone resaltar los beneficios de conocer el Perú de una manera distinta y asegurarse de que los servicios respalden y satisfagan la expectativa creada por la promesa. Además, al hacer un espacio ideal para la inversión y aumentar la oferta específica también se tendrían que elevar los estándares del

servicio para equipararla con otros espacios turísticos. En consecuencia, se minimizaría el poder de negociación del cliente, ya que, a pesar de darle más opciones, estas deberían ser lo mejor que encuentre en el mercado actual.

3.2. Análisis PESTE

El análisis PESTE es un instrumento de planificación que se emplea para analizar la situación, pues esclarece la posición en la que se encuentra el negocio dentro de un mercado. Así, este puede estar en crecimiento o en declive. Asimismo, muestra el potencial que tiene el sector del negocio analizado. En suma, los factores incluidos en esta herramienta son el político, el económico, el social, el tecnológico y el ecológico.

3.2.1. Factor político

El Estado cuenta con diversas instituciones vinculadas al turismo: (a) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), (b) Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), (c) Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), (d) Plan Copesco Nacional (proyectos turísticos), (e) Cámara Nacional de Turismo (CANATUR). Estas instituciones cuentan con planes y estudios variados para el desarrollo del turismo; sin embargo, no toda la documentación se actualiza periódicamente: (a) Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), (b) Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR), (c) Inventario de Recursos Turísticos del Perú, (d) Encuesta mensual de turismo, (e) Turismo rural comunitario, (f) Perfil del vacacionista interno y externo.

Como se puede observar hay un alto nivel de institucionalidad en el país; no obstante, la burocratización en el sector público podría generar retrasos en la ejecución de proyectos debido a trámites administrativos engorrosos e innecesarios.

En cuanto a los planes de corto plazo, su ejecución podría depender de la meta anual que imponga el MINCETUR. Esto se ve reflejado en las últimas campañas realizadas como *¿Y tú qué planes?*, *Ruta del Norte (playas)* y *Selvámonos*. Adicionalmente, la mayoría de

acciones gubernamentales se concentran en hotelería, gastronomía, artesanías, calidad de servicio y atención al turista. Es decir, no existen planes o acciones puntuales para la categoría de festividades, la cual se maneja como un adicional a la localidad, ya que, en los últimos años, las acciones estatales se han centrado en generar posicionamiento y recordación de la Marca Perú, tanto para el turismo receptivo como para el interno.

Por otro lado, durante el año 2016 se llevarán a cabo las elecciones generales (presidenciales, congresales y Parlamento Andino), por lo que cualquier programa de impulso al turismo tendrá que ser presentado al nuevo equipo de gobierno para ejecutarse durante el año 2017, siempre que este considere oportuno colocar al rubro dentro de sus prioridades. Por tanto, existe una gran incertidumbre sobre qué tipo de políticas apoyará el nuevo gobierno, a pesar de que para 2017 ya contaría con algo menos de seis meses en el gobierno.

3.2.2. Factor económico

Las instituciones y planes para el sector turismo se manejan desde el MINCETUR, lo que significa que la implementación de acciones debe compartir recursos con Comercio Exterior. Actualmente, los planes de Comercio Exterior son la prioridad del ministerio debido al impacto económico directo en la balanza comercial del país, vital en épocas de crecimiento económico modesto (MINCETUR, 2015b). Además, debido a la coyuntura política del país, la asignación de presupuesto para nuevos proyectos se verá mermada hasta que el nuevo gobierno tome posesión, lo que podría implicar retrasos en la implementación de la inversión necesaria para este plan.

Hasta la fecha se cuenta con los siguientes datos proyectados para 2016: la tasa de desempleo será de 5%, el PBI proyectado se posiciona en 3.9%, el crecimiento del consumo privado será de 3.2% y la inversión privada será de 1.6%, lo que muestra una recuperación de la cifra negativa del año 2015 (-4.5%). Asimismo, la inflación proyectada para el 2016 es de 3.5%, 1% menor al del año anterior (“Conozca”, 2015, 21 de setiembre). En cuanto a la

proyección del tipo de cambio esta irá al alza durante el año 2016 y llegará a niveles de hasta S/.3.65 según estimados del BCP. Esto podría encarecer los presupuestos de obras de infraestructura necesarios para el lanzamiento del proyecto al año siguiente (“BCP eleva”, 2016, 25 de enero).

Para 2017 el MINCETUR espera llegar a los cuatro millones de turistas y a los seis millones para el año 2021. El crecimiento del sector turismo durante un año regular representa alrededor del doble del PBI del país; sin embargo, durante el año 2016 se esperaba un crecimiento que iguale la cifra del PBI anual debido al impacto del Fenómeno El Niño. Para el sector esto significaría una reducción del 50%. Finalmente, para el año 2017 se espera una recuperación de los niveles normales de crecimiento del sector. Esto se debe al apoyo a la diversificación de destinos que contiene el Plan Estratégico Nacional de Turismo, cuya viabilidad se ha comprobado en épocas de contracción económica (“Magali Silva”, 2015, 3 de setiembre).

3.2.3. Factor social

En este factor se debe tomar en cuenta que las festividades en provincias forman parte de la idiosincrasia y costumbres de la población; representan sus creencias y forma de vida y son una manera de comunicar sus tradiciones, que pasan de generación en generación; Todo el pueblo está comprometido con la celebración, desde las autoridades hasta el ciudadano común, por lo que esta se convierte en un evento que involucra a toda la comunidad. Sin embargo, con el paso de los años y la migración de los más jóvenes a zonas urbanas más desarrolladas, algunas de estas festividades van perdiendo relevancia, por lo que podrían estar en peligro de desaparecer. Además, estas celebraciones representan, una fuente de ingresos debido a la afluencia turística; sin embargo, la falta de infraestructura y servicios limita el impacto monetario que estos eventos podrían aportar a la comunidad. En paralelo, ha surgido una nueva forma de turismo: el turismo rural comunitario o turismo vivencial, que se basa en

la experiencia directa de la vida de las comunidades visitadas, algunas de las cuales incluyen acciones que generan pequeños impactos positivos en la población anfitriona.

En cuanto al consumidor al que se dirige el proyecto, más del 50% de la población no tiene una idea clara de lo que puede conocer en el Perú, por lo que recurren a los lugares más promocionados, recomendados o que se encuentran en oferta. Así también, en cuanto a las razones para viajar, las principales son visitas familiares o alejarse del estrés laboral.

Finalmente, respecto al contexto social, la inseguridad ciudadana se ha convertido en una limitante que debe considerarse, ya sea porque el turista no quiere dejar sus posesiones en su ciudad de origen o porque hay sensación de inseguridad durante el viaje.

3.2.4. Factor tecnológico

Durante el año 2014, el acceso a internet y a la telefonía móvil en la ciudad de Lima alcanzó niveles de penetración de 47% y 92% respectivamente. Gracias a dichos niveles de conectividad, la forma de buscar información turística ha evolucionado y los usuarios se han acostumbrado a la utilización de estas herramientas de tiempo real. Debido a esto, tanto el Estado como las organizaciones privadas utilizan plataformas tecnológicas para promover el turismo. Sin embargo, no existen plataformas sofisticadas impulsadas por el Estado, aparte de las páginas web informativas, para incentivar el turismo interno de la región. Finalmente, conocer y planificar un viaje a una ciudad desconocida se ha vuelto sencillo gracias a plataformas como Google Maps, Booking y TripAdvisor, que dan información en tiempo real al viajero. Sin embargo, estas no funcionan al 100% en el interior del país.

3.2.5. Factor ecológico

La depredación de diversas zonas debido a actividades extractivas ilegales y la mala utilización de los recursos afectan la vida diaria de las comunidades y conllevan la migración y desmejoramiento de su calidad de vida. En ciertos contextos, la depredación de la flora y fauna como parte de algunas fiestas costumbristas ha hecho que determinadas especies sean

declaradas en peligro de extinción. La contraparte es el agradecimiento a la tierra que es inherente a la cosmología andina, lo que sugiere una preservación de los recursos en las actividades diarias de las comunidades. A pesar del crecimiento de las actividades ecológicas como la observación de aves o *birdwatching* y el *paisajismo*, y la tendencia a realizar acciones de este tipo en los últimos años, el turismo en el Perú se encuentra poco apalancado en este rubro. Una de las pocas iniciativas relacionadas con este tema se encuentra en el programa *Selvámonos*, que en un inicio se desarrollaba solo en la fiesta de San Juan (junio) y ahora tiene actividades durante todo el año. Dicho programa contempla planes de conservación y protección de la biodiversidad de la Amazonía peruana además de la difusión de las especies nativas y protegidas que se encuentran en este territorio.

3.3. Análisis MEFE

El análisis de factores externos a través de la Matriz EFE permite resumir, de manera ordenada y secuencial, aquellos componentes políticos, económicos, ecológicos, tecnológicos, culturales y sociológicos que impactan en el sector. Al mismo tiempo, hace posible evaluarlos para tener una visión más clara de su impacto en la futura estrategia. A continuación, se detalla el análisis de dichos factores dentro de la metodología de la matriz descrita calificando y ponderando seis oportunidades resaltantes y siete amenazas, siendo cuatro el puntaje más alto y uno el puntaje más bajo.

Tabla 1

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Peso	Calificación	Total ponderado
1. Diversidad de festividades	0.10	4	0.40
2. Actividades adicionales dentro de la fiesta	0.10	2	0.20
3. Otros atractivos y áreas de interés dentro de la región	0.10	3	0.30
4. Actividades recreativas complementarias (montañismo, ferias, festividades nocturnas)	0.05	2	0.10
5. Turismo vivencial	0.02	2	0.04
6. Mejora económica del viajero promedio, a pesar de la contracción económica	0.08	3	0.24
Amenazas	Peso	Calificación	Total ponderado
1. Fiestas en otros países con mejores condiciones	0.10	1	0.10
2. Preferencia del turista por destinos turísticos clásicos con buena difusión	0.10	1	0.10
3. Baja captación de nuevos adeptos religiosos que valoren la fiesta relacionada con la religión	0.02	2	0.04
4. Dependencia de permisos y apoyo de autoridades	0.08	1	0.08
5. Contracción del consumo	0.08	2	0.16
6. Recorte económico por parte del Estado	0.07	3	0.21
7. Aparición cada vez más frecuente del Fenómeno El Niño	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.07

4 = respuesta excelente

3 = respuesta arriba del promedio

2 = respuesta de nivel promedio

1 = respuesta deficiente

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*, por F. A. D'Alessio, 2008. México D. F., México: Pearson.

Luego de realizar el análisis de factores externos, la matriz arroja un peso ponderado de 1.28 para las oportunidades y 0.79 para las amenazas, por lo que se puede concluir que el sector se ubica en un ambiente favorable para la realización de actividades económicas relacionadas con las festividades religiosas.

3.4. Investigación de Mercados: Análisis del Consumidor

Malhotra (2008) define la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y oportunidades de marketing. Por ello, a través de herramientas de investigación

primaria y secundaria se identifican el perfil del usuario y las particularidades del turismo de festividades religiosas.

Al respecto, se realizó la investigación de mercados siguiendo los pasos del proceso de investigación. Esto permitió identificar claramente cuáles eran las necesidades del proyecto que no podían ser cubiertas con la información recogida de la investigación secundaria. Por tanto, se utilizó la investigación cualitativa a través de la herramienta de entrevista a profundidad y *focus group* (Apéndice D).

Por su parte, el levantamiento de la información secundaria de los diversos estudios de organismos del Estado, entre ellos PROMPERÚ, CENFOTUR, INEI, brindó la base del perfil del vacacionista interno. Asimismo, delimitó sus preferencias al momento de realizar viajes turísticos al interior del país y definió su comportamiento de consumo y compra, que se profundizó a través de la investigación primaria.

3.4.1. Objetivos y metodología de la investigación

Motivo de la investigación:

1. Conocer el perfil del público interno (PROMPERÚ, 2014b y *focus group* del Apéndice D).
2. Conocer sus preferencias al momento de realizar turismo interno (según *focus group* del Apéndice D).
3. Identificar las festividades que se podrían adecuar al perfil del vacacionista peruano (PROMPERÚ, 2014b).

La investigación primaria realizada fue descriptiva y exploratoria, ya que brindó la información necesaria para contribuir a la construcción del perfil del consumidor de turismo de festividades religiosas.

Así pues, se realizaron tres sesiones de grupo (cada uno de 10 personas). Todos los grupos contaban con las características principales dilucidadas de la investigación de

mercados del perfil del vacacionista tomada de PROMPERÚ: hombres y mujeres entre 25 y 40 años, de nivel socioeconómico C que realizan viajes al interior del país durante las vacaciones o feriados, en familia.

3.4.2. Hallazgos y conclusiones

Las conclusiones más importantes del análisis de la investigación cualitativa (*focus group* del Apéndice D) se centran en la identificación de los factores decisivos en la selección de los lugares para visitar, las fechas y las actividades por realizar durante el viaje.

Para el público al que se dirige el proyecto, viajar se relaciona con el tiempo de disfrute en familia, con escapar de la ciudad y con vacaciones. Los grupos indicaron que todos los años anhelan realizar dos viajes: uno al extranjero y uno al interior del país. No obstante, muchas realizan ambos viajes al interior del país. En este contexto, en su mayoría señalaron que viajan cerca de Lima, a la playa, de campamento o a provincias vecinas. El otro viaje implica rutas más lejanas, y a veces repiten destinos —los más frecuentados fueron Cusco, Huancayo, Huaraz; y en menor medida Tarapoto—.

Asimismo, se mencionó que muchas veces la decisión del destino depende de las ofertas que se presenten en diferentes medios. La excepción a la regla la constituyen las personas que tienen familiares en provincia, a los que visitan regularmente una vez al año, por lo menos. En cuanto a los viajes cortos cerca de Lima, se mencionó Ica, Pisco, Paracas, Canta, Huarney, Barranca entre otros, como principales destinos.

Respecto a las festividades religiosas vinculadas con viajes, se mencionó la Semana Santa porque está relacionada estrechamente con los feriados. Sin embargo, pudo evidenciarse la poca información que los viajeros recordaban de las celebraciones religiosas del país. De este modo, las más mencionadas fueron los carnavales de Cajamarca, la Semana Santa de Ayacucho, la fiesta de San Juan y la celebración del Inti Raymi (que no es una festividad religiosa en sí).

Así pues, pocos participantes mencionaron haber viajado con el fin de asistir a una festividad religiosa, lo cual ocurre por falta de conocimiento, información y costumbre. Cuando se presentó a los miembros del grupo la información sobre aquella y las celebraciones religiosas dentro del país, estuvieron de acuerdo en que no sabían que hubiera tantas y aceptaron que sería novedoso y agradable participar de ellas y “sentirse más peruanos”.

En cuanto a las dificultades que implica viajar a algunas localidades, se puso de relieve dos: la inseguridad ciudadana y la falta de infraestructura en caso de accidentes o emergencia médica.

3.5. Análisis del Perfil Competitivo

El Análisis de Perfil Competitivo tiene como resultado una matriz que enumera los factores claves que serán comparados sobre la base de calificativos y ponderaciones, para luego determinar, a partir de los competidores, si dichos factores representan una fortaleza o una debilidad. Para establecer los competidores —en este caso, otro tipo de turismo—, se tomó como base el estudio *Perfil del turista cultural*, de PROMPERÚ (2007), el cual menciona que el Perú es rico en turismo cultural debido a sus festividades, gastronomía, arqueología y naturaleza de aventura.

La matriz muestra como factores determinantes a la creciente demanda interna y al servicio al cliente esperado por los vacacionistas cuya ponderación es de 0.25 cada uno, siendo las categorías de aventura y gastronomía las que mejor puntuación obtienen: 0.75 cada una. Esto se debe a la mejor infraestructura desarrollada, tanto en temas de servicio, calidad y variedad de ofertas al turista; al apoyo del gobierno a través de la promoción y difusión dadas en los últimos años a través de campañas con personajes conocidos por el público objetivo, rebote en prensa y manejo de medios y relaciones públicas; todo ello con el objetivo de que

se genere alta recordación y difusión, no solo en medios masivos, sino a través de redes y boca a boca.

Tabla 2

Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Turismo de festividades		Turismo de aventura		Turismo gastronómico		Turismo arqueológico	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Demanda interna	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Gama de productos	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Calidad de productos	0.2	3	0.6	3	0.6	4	0.8	3	0.6
Servicio al cliente	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Apoyo del gobierno central	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Total	1		2.5		3.0		3.4		2.6

1 = debilidad mayor
 2 = debilidad menor
 3 = fortaleza menor
 4 = fortaleza mayor

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*, por F. A. D'Alessio, 2008. México D. F., México: Pearson.

Siguiendo con el análisis, los cuatro subsectores de turismo coinciden en presentar una gran gama de productos debido a la variedad de oferta que existe en el país, razón por la que se les ha asignado una valoración de 0.8. En cuanto a la calidad de producto, encontramos que el turismo gastronómico es el que cuenta con mayor ponderación ya que ofrece la mejor oferta gracias a la importancia que ha ocupado en los últimos años. Finalmente, el último factor clave del éxito se refiere al apoyo del gobierno, el cual ha dirigido sus esfuerzos, sobre todo al sector de turismo gastronómico y en menor medida al arqueológico, por lo que reciben una ponderación de 0.3 y 0.2 respectivamente.

En conclusión, el turismo de festividades queda en último lugar de la evaluación con un 2.5. Debe mejorarse el servicio al cliente y avanzar en forma conjunta con el sector público en el desarrollo de plataformas de comunicación y apoyo a la difusión de los productos vinculados al sector específico.

3.6. Análisis AMOFHIT

El análisis AMOFHIT evalúa internamente las competencias del sector, mediante la selección de elementos básicos para el desarrollo del proyecto. Esto permite que la herramienta muestre una perspectiva de la situación interna del sector, para conocer los aciertos y las áreas de mejora del turismo de festividades religiosas.

Al realizar el análisis en la administración y gerencia se observa que la estructura organizacional no está integrada ni guarda correlación con otras festividades religiosas. Mientras los gobiernos locales brindan todas las facilidades y forman parte activa de la organización de la celebración, los gobiernos regionales y centrales, mientras más alejados geográficamente están, muestran menos compromiso y contacto con la organización de la festividad y, por ende, ello reduce su apoyo a la comunidad. La administración de la celebración de la festividad tiende a variar cada año y es elegida por la comunidad o su antecesora, a partir de vínculos de amistad y compadrazgo. La organización queda finalmente constituida por grupos gubernamentales, privados y por la propia comunidad.

Respecto al marketing y ventas, al analizar el estatus en el que se encuentra el TFR se concluye que está en un estado mínimo de conocimiento y especialización en el tema.

Entonces, la oferta que se brinda al consumidor comprende productos poco estructurados y repetitivos porque aquellos que se ofrecen son básicos ya que no existe una propuesta turística de la celebración. Por otro lado, los responsables de estas festividades no están preparados para recibir a los visitantes; además, los proveedores ofrecen los mismos servicios. Asimismo, la estructura de precios no refleja el servicio que se da ya que está

enfocado en solo cubrir sus costos fijos que no representan los costos totales de la organización de la celebración. Adicionalmente, no se ha desarrollado el concepto del valor agregado y la experiencia irrepetible que se ofrece al turista. Los organizadores de las celebraciones no manejan un programa de difusión y promoción especializado que genere conocimiento de las festividades. Por otro lado, el Estado cuenta con una plataforma incipiente y casi nula de difusión de turismo de festividades religiosas, razón por la que el visitante potencial no tiene un conocimiento mínimo sobre la fiesta.

En cuanto al análisis operacional y logístico, los elementos antropológicos e históricos son predominantes ya que se trata de una celebración religiosa que no permite evidenciar la cadena de suministros que maneja la organización, pues no se logran establecer con anticipación los suministros necesarios para la recepción de visitantes. Por otro lado, la infraestructura física es sumamente necesaria para el crecimiento de la festividad. En este contexto, al realizar la convocatoria a visitantes de otras localidades cabe la posibilidad de no contar con la capacidad de recibirlos durante la celebración. La conclusión a la que se arriba es que no existe planificación ni programación de los servicios brindados dentro del TFR, pues las fiestas son organizadas de manera empírica, según las tradiciones y costumbres de antaño. A ello se suma que no hay control sobre los productos, no se conocen el *stock*, ni las mermas, ni las pérdidas, ni mucho menos las ganancias.

En el rubro de finanzas y contabilidad, el análisis muestra dificultades al realizar el seguimiento de la celebración ya que, según la estructura administrativa que maneja, no existe la posibilidad de generar balances o cierres de actividad, por ser temporal e informal. De hecho, no se cuenta con información de datos financieros por lo que no se pueden generar informes sobre utilidad. Debido a ello se corre el riesgo de que los ingresos no sean utilizados adecuadamente o que haya un miembro deshonesto o poco transparente en la estructura administrativa. Además, se carece de recursos para acceder a préstamos bancarios lo que

genera una limitante para el ingreso de la comunidad al sistema financiero e impide que puedan acceder a más recursos económicos para la realización de la fiesta.

En el análisis de recursos humanos se ha detectado que los prestadores de servicios de estas fiestas, los pobladores, están enfocados en la celebración y no en la atención al turista. La conclusión del análisis señala la necesidad de capacitar a las personas que ofrecen los servicios, pues en su mayoría no cuentan con entrenamiento especializado y hay baja profesionalización en las regiones en donde se celebra el TFR. Además, el personal es insuficiente para cubrir puestos de seguridad, limpieza, información y guía. No obstante, el elemento positivo es que los pobladores y miembros de la comunidad transmiten la mística y tradición de la celebración de las fiestas a través de sus bailes, comida, ritos y costumbres, lo que representa una experiencia única.

En cuanto a los sistemas de información, no existe uno de carácter oficial para la difusión de festividades; tampoco hay redes sociales consolidadas ni páginas web en las que se centralice la información. Tampoco se han utilizado ni construido herramientas multimedia para mejorar la comprensión y la recordación de la festividad. Además, no se ha sistematizado la recopilación de la información, lo que genera una dificultad en la toma de decisiones a largo plazo. Asimismo, no hay relación con empresas de transporte, hoteles y agencias de viajes para que funcionen como plataformas de información al turista. El flujo de información se manifiesta, en mayor medida, por el boca a boca, y a través de la escasa difusión del gobierno central y de los gobiernos regionales.

El análisis de la tecnología brinda información sobre la falta de registros con los que cuentan la organización y la comunidad respecto a sistemas tecnológicos, cuya implementación requerirá altos costos de inversión. La tecnología aplicada a las fiestas depende mucho de la cercanía a una *big city*, y se ve reflejada, específicamente, en conexión de red, en aplicaciones y en equipos destinados para el sector turismo. El turismo de

festividades religiosas, en su mayoría, se desarrolla en las afueras de las grandes ciudades, lo que dificulta la implementación de estas nuevas tecnologías.

Con la elaboración del análisis AMOFHIT se concluye que existen diversas oportunidades de desarrollo, las que permitirán la mejora continua y harán que estas rutas propuestas sean una alternativa interesante para el consumidor meta: el viajero interno.

3.7. Análisis MEFI

El análisis de factores internos realizado con la matriz EFI busca nombrar y evaluar las fortalezas y debilidades del sector para, posteriormente, enlazarlas y formular estrategias a partir del conocimiento de los puntos fuertes y débiles.

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Calificación	Total ponderado
1. Preservación de las costumbres debido al arraigo a su fe	0.02	3	0.06
2. Compromiso de las autoridades locales	0.05	3	0.15
3. Mezcla cultural que hace única a la fiesta	0.10	4	0.40
4. Creatividad artística y artesanal	0.10	4	0.40
5. Capacidad de organización interinstitucional (comunidad/gobierno local)	0.03	3	0.09
6. Participación de la comunidad en la organización	0.03	3	0.09
7. Hospitalidad y calidez hacia el turista	0.05	4	0.20
8. Precios accesibles al turista interno promedio	0.10	3	0.30
Debilidades	Peso	Calificación	Total ponderado
1. Falta de planificación	0.05	2	0.10
2. Déficit en vías de acceso, infraestructura y servicios	0.10	1	0.10
3. Deficiencia de los servicios básicos	0.10	1	0.10
4. Deficiencia en la ejecución de programas de capacitación	0.02	2	0.04
5. Seguridad ciudadana deficiente	0.10	1	0.10
6. Depredación de especies en flora y fauna como parte de las fiestas	0.07	2	0.14
7. Actos de corrupción en entidades estatales	0.08	1	0.08
	1.00		2.35

4,0 = Fortaleza mayor. 3,0 = Fortaleza menor. 2,0 = debilidad menor. 1,0 = debilidad mayor

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*, por F. A. D'Alessio, 2008. México D. F., México: Pearson.

Al finalizar la evaluación de las fuerzas internas se observa que las fortalezas, con un peso ponderado de 1.69, son más favorables que las debilidades (0.66), por lo que es posible el desarrollo de proyectos en el sector. Estar por debajo del 2.5 como puntaje global de la matriz, así como en este caso, muestra una organización con una estructura administrativa débil, que no termina de integrar todos los elementos evaluados, pero que, no obstante, cuenta con una oportunidad de mejora.

3.8. Conclusiones

A partir de los diversos análisis realizados, se puede concluir que existe un ambiente favorable para llevar a cabo el proyecto: tanto el entorno externo como los competidores presentan condiciones que bien se pueden aprovechar para realizar una inversión provechosa en el sector. Por ello, un plan enfocado en potenciar las herramientas ya implementadas y promover servicios que la competencia ha pasado por alto o que no brinda de manera óptima podría ser el primer gran paso para el éxito del proyecto. A la par, se debe conocer de manera meticulosa a esa demanda no atendida (qué busca este público, qué escoge y por qué) y brindarle precisamente aquello que aún no ha recibido será la meta del plan de marketing.

Finalmente, las distintas herramientas de evaluación de fortalezas y debilidades actuales utilizadas también muestran un resultado favorable para la viabilidad del proyecto. A pesar de que existen puntos de mejora importantes, el potencial encontrado en las fortalezas, acompañado de un plan que mitigue las debilidades, es suficientemente atractivo para llevar a cabo las iniciativas. Seguidamente, si estas iniciativas se plantean y ejecutan de manera exitosa, convertirán al Turismo de Festividades Religiosas en un motor de desarrollo para las regiones en las que se aplique y para todo el país, objetivo que seguiría en el camino de lo antes establecido en la misión y la visión.

Capítulo IV: Proceso Estratégico

4.1. Análisis Estratégico de Marketing

El análisis externo e interno recogido en el capítulo 3 permite reconocer los elementos esenciales para determinar el panorama y las herramientas por utilizar en la identificación de las estrategias que deben seguirse en la implementación del plan de marketing.

4.1.1. Análisis FODA

El Perú es un país multicultural y por ello cuenta con una gran cantidad de festividades. Estas celebraciones se realizan en las diferentes regiones del país, combinando diversos matices y costumbres propios de la idiosincrasia de cada zona. Las fiestas son muestra de la identidad de un pueblo y están vinculadas, en su mayoría, a la combinación de la religión autóctona y la religión traída en la época de la Conquista.

El Perú cuenta con un gran potencial para el desarrollo turístico interno, relacionado con las fiestas religiosas. Estas fiestas pueden abrir un abanico de experiencias y actividades no religiosas entre las que destacan las danzas, los potajes y otras no muy difundidas entre nuevos consumidores. No obstante, al ser el Perú un país joven en temas de planeamiento estratégico para el impulso del turismo en las regiones, se presentan deficiencias que deben superarse para ofrecer el servicio que requieren los nuevos consumidores antes de que opten por otros países, donde podrían percibir que el precio está acorde con el valor del producto. A continuación, se detalla el análisis FODA del sector turismo, enfocado en las festividades religiosas del país.

4.1.1.1. Fortalezas. El arraigo del público a su fe genera el cuidado y preservación de las celebraciones tradicionales de las festividades a través de los años. Ello se complementa con el compromiso por parte de las autoridades locales al respecto.

La mezcla cultural (indígena-española) hace difícil la repetición de estas celebraciones en otras partes del mundo. Así también, las comunidades brindan hospitalidad y calidez al turista interno promedio, lo que genera productos y servicios a precios accesibles. Además, esta mezcla cultural ha propiciado una especial creatividad artística y artesanal que se nutre de dos mundos.

A pesar del poco apoyo del gobierno central, se puede observar una capacidad de organización interinstitucional (comunidad-gobierno local-privado) y la participación de toda la comunidad en la puesta en marcha del evento.

4.1.1.2. Oportunidades. Existen festividades en diferentes regiones del Perú con distintos matices y tradiciones (costa, sierra y selva). Estas fiestas vinculan actividades adicionales dentro de la celebración como la gastronomía, la apreciación de la fauna y la flora, las danzas típicas, los pasacalles, entre otros. Adicionalmente, en algunas regiones se ofrecen otros atractivos y otras áreas de interés que son aprovechados por el turista. Tanto para el visitante nacional y extranjero existen actividades recreativas complementarias (montañismo, ferias, festividades nocturnas) y la posibilidad de realizar turismo vivencial.

Finalmente debido al crecimiento y la mejora económica del viajero promedio, se genera mayor oportunidad para el traslado interno vacacional.

4.1.1.3. Debilidades. La falta de una planificación pertinente, el déficit en infraestructura y servicios adecuados para la atención al turista, la carencia de servicios básicos en diversas poblaciones del país y la ejecución inapropiada de programas de capacitación para un servicio de calidad e información al turista son algunas de las principales debilidades del sector. También hay un problema creciente de inseguridad ciudadana y corrupción institucionalizada en entidades estatales. Esto hace que los viajes hacia algunas zonas del interior del país se reduzcan y no se obtenga el nivel de demanda

esperado. Finalmente, la depredación de especies en flora y fauna como parte de las fiestas podría impactar negativamente en el visitante, así como dañar el ecosistema.

4.1.1.4. Amenazas. La aparición de fiestas en otros países con mejores condiciones y servicios para el turista y la buena difusión de los destinos turísticos clásicos, por lo general, conllevan mayor captación de visitantes y turistas, pues se ofrecen mejores condiciones y servicios, y son percibidos como una opción más atractiva.

La contracción del consumo y la aparición del Fenómeno El Niño han generado un recorte económico por parte del Estado en 20% del presupuesto destinado para estas festividades para 2016, según el decreto supremo de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) 294-2015 PCM.

La realización de las festividades depende de permisos y del apoyo de las autoridades gubernamentales, lo que podría suponer una amenaza si es que el Estado no tiene interés en la realización de la fiesta.

Finalmente, la captación de nuevos adeptos religiosos que valoren la fiesta y la difundan se ha visto mermada en los últimos años.

Tabla 4

Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preservación de las costumbres debido al arraigo a su fe. 2. Compromiso de las autoridades locales. 3. Mezcla cultural que hace única a la fiesta. 4. Creatividad artística y artesanal. 5. Capacidad de organización interinstitucional (comunidad/gobierno local). 6. Participación de la comunidad en la organización. 7. Hospitalidad y calidez hacia el turista. 8. Precios accesibles al turista interno promedio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planificación. 2. Déficit en vías de acceso, infraestructura y servicios. 3. Deficiencia de los servicios básicos. 4. Deficiencia en la ejecución de programas de capacitación. 5. Seguridad ciudadana deficiente. 6. Depredación de especies en flora y fauna como parte de las fiestas. 7. Actos de corrupción en entidades estatales.
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de festividades. 2. Actividades adicionales dentro de la fiesta. 3. Otros atractivos y áreas de interés dentro de la región. 4. Actividades recreativas complementarias (montañismo, ferias, festividades nocturnas). 5. Turismo vivencial. 6. Mejora económica del viajero promedio a pesar de la contracción económica. 	<p>F5- O2. Buscar el apoyo en la difusión por parte gobierno central a través de los gobiernos locales, con sustento en la diversidad cultural y en la variedad de actividades.</p> <p>F7- O5. Hacer que el viajero se sienta parte de la comunidad e incremente sus días de estadía y el ticket de consumo mediante la mejora del servicio de hospedaje y de alimentación.</p> <p>F8-O3. Desarrollar un plan completo de actividades que incluya visitas a atractivos turísticos dentro de la región.</p>	<p>D2-O1. Establecer lugares alternativos de hospedaje para subsanar la poca infraestructura de alojamiento que la ciudad ofrece al turista.</p> <p>D2- O3. Difundir los atractivos turísticos complementarios y poner a disposición del viajero las facilidades para acceder a ellas con paquetes <i>full day</i> o mediante excursiones y caminatas.</p> <p>D5- O6. Solicitar al Estado las garantías necesarias de seguridad para que el turista invierta su mejora económica en conocer distintos destinos dentro del territorio peruano.</p>
Amenazas	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiestas en otros países con mejores condiciones. 2. Preferencia del turista por destinos turísticos clásicos con buena difusión. 3. Baja captación de nuevos adeptos religiosos que valoren la fiesta relacionada con la religión. 4. Dependencia de permisos y apoyo de autoridades. 5. Contracción del consumo. 6. Recorte económico por parte del Estado. 7. Aparición cada vez más frecuente del Fenómeno El Niño. 	<p>F3- A3. Ampliar el concepto más allá de lo religioso, debido a que los visitantes vienen en búsqueda de actividades complementarias a las procesiones.</p> <p>F3- A1. Difundir el mestizaje entre la celebración española colonial y la veneración a los dioses prehispánicos, que tiene como resultado una fiesta que no se encontrará en otra parte del mundo.</p> <p>F5-A4. Establecer un itinerario de actividades diversas durante los días de la fiesta y presentarlas al gobierno regional para su impulso y comercialización como atractivo turístico.</p>	<p>D1- A7. Promocionar paquetes cortos concentrados en pocos días, para no sufrir las inclemencias del Fenómeno El Niño.</p> <p>D2- A2. Elaborar paquetes de servicio de transporte y estadía que puedan movilizar al turista desde la región de origen, a la par de un servicio en el que pueda confiar y que le asegurará llegar a los destinos escogidos.</p> <p>D5-A6. Preparar un plan de contingencia con apoyo del sector privado en caso de presentarse actos de descontrol y vandalismo, ya sea dentro de la fiesta o por conflictos dentro de la región.</p>

Nota. Adaptado del "Modelo Secuencial" del *Proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (2ª ed.), por F. A. D'Alessio, 2014. México D.F., México: Pearson.

4.1.2. Análisis de Factores Interno Externo IE

La matriz IE permitirá evaluar la viabilidad del proyecto y la realización de la inversión inicial basada en la atracción del mercado y las fuerzas competitivas que afectan al sector. Esta herramienta permite darle un valor a la relación que existe entre los factores Internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas).

Para alimentar tanto las variables internas como externas se han utilizado los análisis llevados a cabo a través de las matrices EFE (matriz de evaluación de los factores externos) y EFI (matriz de la evaluación de los factores internos), de tal forma que los puntajes obtenidos en cada una de las matrices mencionadas colocarán al proyecto en un cuadrante de la matriz IE.

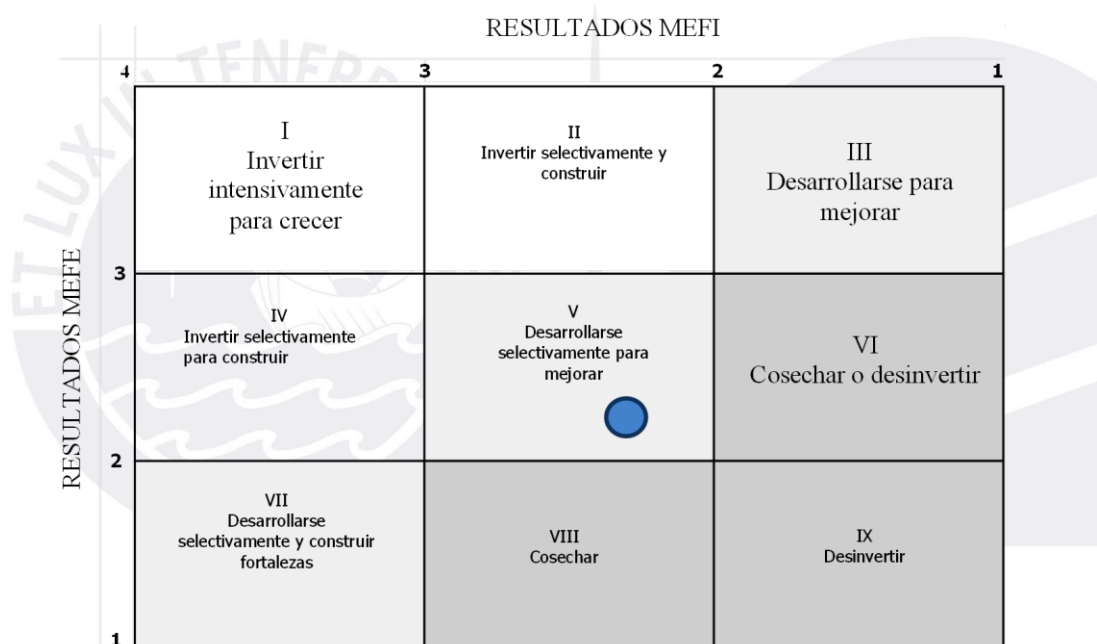


Figura 6. Matriz Interna - Externa (IE).

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*, por F. A. D'Alessio, 2008. México D. F., México: Pearson.

Así pues, luego de la evaluación se observa que el proyecto se ubica en el cuadrante medio, que corresponde a la estrategia general de “Proteger y Mantener” generalmente vinculada al plan de ventas y la estructura comercial de la organización, en el cuadrante específico de “desarrollo selectivo para mejorar” vinculado a la estructura comercial de la

organización. Las estrategias que se sugieren implementar en este cuadrante son las estrategias de penetración de mercado y de desarrollo de producto. La estrategia de penetración de mercado consiste en generar un incremento de la presencia del mercado en el que se desarrolla la organización. La estrategia de desarrollo de productos implica la generación de nuevos productos que satisfagan de mejor manera el público objetivo al que se dirige. Las dos estrategias pretenden posicionar el proyecto en un público específico.

4.2. Objetivos a Largo Plazo

Los objetivos planteados buscan el crecimiento paulatino y la autosostenibilidad de la celebración de las fiestas religiosas con el fin de favorecer a las comunidades y organizadores, además de asegurar la continuidad de las festividades escogidas.

4.2.1. Objetivo general

Posicionar al TFR dentro del turismo cultural como el gestor del incremento del turismo interno y externo en un 20% para el año 2022.

4.2.2. Objetivos marketing específicos

A continuación, se presentan los objetivos de marketing específicos:

- OLP1. Lograr aumentar la visibilidad de las fiestas religiosas actualmente no reconocidas como patrimonio nacional en un 30% del público meta, con la finalidad de que sean nombradas patrimonio nacional para el año 2022.
- OLP2. Generar un crecimiento en el turismo de festividades religiosas, de modo que el 20% del ingreso que genera el sector turismo provenga de las festividades religiosas.
- OLP3. Lograr para el año 2022 que el 25% de la población peruana, equivalente a 8'367,6421, conozca un 15% de las festividades religiosas del país representadas en 31 fiestas (INEI, 2009).

OLP4. Lograr para el año 2022 que el 20% de las celebraciones de festividades religiosas, es decir 42 fiestas, sean autosostenibles; es decir, que la fiesta pueda desarrollarse con sus propios recursos.

4.3. Estrategia de Marketing

4.3.1. Estrategia general

A continuación, se presenta la estrategia general:

Estrategia de diferenciación promoviendo el turismo de festividades religiosas, presentándolo como la opción más atractiva frente a otro tipo de turismo disponible. Para explicar la estrategia “La diferenciación, ya sea en toda la industria o enfocada en un solo segmento, aprovecha la unicidad real o percibida de la empresa en elementos como el diseño y el servicio posventa” (Czinkota & Ronkainen, 2013, p. 217).

4.3.2. Estrategia de marketing

Sobre la base del análisis previo del perfil del cliente y del segmento de las festividades en el Perú, la estrategia de marketing que se utilizará será la de penetración de mercados existentes, lo que se traducirá en la conquista de la población viajera que considera otros destinos turísticos como alternativas distintas a las presentadas en el proyecto.

3.2.1. Penetración de mercados. La estrategia escogida propone desarrollar la demanda del público que actualmente asiste a las fiestas a través de mejoras en la propuesta ofertada. Dichas mejoras pretenden aumentar la tasa de penetración, a través de un mayor consumo promedio por visita y mayor frecuencia de consumo que se lograría gracias a la implementación de mejoras en el hospedaje con mayores comodidades, limpieza, seguridad, facilidades en la movilización, oferta de consumo, actividades complementarias y alimentación tradicional y no tradicional durante las celebraciones de las festividades religiosas. Adicionalmente, se busca incrementar la tasa de ocupación ya que se proyecta

extender el alcance de la fiesta en el mismo mercado. Por ello se propondrán estrategias de promoción y comunicación con los objetivos de difusión en diferentes espacios y medios para lograr más impacto, alcance y hacer llegar la oferta a más consumidores dentro del segmento, preservando la esencia de la celebración.



Tabla 5

Matriz OLP

Objetivos de Largo Plazo			1	2	3	4	5
			Posicionar al TFR dentro del turismo cultural como el gestor del incremento del turismo interno y externo en un 20% para el año 2022.	Lograr aumentar la visibilidad de las fiestas menores en un 30% del público meta, con la finalidad de que sean nombradas patrimonio nacional para el año 2022.	Generar un crecimiento exponencial en el turismo de festividades religiosas, de modo que el 20% del ingreso que genera el sector turismo provenga de las festividades religiosas.	Para el 2022, el 25% de la población peruana debe conocer un 15% de las festividades religiosas del país	Para el 2022, el 20% de las celebraciones de festividades religiosas deben ser autosostenibles.
Estrategias de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	Nuevo producto	X	X		X	X
	Estrategia de penetración de mercados	Segmentación según perfil	X	X	X		X
	Marketing mix	Producto único / valor agregado	X		X	X	X
		Precio accesible	X	X	X		X
		Fácil acceso a producto	X	X	X	X	X
Posicionamiento	Turismo, místico, ritual y costumbrista	X	X		X		

Nota. Adaptado del “Modelo secuencial” del *Proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (2ª ed.), por F. A. D’Alessio, 2014. México D.F., México Pearson.

4.4. Objetivos a Corto Plazo

Los objetivos a corto plazo plantean los primeros alcances dentro de la estrategia general del proyecto y buscan el cumplimiento de los objetivos planteados a largo plazo, para así permitir el desarrollo del proyecto.

A continuación, se presentan los objetivos a corto plazo:

- OCP1. Posicionar los valores arraigados a las comunidades que organizan las celebraciones religiosas en un 20% de los visitantes durante los primeros dos años.
- OCP2. Generar un impacto positivo y la aceptación de las festividades religiosas promovidas en un 25% del público objetivo durante los primeros dos años.
- OCP3. Incrementar los visitantes a cada una de las festividades entre 10% y 15% en el transcurso de dos años.
- OCP4. Aumentar el gasto promedio por visitante en cada una de las fiestas entre 12% y 18% en el transcurso de dos años.
- OCP5. Incrementar entre 23% y 32% el gasto total por visitante, por fiesta, en el transcurso de dos años, de los objetivos OCP4 y OCP5.
- OCP6. Generar el posicionamiento de las festividades religiosas vinculadas al misticismo, los ritos y las costumbres en un 30% del público objetivo en el transcurso de dos años.
- OCP7. Generar un retorno de la inversión de 1.5 a 1 durante el primer año
- OCP8. Generar más de mil puestos de empleo adicionales en total durante el primer año de ejecución.

4.5. Segmentación

4.5.1. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación para definir al público objetivo son demográficos y psicográficos.

Tabla 6

Porcentaje de Participación por Nivel Socioeconómico

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.7	4.4
	A2	3.7	
B	B1	7.3	18.4
	B2	11.1	
C	C1	26.6	43.2
	C2	16.6	
D	D	25.2	25.2
E	E	8.8	8.8

Nota. Número total de personas: 10'090,714 en Lima Metropolitana.

Tomado de *Niveles socioeconómicos 2015* [documento en Power Point], por APEIM, 2015. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pptx>

El público está compuesto, en su mayoría, por familias nucleares y parejas sin hijos de nivel socioeconómico C que viven en Lima Metropolitana y que consideran los viajes como momentos esenciales para pasar tiempo con la familia y participar de actividades recreativas y de relax. Por lo general, buscan atractivos históricos reconocidos o visitan destinos turísticos que son recomendados por familiares y amigos. Los viajes que realizan son al interior del país y generalmente fuera de la localidad; asimismo, buscan disfrutar tiempo en familia o con la pareja.

Asimismo, conocer el Perú se ha vuelto una necesidad para este público ya que sienten que es una actividad que está a su alcance. Así también, les gusta hacer turismo cultural vinculado al ocio y al escape de la vida citadina. Como consumidores, por lo general

no consideran necesario el uso de los servicios de guía y señalan que la información conseguida en internet es suficiente para conocer el lugar. Así, los datos buscados son básicos, y si no los encuentran en internet, los piden a sus conocidos. El público objetivo considera muy importante la información brindada por sus familiares y conocidos como factor determinante para elegir el destino de viaje además utiliza las redes sociales para comunicar e informar a sus amigos sus opiniones sobre los lugares visitados. También utilizan plataformas digitales que ayudan con la información y consideran a PROMPERÚ como fuente principal de información. Asimismo, la accesibilidad es considerada uno de los elementos básicos para los turistas del segmento, ya que muchas veces dejan de conocer destinos debido a las dificultades que encuentran en los trayectos y a la inseguridad en el viaje. Otro factor relevante es que el público consumidor no practica muchos deportes, pero es capaz de realizar largas caminatas y está dispuesto a comer los platos típicos de la zona, siempre y cuando reciban una buena ración por un precio adecuado. En cuanto a los hospedajes y hoteles tienen mayor relevancia la relación entre el precio y el servicio ofrecido y la limpieza es considerada un factor decisor.

4.5.2. Mercado meta

El mercado meta está conformado por hombres y mujeres de nivel socioeconómico C, familias nucleares en su mayoría. Para calcular el mercado meta del proyecto se tomó como unidad de medida la cantidad de hogares de Lima Metropolitana. Para ello se acudió al estudio del perfil del vacacionista nacional del 2014 de PROMPERÚ, del que se tomaron los porcentajes de viajeros procedentes de la ciudad de Lima. Posteriormente, en esa misma fuente, se ubicó la información del perfil del consumidor y se verificó que solo el 37% viaja en familia. Además, se corroboró que únicamente el 65% de los vacacionistas limeños viaja fuera de la región. Finalmente, se tomó información de INEI para cuantificar. De aquello se obtiene como número de vacacionistas impactables la cifra de 1'048,385.

Tabla 7

Cantidad de Personas de Estrato C en Lima Metropolitana

Estrato	Porcentaje	Total
C1	26.6	2'684,130
C2	16.6	1'675,059

Nota. Tomado de *Niveles socioeconómicos 2015* [documento en Power Point], por APEIM, 2015. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pptx>

Tabla 8

Potencial de Impacto: Mercado Meta

Mercado meta	
Limeños en 2014	4'359,189
Viajeros que salen de la región (65%)	2'833,473
Limeños que viajan en familia (37%)	1'048,385

Nota. Tomado de *Perfil del vacacionista peruano 2013*, por PROMPERÚ, 2014b. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/PerfilVacacionistaNacional2013.pdf>

Tabla 9

Matriz Estratégica OCP

			1	2	3	4	5	6	7	8	
Objetivos de corto Plazo			Incrementar los visitantes a cada una de las festividades entre 10% y 15% en el transcurso de dos años.	Aumentar el gasto promedio por visitante en cada una de las fiestas entre 12% y 18% en el transcurso de dos años.	El objetivo 1 y el objetivo 2 deberán, en conjunto, conseguir un incremental entre 23% y 32% en el gasto total por visitante, por fiesta, en el transcurso de dos años.	Generar un retorno de la inversión de 1.5 a 1 durante el primer año	Generar más de mil puestos de empleo adicionales en total durante el primer año de ejecución.	Generar el posicionamiento de las festividades religiosas vinculadas al misticismo, los ritos y las costumbres en un 30% del público objetivo en el transcurso de dos años.	Posicionar los valores arraigados a las comunidades que organizan las celebraciones religiosas en un 20% de los visitantes durante los primeros dos años.	Generar un impacto positivo y la aceptación de las festividades religiosas promovidas en un 25% del público objetivo durante los primeros dos años.	
Estrategias de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	Nuevo producto	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Estrategia de penetración de mercados	Segmentación según perfil	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Marketing mix	Producto único / valor agregado				X	X	X	X	X	X
		Precio accesible		X	X	X	X	X			
		Fácil acceso a producto	X	X	X	X	X	X		X	
Posicionamiento		Turismo, místico, ritual y costumbrista	X	X	X	X	X	X	X	X	

Nota. Adaptado del “Modelo secuencial” del *Proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (2ª ed.), por F. A. D’Alessio, 2014. México D.F., México Pearson.

4.6. Posicionamiento

El proyecto tiene como meta que las fiestas sean la oportunidad ideal para conocer y vivir de cerca la diversidad cultural, histórica y festiva del Perú, y con ello incentivar el turismo interno y el desarrollo de las provincias impactadas de manera sostenible. Para lograr este objetivo se realizó una evaluación de la oferta actual en el mercado y se encontraron diversas acciones para el impulso del turismo interno y externo. Una de las más importantes es la publicidad de la Marca Perú, realizada por artistas conocidos en el medio, quienes son llamados “embajadores”, y dirigida a los viajeros peruanos. También destacan las acciones de comunicación de la Marca Perú que promocionan al país como el destino de “tesoros escondidos”, cuyo *target* es el turismo receptivo. Luego de conocer estas acciones se concluyó que el objetivo de este plan de marketing es una acción complementaria; es decir, ser una propuesta diferente que guarde relación con lo que se está realizando con la Marca Perú y tomarla como una marca paraguas que sostenga la estrategia de esta nueva iniciativa.

Tabla 10

La Marca Perú y sus Pilares



Asimismo, se identificó que la Marca Perú posee tres pilares: el turismo tradicional, el gastronómico y el arqueológico. Por ello, la propuesta de festividades religiosas debe estar en armonía con estos tres ámbitos, que ya están alineados con el eslogan de “País de tesoros escondidos” y con la tradición de las celebraciones peruanas.

A través del plan de marketing se espera alcanzar el siguiente posicionamiento en la mente de los consumidores:

“Celebra lo místico redescubriendo lo nuestro”.

Esta propuesta refuerza la característica de novedad de las fiestas escogidas, a la vez que permite al visitante identificarse con el carácter alegre de cada una de las celebraciones. Asimismo, se alinea con el posicionamiento que intenta ganar PROMPERÚ a través de las campañas internacionales de la Marca Perú, como por ejemplo “Perú, país de tesoros escondidos”. A pesar de que estas son campañas dirigidas al público extranjero y a fomentar el turismo receptivo, estos dos ejes deben mostrar coherencia para el público interno, que muchas veces es impactado por las acciones comerciales y publicitarias para ambos sectores.

4.7. Conclusiones

Una vez identificados los factores potenciales de éxito, tanto internos como externos, se diseñaron las estrategias más adecuadas para tangibilizar los ideales del proyecto en acciones concretas. De esta manera, se han determinado tres ejes principales que se intentarán potenciar a través de toda acción planteada en el proyecto: a) búsqueda de apoyo del Gobierno Central, b) diseño de paquetes integrales que contemplen ofertas para el disfrute dentro y fuera de la fiesta y c) refuerzo de la comunicación sobre la riqueza cultural que convierte a la fiesta escogida en una oferta única en el mercado. Así, se define como objetivo de largo plazo la autosostenibilidad del proyecto a través de acciones medibles y alcanzables, y, como objetivos de corto plazo, el impacto en número de visitantes y dinero invertido en dicho viaje, entre otros, lo cual decanta en una estrategia de marketing de penetración de mercados. Finalmente, se identificó que el sector que demanda este tipo de viajes está conformado, en su mayoría, por familias nucleares de Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico C. En consecuencia, el proyecto se enfocará en conocer a este público, comunicarse con él y estar atento a satisfacer sus necesidades.

Capítulo V: Marketing Mix y Presupuesto

5.1. Introducción

Con el fin de identificar las fiestas religiosas que podrían adecuarse mejor, en un principio, al perfil del vacacionista interno, se seleccionaron las siguientes variables iniciales:

1. Fiestas que se celebran en diversos departamentos
2. Fiestas declaradas Patrimonio Cultural de la Nación: “Se define a patrimonio como la herencia de cualquier bien, ya sea material o inmaterial, que nuestros antepasados nos han dejado como historia y que se trasmite de generación y en generación” (Ministerio de Cultura, s.a.).

Estas primeras variables reducen la lista de festividades a 20 (Ministerio de Cultura, 2015), por lo que el siguiente paso implica apoyar la investigación en herramientas de análisis de variables. Con el fin de que el análisis pueda esquematizarse apropiadamente, se optó por la elaboración de una matriz de doble eje. Por un lado, están las internas (eje y) provenientes de la ponderación de los siguientes indicadores: duración del evento, conocimiento de la festividad, servicios desarrollados al cliente, seguridad y actividades complementarias. Por otro, aparecen las externas (eje x), que presentan la ponderación de indicadores que hacen atractivo a un mercado: accesibilidad desde la capital, oferta de hospedaje, feriado con posibilidad de puente, vacaciones escolares y si la festividad se desarrolla en fechas cercanas al pago de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones o utilidades.



Figura 7. Variables de Selección.

Para la aplicación de este plan de marketing se ha diseñado una matriz con cuatro cuadrantes que reflejan la potencialidad de la festividad a través de variables internas y externas altas o barreras de entrada complejas, en caso dichas variables fueran de calificación baja. La obtención de los indicadores resulta de la asignación subjetiva en una escala del 1 al 5.



Figura 8. Matriz de Parámetros Internos y Externos.

Adaptado de *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*, por F. Abascal, 2004, Madrid, España: ESIC.

Asimismo, se asignó un peso expresado en porcentaje de acuerdo con la relevancia y la importancia que se percibe en la festividad. Este filtro dio como resultado nueve fiestas con potencialidad. Sin embargo, para fines de este plan se desea considerar una variable adicional, que es generar el mayor impacto social posible a través de los negocios por implementar. Según este concepto se escogió la herramienta de gestión de proyectos con responsabilidad social, que mide tanto el impacto económico y social del proyecto como su factibilidad: la escala de calificación para evaluar impacto (Tabla 11).

Tabla 11

Escala de Calificación para Evaluar Impacto

Festividades religiosas	Impacto económico	Impacto social	Puntaje total Impacto global	Evaluar impacto	
				Alto	Bajo
Candelaria, Puno	0	1	1		x
Semana Santa, Huancavelica	3	3	6	x	
Virgen del Carmen, Paucartambo (Cusco)	2	2	4	x	
Semana Santa, Omate (Moquegua)	3	3	6	x	
Semana Santa Moche (La Libertad)	3	3	6	x	
Candelaria, Chavín (Áncash)	2	1	3		x
Cruz de Cusco, Urubamba	1	2	3		x
Cruz de Chucuito, Puno	2	2	4	x	
Candelaria, Arequipa	0	1	1		x

Nota. Adaptado de *Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social*, por M. Schwalb y E. Del Castillo, 2011, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Tabla 12

Escala de Calificación para Evaluar la Factibilidad

Festividades religiosas	(b) Factibilidad				(c)	(d)	
	(B1) Inversión	(B2) Competencias	(B3) Alianzas	(B4) Tiempo	Total B1+B2+B3+B4	Evaluar Factibilidad	
						Alta	Baja
Candelaria, Puno	1	2	2	1	6	x	
Semana Santa, Huancavelica	2	1	2	2	7	x	
Virgen del Carmen, Paucartambo (Cusco)	1	2	1	1	5	x	
Semana Santa, Omate (Moquegua)	2	1	1	2	6	x	
Semana Santa Moche (La Libertad)	1	1	1	1	4	x	
Candelaria, Chavín (Áncash)	0	2	1	0	3		x
Cruz de Cusco, Urubamba	1	1	0	0	2		x
Cruz de Chucuito, Puno	1	1	0	1	3		x
Candelaria, Arequipa	0	2	2	0	4	x	

Nota. Adaptado de *Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social*, por M. Schwalb y E. Del Castillo, 2011, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

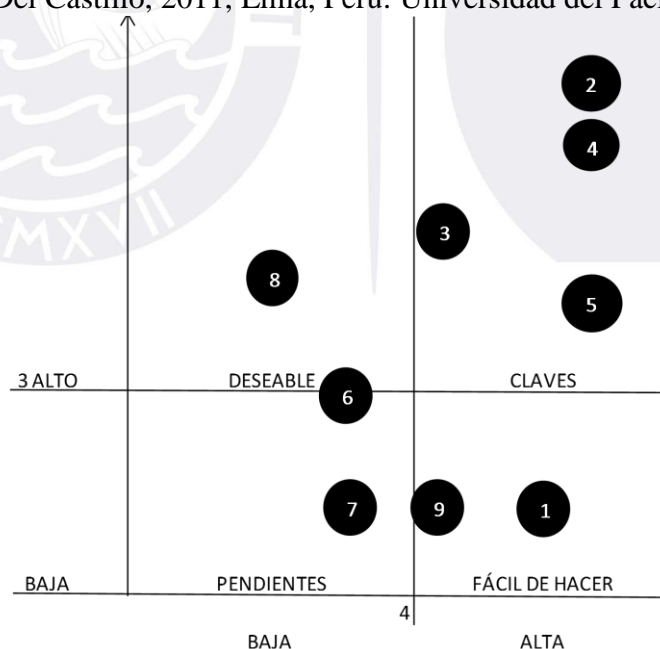


Figura 9. Análisis de Festividades según Potencial Impacto.

Adaptado por los autores con datos de *Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social*, por M. Schwalb y E. Del Castillo, 2011, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

En el análisis final se evaluaron las nueve fiestas obtenidas de la matriz anterior a partir de los criterios de impacto económico, social, inversión, competencia, alianzas y tiempos, las cuales se muestran en la figura precedente. Por último, se llegó al resultado de cuatro fiestas con potencial de implementación e impacto social, aquellas a las que la matriz califica como claves. Estas fiestas son las que se describen a continuación y serán las celebraciones sobre las cuales se desarrolle el plan de marketing en su totalidad:

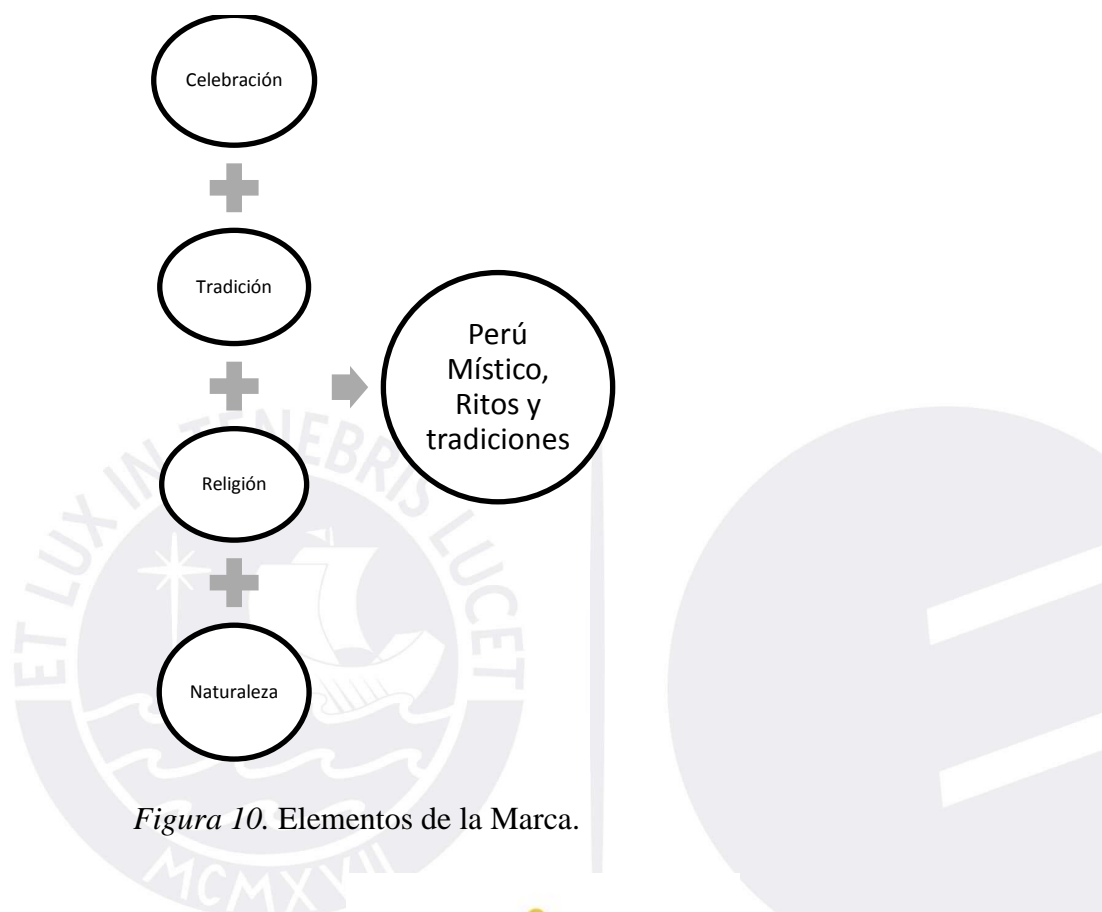
1. Semana Santa Moche en La Libertad
2. Semana Santa de Omate en Moquegua
3. Semana Santa en Huancavelica
4. Virgen del Carmen en Paucartambo en Cusco.

5.2. Identidad de Marca

El Turismo de Festividades Religiosas no se presenta como una propuesta específica en el mercado actual, por lo que al construir una nueva oferta es necesario manejarla dentro de una marca independiente. En el acápite 8 del capítulo 4, titulado “Posicionamiento”, se expuso la necesidad de usar la plataforma diseñada e implementada por PromPerú a través de la marca Perú sobre las propuestas turísticas que existen. Por consiguiente, se desarrolla el posicionamiento “Celebra lo místico redescubriendo lo nuestro”. Bajo este universo es necesario crear una marca que sea de fácil recordación, rápido reconocimiento, que incluya todos los elementos resaltantes de las celebraciones de festividades religiosas y que, sobre todo, esté dirigido a nuestro público objetivo.

Así, sobre la base de estas necesidades se construye la marca “Perú, Místico” con el acompañamiento de dos conceptos inseparables: “Ritos y tradiciones”. La marca intenta englobar todo lo que representa una celebración religiosa en el Perú, el misticismo que se encuentra enraizado en cada una de las celebraciones religiosas, en las cuales se deja lo cotidiano y se da paso a la mayor expresión del encuentro de nuestros mundos. Se trata, pues,

de festividades cargadas de religión, algarabía, naturaleza y mestizaje, gracias a las cuales el viaje se convierte en una aventura a través del tiempo en la que se puede, al mismo tiempo, entender y celebrar la tradición ancestral, en la que todos los sentidos confluyen y terminan formando la identidad peruana. Sin embargo, la incorporación de todos los elementos en un solo logo representa una dificultad de representación además de síntesis.



La primera versión del logo incluye muchos elementos importantes entre los que destacan la naturaleza, la religión y el hombre. En primer lugar, se hace referencia a la naturaleza al incluir los paisajes de las principales regiones del Perú, los cuales son un elemento determinante cuando el turista elige el destino que visitará. En segundo lugar, se representa el sincretismo religioso de nuestro país al mezclar lo costeño, lo andino, lo selvático y lo católico a través de la imagen de una iglesia rodeada de naturaleza coronada, en lugar de una cruz católica, con el símbolo de la chacana. Finalmente, en tercer lugar, se incorpora lo humano mediante la celebración y la veneración simbolizadas por unas manos entregando una ofrenda al sol; no obstante, estas manos también representan la entrega de la tradición, la costumbre y la historia, una historia que debe de ser protegida y preservada con el trabajo de la comunidad y del gobierno. Por otro lado con la caligrafía elegida se tiene la intención de incorporar los elementos orgánicos y humanos, producir una serie de sensaciones de calidez que inviten a ser parte del Perú. Dicha caligrafía se muestra sólida y perdurable a través del tiempo, como la historia, las costumbres y las tradiciones de nuestro país.



Figura 12. Logo Perú Místico.

La simplificación del logo hace que los elementos se comprendan mejor, puesto que en él el subtexto de la imagen permanece, pero con menos elementos. Lo humano, lo festivo,

lo religioso, lo natural son elementos que se adhieren en una sola imagen, como podemos observar en la Figura 12.

5.3. Destinos Turísticos (Producto)

El producto es un conjunto de paquetes turísticos que muestran al público objetivo una nueva forma de consumir el turismo cultural a través de la vivencia de las festividades religiosas. Antes de la descripción del producto se presentan las características de las festividades religiosas.



Figura 13. Festividades Religiosas Seleccionadas.

5.3.1. Semana Santa Moche - La Libertad

La Semana Santa Moche, dentro de su celebración, mezcla elementos de la cultura Moche preservados por la comunidad. A partir de ello se crea una festividad única declarada Patrimonio Inmaterial de la Nación por el Ministerio de Cultura, que incluye cuatro días de actividades complementarias que ofrecen al visitante el disfrute de una mixtura de campiña, playa y arqueología.

5.3.2. Semana Santa Omate - Moquegua

La Semana Santa al estilo Omate no ha sido difundida adecuadamente. Pese a que la localidad posee diversos recursos naturales estos aún no han sido aprovechados para el turismo y la celebración. Asimismo, otro aspecto positivo es que se cuenta con el compromiso de la comunidad como uno de los facilitadores y responsables de la continuidad de la celebración a través de la tradición costumbrista a la que pertenece. Ello la convierte en Patrimonio Inmaterial de la Nación. Así pues, Omate ofrece misticismo, naturaleza y celebración en un solo lugar.

5.3.3. Semana Santa Huancavelica

La celebración de la Semana Santa en Huancavelica es considerada una de las festividades con mayor colorido de la sierra central del Perú. Recientemente nombrada Patrimonio Inmaterial de la Nación, es una joya por descubrir, pues se trata de un viaje al pasado, hacia el encuentro entre el Perú colonial y el Perú indígena. Si bien el acceso es complicado, el producto ofrecerá una ruta exclusiva y directa para que las familias puedan disfrutar de la experiencia y participar de la celebración.

5.3.4. Virgen del Carmen en Paucartambo - Cusco

La fiesta de la Virgen del Carmen se desarrolla del 15 al 18 de julio. Son cuatro días de celebración, danza, color y mística religiosa, que conducen al viajero a través de historias seculares de lucha entre el bien y el mal, que finalmente terminan con la bendición a los buenos y el perdón a los malos por parte de la patrona de la fiesta.

Tomando como elemento importante la ausencia de oferta en este plano, “Perú místico” presentará en su primera etapa las cuatro festividades mencionadas, ya que luego de ser evaluadas por las necesidades del público objetivo, son las que muestran mejores oportunidades de crecimiento y de difusión. Estas festividades religiosas tienen atributos en común que generan una mistura entre las prácticas católicas y elementos de tradición andinos

e indígenas. Lo más destacable se centra en que son festividades que ofrecen al viajero la opción de realizar actividades paralelas y complementarias. Con ello se brinda un espacio de experiencia familiar para compartir y disfrutar del relax fuera de la ciudad de Lima.

En suma, “Perú místico” ofrecerá al viajero una propuesta de paquetes turísticos que incluyen movilidad, hospedaje y alimentación, según se requiera. Cabe recordar que dentro del concepto de las festividades religiosas el elemento principal es hacer sentir al visitante parte de la comunidad. Por tanto, es importante brindarle espacios de participación, de recogimiento, de trabajo en equipo y de regocijo con la comunidad. Además, los servicios que se ofrecen a los consumidores en los paquetes turísticos brindarán espacios y actividades para compartir con la familia, disfrutar de la naturaleza, realizar actividades físicas, conocer espacios arqueológicos y disfrutar del relax de estar fuera del trabajo y de la ciudad de Lima.

5.4. Paquetes Turísticos

Debido a que se busca brindar un servicio integral al viajero y hacer más atractiva la oferta para quebrar las clásicas barreras de entrada de un producto nuevo, se incluyen en los paquetes turísticos, y para las cuatro fiestas escogidas, los servicios de pasajes en ómnibus desde Lima hacia el destino escogido y de regreso. Asimismo, se suman a ello la movilidad interna, el hospedaje para cuatro días y tres noches, el desayuno, el almuerzo y la cena como parte de la alimentación. Así también, se incorporan actividades complementarias de acuerdo con el destino escogido, tales como paseos, visitas a museos, actividades con la comunidad, ferias, entre otras. A continuación, se muestra el itinerario detallado para las cuatro festividades.

5.4.1. Itinerario de paquetes turísticos

Tabla 13

Itinerario de Paquetes Turísticos

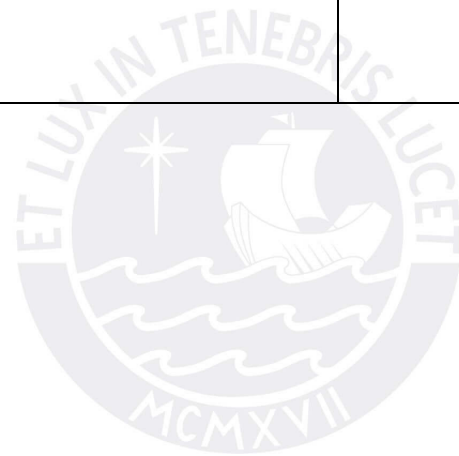
Itinerario Semana Santa Moche	Itinerario Semana Santa Omate	Itinerario Semana Santa Huancavelica	Itinerario Virgen del Carmen Paucartambo
Miércoles:	Miércoles:	Miércoles:	
	Salida de Lima a las 10 pm en bus cama (incluye refrigerio).		
Jueves Santo:	Jueves Santo:	Jueves Santo:	Día 1: 15 de julio
7:30 am: llegada a Trujillo, hospedaje y alojamiento.	Llegada a Omate, Moquegua	Llegada a Huancavelica	8 am: salida desde la ciudad de Cusco al pueblo de Paucartambo (cuatro horas).
9 am: desayuno continental.	9:30 am: instalación en habitaciones y desayuno regional; resto de la mañana libre	9 am: desayuno regional para recibir al turista, descanso y aclimatación	12 m: se inicia la fiesta: primera comparsa y entrada de personajes y danzarines a la Plaza de Armas.
11 am: asistencia al tradicional lavado de pies.	1 pm: almuerzo buffet de platos típicos de la zona.	1 pm: almuerzo ligero.	Durante la fiesta se ofrecerá un pequeño refrigerio a los turistas. Continúa la tarde con el “Cera Apaykuy” rodeado de danzas y festejo.
12 m: entrega de las llaves de la Virgen de los Dolores y posterior procesión.	3 pm: asignación de grupos de trabajo para la elaboración de “pozas”, donde los visitantes tendrán oportunidad de participar activamente en la construcción de las tradicionales pozas o estaciones para el recorrido de Jesús.	2:30 pm: recorrido de las siete iglesias, apreciación de los monumentos realizados por los mayordomos y participación en la ceremonia de la entrega de las “llaves” a los mayordomos del próximo año.	7 pm: cena.
2 pm: recorrido por la feria gastronómica centrada en la	6 pm: representación de lavado de pies a principales	7:30 pm: cena tradicional regional.	8 pm: se reanuda la celebración con la quema de fuegos artificiales y

Itinerario Semana Santa Moche	Itinerario Semana Santa Omate	Itinerario Semana Santa Huancavelica	Itinerario Virgen del Carmen Paucartambo
sopa teóloga; asimismo, los visitantes pueden participar en el colgado del buche de pavo en las entradas de las casas de los pobladores locales.	autoridades, así como de la Última Cena.		castillos de luces para hacer tiempo hasta la serenata de medianoche a la Virgen, en el mismo atrio de la iglesia.
3 pm: visita a las ruinas de Chan Chan.	8 pm: cena tradicional de la zona.	9 pm: visita a la iglesia de la mina Santa Bárbara, encuentro con las raíces coloniales de la celebración	
7 pm: regreso al hotel.			
8 pm: cena en el hotel.			
Viernes Santo:	Viernes Santo:	Viernes Santo:	Día 2: 16 de julio
8 am: desayuno continental.	8:30 am: desayuno buffet con productos tradicionales como el pan de Omate.	8 am: desayuno regional.	6 am: desayuno.
12 m: ascenso y descenso del Señor de la Misericordia, ante la atenta mirada de su madre, la Virgen de los Dolores.	10 am: apoyo a la construcción de pozas.	9 am: alcance a Qichka wayqu, Pukarumi, Saqsichaka y San Jerónimo, donde se podrá ver a la comunidad recoger espinas para adornar con cruces todas las puertas de la ciudad. El turista podrá participar de la actividad.	7 am: se inicia la primera misa del día. Avanzada la mañana se realiza el obsequio de “El Bosque” (artesanías y frutas de la región) en la plaza principal, y cerca al mediodía se realiza el obsequio de “El Once” (panes variados).
2 pm: almuerzo.	12 m: traslado para apreciar el vía crucis de los taxistas en la zona de las 200 millas.	12:30 m: potajes típicos de la zona. Se debe recordar que es un día de luto para la comunidad.	1 pm: almuerzo.
3 pm: visita a la compañía Moche.	1 pm: almuerzo buffet de platos típicos a base de trucha y camarones.	3 pm: paseo a caballo al bosque de las piedras, luego paseo a la mina de Santa Bárbara.	3 pm: primera procesión de la Virgen del Carmen, acompañada de comparsas y travesuras de los diablillos saltando por los techos.
6 pm: retorno al hotel.	3 pm: caminata para acompañar el calvario de Jesús.	8 pm: degustación de potajes típicos de la zona y compartir con la comunidad en un	8 pm: cena y compartir con bebidas espirituosas.

Itinerario Semana Santa Moche	Itinerario Semana Santa Omate	Itinerario Semana Santa Huancavelica	Itinerario Virgen del Carmen Paucartambo
		momento de recogimiento.	
8 pm: cena en la localidad.	6 pm: procesión del Santo Sepulcro.	10 pm: luego, si el turista lo desea, puede ser parte de la procesión hasta el Santuario de Oropeza; de lo contrario, puede apreciar la representación del Vía Crucis en la plaza de la ciudad.	
	8 pm: cena.		
	9 pm: actividades de recreación al aire libre.		
Sábado de Gloria:	Sábado de Gloria:	Sábado de Gloria:	Día 3: 17 de julio
9 am: desayuno.	8:30 am: desayuno.	7:30 am: desayuno regional.	6 am: desayuno.
12 m: procesión del Señor de la Misericordia en honor al reposo en el Santo Sepulcro.	10 am: acompañamiento a la procesión.	9 am: participación del taller de alfombras de flores. El turista podrá recoger las flores tradicionales y aprender a armar hermosas alfombras en honor y celebración de la Semana Santa.	7 am: misa en el santuario de la Virgen y visita al cementerio de la región, en compañía de las comparsas y músicos. La mañana sigue con la representación del juicio de los “Siella Wayra” a los “Majta”.
1 pm: visita a playa Delicias.	1 pm: almuerzo.	12:30 pm: almuerzo tradicional, dentro de la Gran Feria de la ciudad, en donde podrá presenciar la venta de animales de granja, artesanías, entre otros productos de la zona.	1 pm: almuerzo con potajes de la región.
6 pm: retorno al hotel.	3 pm: visita a bodegas de piscos y vinos, y feria gastronómica (no hay cena programada en el hotel).	3 pm: el viajero podrá participar y presenciar el champa tikray o kusucha, una forma típica de conquistar a una joven soltera. Dos contrincantes demostrarán su fuerza en esta actividad que tiene sus propias reglas. Luego	3 pm: peregrinaje con la Virgen al Puente Carlos III.

Itinerario Semana Santa Moche	Itinerario Semana Santa Omate	Itinerario Semana Santa Huancavelica	Itinerario Virgen del Carmen Paucartambo
		las jovencitas elegirán a sus galanes.	
9 pm: cena.	9 pm: retorno al hospedaje.	7:30 pm: cena tradicional y compartir de bebidas espirituosas.	4 pm: representaciones tradicionales:
10 pm: actividades nocturnas. Hacia la madrugada los visitantes pueden admirar la bendición del fuego.		9 pm: pacha vilay o velado de la ropa del danzante de tijeras y el ckaki akllay o juramentación de los nuevos danzantes. En estas actividades se puede apreciar a los novatos demostrar sus artes aprendidas. Los turistas forman parte de la algarabía de la fiesta de la comunidad.	-La embestida al público por el toro "Waka Waka"
			-La "Guerrilla" entre los "Cápac Colla" y los "Cápac Chuncho", representantes del Collasuyo y el Antisuyo
			-La muerte de los "Cápac Colla" y su envío al infierno por los "Sajra" y sus carros de fuego (Nina Carro)
			8 pm: cena.
			9 pm: fiesta central, con bailes, cantos y bebidas de la región.
Domingo de Resurrección:	Domingo de Resurrección:	Domingo de Resurrección:	Día 4: 18 de julio, día de la despedida o "Kacharpari"
5 am: procesión triunfal de resurrección (Señor del Triunfo) con comparsa a ritmo de marinera.	8:30 am: desayuno.	6 am: participación de la procesión de Cristo de Resurrección. Al final se realiza la quema del muñeco que representa a Judas.	7 am: última misa llamada "Watatiyaykuy", con la bendición de los "carguyoc" del siguiente año.
8 am: desayuno continental.	10 am: retorno a Lima.	10 am: desayuno regional.	8:30 am: desayuno y compartir.
1 pm: almuerzo y visita a la		12 m: regreso a Lima.	11 am: salida a la ciudad del

Itinerario Semana Santa Moche	Itinerario Semana Santa Omate	Itinerario Semana Santa Huancavelica	Itinerario Virgen del Carmen Paucartambo
Huaca del Sol y de la Luna			Cusco.
	9:30 pm: llegada a Lima.	11 pm: llegada aproximada a Lima.	
5 pm: retorno al hotel; fin de la fiesta.			3 pm: hora de llegada aproximada.
			Este día los turistas podrán escoger visitar el complejo arqueológico Watoqto y las chullpas de Ninamarca, con lo que se extendería la visita hasta la 1 pm. Al final se ofrecería un suculento almuerzo y se partirá a la ciudad del Cusco a las 3 pm; la llegada sería a las 7 pm.



5.5. Precio

El valor del servicio se basa en los precios individuales de cada uno los servicios que conforman los paquetes turísticos. Para ello se han tomado precios promedio referenciales de días típicos del año (no temporada alta) a los que posteriormente se les aplicará un descuento para hacerlos más accesibles y más atractivos a los viajeros. Ello, no obstante, no implica descuidar la calidad en el servicio; muy por el contrario, se contará con personal, mobiliario, infraestructura y unidades de transporte de primera. De este modo, todo el servicio será profesionalizado y estandarizado.

Tabla 14

Precio de Paquetes Turísticos de Semana Santa

Festividades	Ruta	Paquete	Total (por persona)
Semana Santa Moche	Lima-Moche (vía Panamericana Norte)	Alimentos, hospedaje y actividades complementarias	S/.700
Semana Santa Omate	Lima-Omate (vía Uchumayo)	Alimentos, hospedaje y actividades complementarias	S/.485
Semana Santa Huancavelica	Lima-San Clemente-Huancavelica	Alimentos, hospedaje y actividades complementarias	S/.495
Virgen del Carmen Paucartambo	Lima-Paucartambo (vía Ayacucho, Aguas Calientes)	Alimentos, hospedaje y actividades complementarias	S/.583

5.6. Plaza

Considerando las particularidades del producto es preciso establecer alianzas comerciales con empresas y organizaciones vinculadas a servicios complementarios que aseguren la viabilidad del proyecto.

Para realizar la venta de los paquetes turísticos se ofrecerá el descuento del 10% sobre el precio indicado en el punto anterior. Las agencias seleccionadas promocionarán la venta del producto como paquete con precios especiales que incluyen transporte, estadía y alimentación, con un número determinado de cupos para cada destino. Se seleccionarán 16 agencias especialistas en turismo religioso y un distribuidor adicional con foco en nivel

socioeconómico C de Lima: Viajes Falabella, uno de los más importantes distribuidores, que cuenta con 13 tiendas en Lima. En cuanto a las empresas de transporte, se seleccionarán los servicios de Oltursa, Cruz del Sur, Movil Tours, Línea y Civa, que cubren la ruta de destino en donde se celebran las festividades.

Otro distribuidor importante con el que se trabajará es Teleticket con un número determinado de cupos, ya que posee 32 tiendas de las cuales 21 están dirigidas al sector C. Además, brinda la facilidad de realizar transacciones por medios virtuales, lo que lo convierte en una oportunidad de captación de nuevos turistas.

5.7. Promoción

1. Comunicación 360°: la estrategia comunicacional responde a la necesidad de penetrar en el mercado con un producto diferente dentro del turismo cultural. Se introducirá una marca paraguas, “Perú místico”, en la cual se anclarán las cuatro fiestas religiosas elegidas; cada una de ellas estará cargada de su tradición particular. Las acciones de promoción responden a las necesidades estacionales de las celebraciones y resaltan los atributos de cada festividad.
2. Cada festividad tendrá su propio eslogan, los cuales se describen a continuación:

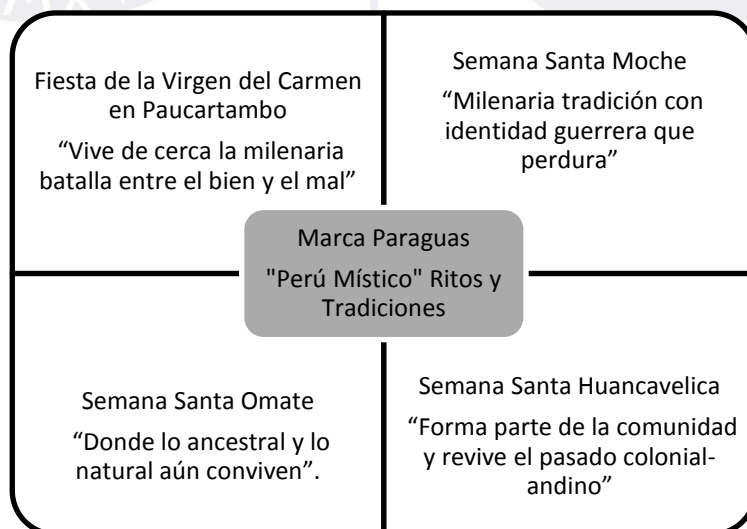


Figura 14. Eslóganes para cada Festividad.

3. El plan de medios se manejará durante dos años, con pauta tanto en medios tradicionales como en medios digitales; un año será de lanzamiento y el otro de mantenimiento y recordación. Se comenzará con una campaña informativa sobre cada una de las fiestas, con *spots* radiales que describan la fiesta, acompañados de vallas, buses, paletas y anuncios en paraderos de buses y metros. Adicionalmente, se propone implementar paneles interactivos en paraderos de centros comerciales, donde los potenciales consumidores puedan conectar sus audífonos y escuchar un resumen del *spot* junto con las danzas y actividades que podrán realizar en la fiesta representada en el afiche del panel.
4. Respecto a la implementación de medios digitales, se trabajará una *website* de la marca paraguas, que contendrá toda la información de las fiestas, las empresas vinculadas a los servicios que ofrecen cada una de ellas, links para acceder a los paquetes turísticos e información de contacto para obtener más datos sobre alguna de las ofertas descritas. En paralelo se elaborarán y publicarán contenidos para redes sociales; Facebook, YouTube y Vine serán las principales ya que están alineadas con el perfil digital del público objetivo y la penetración y uso en el mercado peruano. Con ello se pretende generar mucha interacción con el público a través del contenido, ya que no solo se manejará como plataforma informativa. También se busca que los usuarios interactúen entre ellos contando sus experiencias y recomendando los lugares, o comunicando sus expectativas sobre la información de las fiestas que está en las plataformas.
5. Finalmente, se diseñará y pondrá a disposición de los usuarios una aplicación para telefonía móvil que brindará información de las fiestas y con la que se podrá acceder a una agenda con las actividades por día. Además, se incluirán

otras alternativas dentro de la región y se dará la posibilidad de compartir contenido conectándose a través de redes sociales y GPS.

6. Para el caso de la Virgen del Carmen, la comunicación se enfocará en la visión de una visita a Cusco diferente y se hará hincapié en que la ciudad tiene mucho que ofrecer:

Virgen del Carmen en Paucartambo-Cusco, "Vive de cerca la milenaria batalla entre el bien y el mal".

7. A diferencia de la campaña mediática de las festividades de Semana Santa, la Virgen del Carmen de Paucartambo será más concentrada y tendrá una duración de 32 días. Se desea difundir solo una festividad y el anclaje a Cusco la hace bastante fuerte, lo que permite restringir recursos, sobre todo económicos, en esta comunicación.

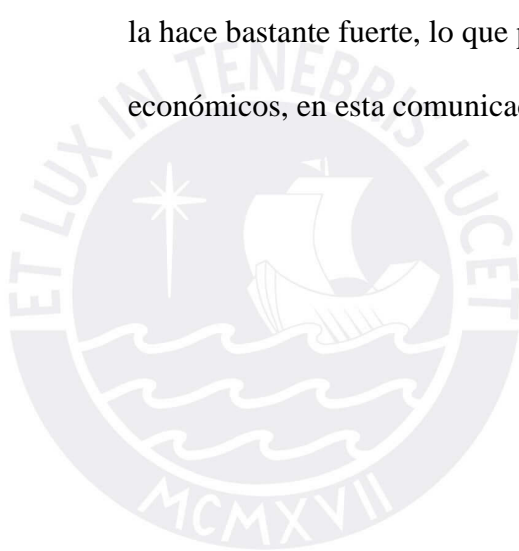


Tabla 15

Plan de Comunicación 360°

Medios tradicionales:	
1	La campaña de radio se utilizará para el lanzamiento. Antes de las fiestas se reforzará el mensaje, y también luego, para mantener la presencia de la marca.
-Vía pública, vallas	Se utilizará para el lanzamiento y antes de las fiestas específicas.
-Buses	Se utilizará antes de las fiestas específicas.
-Paletas	Se utilizará antes de las fiestas específicas.
-Anuncios en paraderos con activación	Se utilizará para la campaña de lanzamiento y en fechas específicas de las fiestas.
-Paneles interactivos en centros comerciales	Se utilizará para las fechas específicas de las fiestas.
-Anuncios en televisión y auspicios en programas	Se utilizará para el lanzamiento y las fechas específicas de las fiestas.
-Relaciones públicas	Se utilizará para el lanzamiento y para las fechas específicas de las festividades; también se utilizarán notas de prensa, videos y afiches.
Herramientas promocionales:	
Website	Contacto directo con los consumidores. Se incluirá la oferta de las festividades religiosas elegidas. Asimismo, la propuesta de paquetes estará explicada al detalle. Además, se incluirán imágenes, audiovisuales y otros elementos que promuevan la visita a las comunidades donde se realizan las fiestas.
Avisos en Facebook	Se utilizarán para que el público tenga la opción de obtener mayor información sobre la festividad.
Aviso en YouTube	Se utilizará para el lanzamiento y antes de las fiestas específicas, además será una herramienta útil para que el público participe de la festividad.
Canal Vine-Tu Perú es tradición	Generará impacto en el consumidor y se utilizará para fomentar que el público participe de la festividad.
Aplicación	Generará información para los potenciales visitantes. Habrá una agenda detallada con las distintas festividades; se podrá acceder también a ofertas e información, a tarjetas para visitas guiadas, siempre que se conecten a través de GPS.
Publicidad en Instagram	Generará impacto al consumidor con imágenes de las festividades.
Posventa:	
Call center en alianza con PROMPERÚ	Dará información sobre las festividades, por ejemplo, sobre cómo realizar la compra de los paquetes turísticos.

5.7.1. Pautas de medios

Tabla 16

Lanzamiento de Festividades de Semana Santa

					ENERO																																	
					D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
	MEDIO	FORMATO	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN																																Medio (S/.)	Agencia (S/.)	TOTAL (S/.)
TRADICIONALES																																						
RADIO	RPP	Ampliación Noticias 6 - 8 AM	2 spots diarios	15 segundos																																15,810	632	16,442
VÍA PÚBLICA	Punto Visual / Clear Channell	vallas al piso	40 vallas	4 X2 metros																																30,000	1,200	31,200
		paraderos	40 paraderos	1.2 X 1.8 metros																																24,000	960	24,960
TELEVISIÓN	Panamericana	Telefectivos	4 spots diarios	15 segundos																																20,400	816	21,216
DIGITAL																																						
	Google	Red de Contenidos - viajes / turismo /ocio /diversión	10,000 clics	6 banners																																2,500	100	2,600
	Facebook	Posteo Patrocinado / Page Post Link	10,000 clics	4 posteos																																5,000	200	5,200
	Youtube	Pre - roll	25,000 view	1 video de 30 seg																																6,250	250	6,500
																																				103,960	4,158	108,118

Nota. Adaptado de Tarifas negociadas con base en la herramienta: monitor multimedios de IBOPE Time [cotización en Excel], por Central Media, 2015. Lima, Perú: Central Media.

Tabla 17

Semana Santa

					MARZO															ABRIL																			
					D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	X			
					12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
	MEDIO	FORMATO	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN																																Medio (S/.)	Agencia (S/.)	TOTAL (S/.)	
TRADICIONALES																																							
RADIO	RPP	Ampliación Noticias 6 - 8 AM	2 spots diarios	15 segundos																																29,760	1,190	30,950	
VÍA PÚBLICA	Punto Visual / Clear Channell	vallas al piso	40 vallas	4 X2 metros																																60,000	2,400	62,400	
		paraderos	40 paraderos	1.2 X 1.8 metros																																48,000	1,920	49,920	
	City Bus	ploteo de buses	20 buses	3 caras																																12,000	480	12,480	
	I wall /	totems / pantallas digitales	60 elementos	0.8 X 1.2																																20,000	800	20,800	
TELEVISIÓN	PLUS TV	Tiempo de viaje	Auspicio	P / D y colas promo																																28,000	1,120	29,120	
		Diario de Carretera	Auspicio	P / D y colas promo																																22,750	910	23,660	
DIGITAL																																							
	Google	Search - Key words	20,000 clics	9 anuncios de texto																																5,000	200	5,200	
	Facebook	Posteo Patrocinado / Page Post Link	20,000 clics	6 posteos																																10,000	400	10,400	
	Youtube	Pre - roll	50,000 view	3 videos de 30 seg																																12,500	500	13,000	
	Instagram	Anuncio con imagen	25,000 engagement	compra minima mes																																8,750	350	9,100	
	Vine	Videos	17500 view	3 videos de 6 seg																																8,750	350	9,100	
																																				265,510	10,620	276,130	

Nota. Adaptado de Tarifas negociadas con base en la herramienta: monitor multimedios de IBOPE Time [cotización en Excel], por Central Media, 2015. Lima, Perú: Central Media.

Tabla 18

Virgen del Carmen

				JUNIO																												JULIO																														
				D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V																									
				11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14																									
																																					Medio (S/.)	Agencia (S/.)	TOTAL (S/.)																							
TRADICIONALES																																																														
VÍA PÚBLICA	MEDIO	FORMATO	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN																																																										
	Punto Visual / Clear Channel	vallas al piso	20 vallas	4 X2 metros																																		30,000	1,200	31,200																						
		paraderos	40 paraderos	1.2 X 1.8 metros																																		48,000	1,920	49,920																						
	I wall	totems / pantallas digitales	30 elementos	0.8 X 1.2																																		10,000	400	10,400																						
TELEVISIÓN	PLUS TV	Tiempo de viaje	Auspicio	P / D y colas promo																																		28,000	1,120	29,120																						
DIGITAL																																																														
	Google	Search - Key words	10,000 clics	4 anuncios de texto																																		2,500	100	2,600																						
	Facebook	Posteo Patrocinado / Page Post Link	10,000 clics	4 posteos																																		5,000	200	5,200																						
	Youtube	Pre - roll	20,000 view	2 videos de 30 seg																																		5,000	200	5,200																						
	Instagram	Anuncio con imagen	25,000 engagement	compra minima mes																																		8,750	350	9,100																						
																																					137,250	5,490	142,740																							

Nota. Adaptado de Tarifas negociadas con base en la herramienta: monitor multimedios de IBOPE Time [cotización en Excel], por Central Media, 2015. Lima, Perú: Central Media.

Tabla 19

Mantenimiento (Ambas Fiestas)

				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE							
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
																Medio (S/.)	Agencia (S/.)	TOTAL (S/.)	
TRADICIONALES																			
VÍA PÚBLICA	MEDIO	FORMATO	MÉTRICA	DESCRIPCIÓN															
	I wall /	totems / pantallas digitales	40 elementos	0.8 X 1.2													13,300	532	13,832
	TELEVISIÓN	PLUS TV	Diario de Carretera	2 spots / program	30 segundos													16,000	640
DIGITAL																			
	Google	Red de Contenidos - viajes / turismo /ocio /diversión	20,000 clics	8 banners													5,000	200	5,200
	Facebook	Posteo Patrocinado / Page Post Link	20,000 clics	8 posteos													10,000	400	10,400
	Youtube	Pre - roll	20,000 view	2 videos de 30 seg													5,000	200	5,200
																49,300	1,972	51,272	

Nota. Adaptado de Tarifas negociadas con base en la herramienta: monitor multimedios de IBOPE Time [cotización en Excel], por Central Media, 2015. Lima, Perú: Central Media.

5.7.2. Piezas para campaña de comunicación

5.7.2.1. Spots de radio. A continuación, se muestran los *spots* de radio, generales y para Semana Santa.

1. General:

-¿Sabías que los peruanos celebramos 209 fiestas religiosas? El Perú te invita a celebrar con él. Date un tiempo y ¡escápate! Perú místico. Ritos y tradiciones.

2. Semana Santa:

-¿Ya sabes qué harás en Semana Santa? Este año vívela diferente. Conoce la milenaria tradición guerrera. Visita Moche y disfruta una Semana Santa en la que perdura la historia. Perú místico. Ritos y tradiciones.

-¿Ya sabes qué harás en Semana Santa? Este año vívela diferente. Disfruta de la naturaleza y lo ancestral en un solo lugar: conoce Omate. Celebra la Semana Santa como nunca la has vivido. Perú místico. Ritos y tradiciones.

-¿Ya sabes qué harás en Semana Santa? Este año vívela diferente. Forma parte de la comunidad y transpórtate al pasado colonial-andino. Huancavelica te invita a convivir con ella. Perú místico. Ritos y tradiciones.

- ¿Estás preparado para ser testigo de la batalla milenaria entre el bien y el mal? Ven a Paucartambo. Festeja a la Virgen del Carmen. Perú místico. Ritos y tradiciones.

5.7.2.2. Vallas y paletas: copy horizontal (vallas y paraderos) y vertical (paletas). A continuación, se muestran las vallas y paletas, generales, para Semana Santa y otros.

1. General:

-Encabezado: Perú místico.

¡Experimenta!

Ritos y tradiciones.

Imágenes de las cuatro festividades.

2. Semana Santa:

- Perú místico, Semana Santa Moche -tradición guerrera.

Ritos y tradiciones.

- Perú místico, Semana Santa Omate-naturaleza ancestral.

Ritos y tradiciones.

- Perú místico Semana Santa Huancavelica:-sé parte de la comunidad.

Ritos y tradiciones.

3. Virgen del Carmen:

- Perú místico. La batalla milenaria entre el bien y el mal-Virgen del Carmen en Paucartambo.

- Ritos y tradiciones.

4. Buses:

- Perú místico. Ritos y tradiciones.

5. Publicidad digital:

- Banner horizontal: Perú místico. Ritos y tradiciones.

- Banner: Perú místico. Ritos y tradiciones. Semana Santa, “Vívela diferente, vívela como quieras”.

- Banner: Perú místico. Ritos y tradiciones. Semana Santa Moche, “Milenaria tradición con identidad guerrera que perdura”.

- Banner: Perú místico. Ritos y tradiciones. Semana Santa Omate, “Donde lo ancestral y lo natural aún conviven”.

- Banner: Perú místico. Ritos y tradiciones. Semana Santa Huancavelica, “Forma parte de la comunidad. Revive el pasado colonial-andino”.

5.7.2.3. Anuncio video. Seguidamente, se muestra el anuncio para el video promocional.

1. Locución:

Semana Santa Moche: milenaria tradición con identidad guerrera que perdura.

Semana Santa Omate: donde lo ancestral y lo natural aún conviven.

Semana Santa Huancavelica: forma parte de la comunidad. Revive el pasado colonial-andino.

Vive la fiesta de la Virgen del Carmen en Paucartambo-Cusco: “Sé parte de una batalla milenaria entre el bien y el mal, y recibe la bendición de la Mamacha Carmen”.

Disfruta, Perú místico. Ritos y tradiciones.

5.8. Personas

Para poder lograr el éxito del proyecto se requiere concientizar, capacitar y supervisar a todo el personal involucrado en la ejecución de la fiesta. Asimismo, se debe tomar en cuenta que los pobladores, durante décadas, han organizado sus festejos pensando en la comunidad y no en sus posibles visitantes. En consecuencia, es necesario elevar el nivel del servicio y, de esta manera, aumentar el interés de los turistas por las festividades presentadas. Para lograrlo es preciso realizar las siguientes acciones:

1. Concientizar: la población debe saber la importancia de la relación entre el desarrollo social y económico que podría traer la difusión de las fiestas, ya que mientras más personas asistan a la festividad, se generarán mayores ingresos para la comunidad. Por ende, es central la participación de la comunidad y de las autoridades.
2. Capacitar: en las cuatro comunidades seleccionadas habrá capacitaciones sobre temas de atención al cliente, información al turista, apoyo en ubicación

de destinos detallados y horarios de actividades. En total, las comunidades contarán con diez horas de capacitación en cada uno de los contenidos.

Los locales que ofrezcan servicios alimentarios podrán participar de la capacitación que incluirá la atención al cliente, la descripción adecuada de los platos típicos y el apoyo en otras consultas sobre la zona. Los seleccionados recibirán una capacitación de diez horas en total.

Asimismo, se realizará la capacitación y el monitoreo a las personas y empresas que brindan el servicio de limpieza y salubridad de los hospedajes. Esta actividad se realizará durante una semana, por un total de 20 horas, e incluirá los temas de selección de personal de limpieza en hospedajes, *housekeeping*, entre otros.

Se seleccionará adecuadamente a las personas que recibirán capacitación en seguridad, primeros auxilios y manejo de crisis (problemas con los turistas). Este entrenamiento se realizará en un máximo de tres meses.

3. Supervisar: se entrenará al personal seleccionado en equipos de supervisión, que apoyarán en la verificación de la eficiencia de la capacitación, identificarán las oportunidades de mejora detectadas en el día a día y podrán implementar planes de contingencia. La capacitación durará máximo tres meses.

5.9. Procesos

A continuación, se listarán y explicarán los tres procesos básicos que se deberán ejecutar para el correcto funcionamiento de los servicios:

1. Seguridad: debido a la falta de programas integrales de seguridad (gobierno central-gobierno local-ciudadanos), se propone que todos los involucrados velen por la integridad del turista a través de las siguientes acciones: (a)

seguridad institucional: en la sede del municipio la policía impartirá instrucciones a los pobladores que deseen ser parte de las brigadas que actúen, repelan y neutralicen intentos de robo, saqueo y caos general; (b) evacuación: se aplicará en casos de incendio, sismos, inundaciones, catástrofes, identificación de rutas libres (sin obstrucciones) de salida y escape, para que los turistas sean dirigidos a las zonas de seguridad señaladas.

2. Capacitación en atención al turista: se busca convertir al poblador en un guía turístico de su localidad. Para ello se le entregará un diploma de acreditación al finalizar la capacitación. Con ello, se garantiza que ya está en condiciones de difundir sus conocimientos acerca de la festividad, así como de los atractivos turísticos y actividades complementarias (mezcla de cultura y naturaleza). El guía debe ser un líder y un comunicador, razón por la cual deberá dominar diversos temas y transmitirlos de manera amena. El guía deberá ser amable, respetuoso, atento y debe cuidar su presencia y su buena condición física. Esta capacitación estará a cargo de CENFOTUR.
3. Ley de exoneración de impuestos: a través del plan Obras por impuestos se entregará el Certificado de Inversión Pública Regional y Local (CIPRL) emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas, mediante el cual se reconoce el monto invertido en obras. Para el plan turístico se deberá probar la calidad del proyecto. Una vez probado, el gobierno regional y el gobierno local solicitarán a la Dirección General de Endeudamiento y Tesoro Público la entrega del certificado, con lo cual el inversionista privado podrá aplicar los contrapagos a cuenta del impuesto a la renta del ejercicio anterior. Los proyectos a cargo de los inversionistas serían básicamente pavimentación de la

carretera a Huancavelica y a Omate, construcción del albergue en Omate, Huancavelica y Paucartambo, y fabricación de módulos ecológicos en Omate.

5.10. Presupuesto

Desde el inicio del proyecto se estimó el número de viajeros potencialmente impactable o mercado meta en 1'048,385 (punto 4, segmentación), con un presupuesto promedio por persona de S/.575. Ello se detalla y proyecta hasta el año 2017 en la siguiente tabla.

Tabla 20

Presupuesto para el Año 2017

Año	Total consumidores	Visitantes que salen de la región (65%)	Viajantes en familia C1 + C2: (37%)	Presupuesto por persona	Total presupuesto estimado
2014	4'359,189	2'833,473	1'048,385	S/.575	S/.602'821,349
2015	4'396,111	2'857,472	1'057,265	S/.575	S/.607'927,246
2016	4'433,346	2'881,675	1'066,220	S/.575	S/.613'076,389
2017	4'470,897	2'906,083	1'075,251	S/.575	S/.618'269,146

Nota. Adaptado de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf

Hemos encontrado que el número de visitantes en las fiestas seleccionadas es de 5,000 en Huancavelica, 3,000 en Moquegua, 10,000 en la Libertad y 12,000 en Cusco. Estas cifras son consecuencia de la baja difusión, el poco conocimiento de las festividades o el poco manejo de recursos por parte de los organizadores. Así pues, sobre la base de la estrategia de mercadeo, comunicación y captación de consumidores se establecieron los objetivos (Apéndice F) para garantizar la continuidad y sostenibilidad de las fiestas según se detalla a continuación.

Tabla 21

Objetivos para el Año 2017

Ciudad	Número de visitantes			Presupuesto en S/.		
	Actuales	% crecimiento	Meta	Actuales	% crecimiento	Meta
Huancavelica	5,000	15%	5,750	S/.430	15%	S/. 494.50
Moquegua	3,000	10%	3,300	S/.415	15%	S/. 477.25
La Libertad	10,000	15%	11,500	S/.600	10%	S/. 660.00
Cusco	12,000	10%	13,200	S/.520	12%	S/. 582.40

Nota. Adaptado de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf

Se debe tener en cuenta que el crecimiento que se espera obtener motiva a un cambio no solo en la conducta de los organizadores y prestadores de servicios sino también de la comunidad en general. Por otro lado, existen algunas deficiencias en los servicios que impiden el crecimiento deseado, como son la deficiente infraestructura y escasa seguridad para la atención al turista.

Tabla 22

Deficiencias en los Servicios

Necesidades	Hospedaje	Capacitación	Otros
Omate-Moquegua	Albergue	Atención al cliente	Módulos
Huancavelica	Albergue	Atención al cliente	
Moche-La Libertad		Atención al cliente	Seguridad
Paucartambo-Cusco	Albergue	Atención al cliente	Seguridad

Puede verse que existen necesidades distintas para cada festividad. No obstante, el elemento que coincide en todas ellas es la capacitación, el entrenamiento y mejoramiento en la atención al cliente. Al respecto, cabe acotar que en la fiesta de la Virgen de la Candelaria de Paucartambo y en la Semana Santa Moche se detectó un grave problema de seguridad. Por su parte, la falta de hospedaje adecuado representa una desventaja excepto en la fiesta Moche

en La Libertad. En el caso de Paucartambo se requiere un incremento de alojamientos para albergar a 2,000 personas. En Huancavelica 1,000 personas podrían hospedarse en las viviendas de los moradores. Respecto a Omate, además de promoverse el albergue en las viviendas de los pobladores, existe la posibilidad de aprovechar la diversidad y belleza de sus parajes naturales. Para ello se necesita implementar una zona para la instalación de módulos que no solo sirvan para albergar a los visitantes durante las festividades, sino también el resto del año a turistas interesados en el mundo ecológico.

Se estima la inversión de acuerdo con la tabla siguiente.

Tabla 23

Inversión Inicial para el Mejoramiento de Servicios

Necesidades	Albergue	Módulos	Capacitación	Seguridad	Total
Omate-Moquegua	200,000	200,000	10,000		S/ 410,000
Huancavelica	750,000		10,000		S/ 760,000
Moche			10,000	30,000	S/ 40,000
Paucartambo-Cusco	1'200,000		10,000	50,000	S/ 1'260,000
Total	S/ 2'150,000	S/ 200,000	S/ 40,000	S/. 80,000	S/ 2'470,000

En el Apéndice J se detalla numéricamente la evolución esperada de las fiestas en términos de número de visitantes y sus gastos respectivos (2017). Como se aprecia en el cuadro siguiente, solo se está accediendo al 3% del total del mercado.

Tabla 24

Mercado Total y Mercado Objetivo

	Visitantes	Presupuesto
Mercado Total	1'075,251	S/.618'269,146
Objetivo	33,750	S/.19'695,980
% Mercado	3%	3%

Nota. Adaptado de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf y de *Niveles socioeconómicos 2015* [documento en Power Point], por APEIM, 2015. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pptx>

5.10.1. Proyecciones

Si bien el proyecto se presenta como un trabajo en conjunto entre el estado y algunas empresas privadas de turismo, en el apéndice K se detalla numéricamente las proyecciones individuales del flujo de caja de la celebración de cada una de las festividades obteniendo como resultado un flujo de caja positivo a partir del año uno como se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 25

Flujos de Caja Anuales

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-2'996,989	1'743,188	2'294,854	3'556,298	3'755,045	4'155,460

Además de las proyecciones del proyecto, se analiza su rentabilidad a través de la evaluación del VAN y el TIR.

Siendo el valor actual neto de 8'301,161, se trata de un proyecto viable en términos de inversión pues la cifra es positiva. También la tasa de retorno será mayor que el mínimo necesario para ser un proyecto rentable, pues su resultado es de 77% (Apéndice K).

Al mostrar indicadores positivos en sus proyecciones de flujo de caja, valor actual neto y tasa de retorno en pronto tiempo y con altos réditos financieros se evalúa un elemento que es central para el desarrollo del proyecto: el impacto social del plan y el retorno social de este emprendimiento.

5.10.2. Retorno social

En este punto se analizará el retorno social que tendrá la implementación del plan de marketing. Dicho retorno trasciende el cálculo numérico económico y muestra el impacto en términos de beneficios sociales. Para realizar el cálculo, se utilizarán dos componentes:

1. Retorno directo, el retorno de inversión del primer año; es decir, para una inversión del orden de S/.2'996,989 retornamos S/.4'395,980.
2. Retorno indirecto o ahorro generado, detallado a continuación:

Tabla 26

Impacto Población

Localidad	Incremento de visitantes	Por cada 10 visitantes Generación de empleos	Familias beneficiadas	Personas beneficiadas
Huancavelica	750	75	75	450
Moquegua	300	30	30	180
La Libertad	1,500	150	150	900
Cusco	1,200	120	120	720
TOTAL	3,750	375	375	2,250

Nota. Adaptado de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0744/Libro.pdf

A continuación, se muestra el ahorro de generación de puestos de trabajo asociados a las fiestas, adicional al beneficio social y repercutirá en 2,250 personas (375 familias).

Tabla 27

Costo de Generación de Empleo

	Mensual (S/.)	Durante fiestas (S/.)
Costo de generación de un puesto de trabajo	6,700	893
Costo de generación de 375 puestos de trabajo		335,000

Nota. Adaptado de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0744/Libro.pdf

Finalmente, para el primer año, por cada sol invertido retornarán a la sociedad 1.5 soles, ello sobre la base de los retornos directos e indirectos $(4'060,908 + 335,000) / 2'996,989 = 1.5$.

5.11. Conclusiones

Una de las tareas más importantes después de la definición de la estrategia fue la identificación de las fiestas con mayor potencial para dar inicio al proyecto, ya que, de alguna manera, son las celebraciones las que deberán impulsar el éxito de la iniciativa en su conjunto

y son las que crearán el camino para las siguientes fiestas por incluir. Por ello, encontrar los criterios adecuados para su selección era vital en esta etapa. Luego, se trabajó en la identidad de marca que va a acompañar a cualquier fiesta que se escoja, ya sea en el inicio o en el futuro. De esta forma, recoger elementos comunes, homogéneos y que, al mismo tiempo, representen la riqueza de las fiestas religiosas y tradiciones de las distintas comunidades también se volvió en una misión vital, y es lo que la marca “Perú Místico” intentará lograr.

Seguidamente, se estructuró la oferta a través del marketing mix. Los paquetes turísticos, servicios esenciales incluidos a un precio accesible y de alta calidad, fueron la prioridad en el diseño del producto. Luego, este producto se complementó con un plan de comunicación potente que atrajera al público objetivo y les diera la información vital que están buscando.

Finalmente, a través del cálculo del presupuesto, se pudo dimensionar no solo la inversión inicial requerida por el Estado e inversionistas que apostarán por el proyecto, sino el impacto en la comunidad dueña de la fiesta a través del ROI Social. De esta forma se asegura que se genere un verdadero cambio en las familias involucradas en la iniciativa y que puedan ser ejemplo vivo de los beneficios que la inversión e impulso del turismo de festividades religiosas puede traer al país.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. A lo largo de la investigación y análisis realizado se evidencia que para el Estado es complejo desarrollar el potencial turístico de todas las zonas del Perú; al menos, se dificulta hacerlo en simultáneo. Asimismo, se pone de manifiesto que no existe una visión dirigida al desarrollo del turismo de festividades religiosas (TFR).
2. Existe demanda para el TFR, que se genera gracias a la mejora de las condiciones económicas de los potenciales viajeros, la que, a su vez, se ha venido dando durante la última década. A dicha mejora económica se suman otros factores, como el interés por conocer mejor el país debido al incremento del sentimiento nacionalista —un fenómeno reforzado por la mejora de la calidad de vida de los últimos años—, al *boom* gastronómico y a los triunfos del deporte peruano individual, entre otros acontecimientos recientes.
3. La proyección a cinco años del plan estratégico de marketing otorga un valor presente neto (VAN) de 8'301,161 y una tasa de retorno interno (TIR) de 77%, lo cual indica que el proyecto es viable, factible y rentable. Por otro lado, el retorno social (ROI) es del orden de 150%, y si bien no es un indicador necesariamente alentador, hay que considerarlo como un retorno que se da por la celebración de la festividad una vez al año. Ello, además, marca el inicio de la conciencia y la responsabilidad social.
4. La clave del éxito del proyecto radica en dos ejes básicos: (a) la interiorización y concientización del peruano (público interno) respecto a la riqueza cultural que ofrecen las festividades religiosas y la revalorización de los nuestro; y (b)

la eficiente difusión y comunicación del mensaje del proyecto con el invaluable apoyo del gobierno central, así como el provincial de cada localidad.

5. El crecimiento de la demanda de la festividad irá acompañado de la necesidad de crecimiento de los servicios que las localidades pueden ofrecer, por lo que es prioritario el compromiso del Estado, que incluye gobierno central, regional y local, para poder potenciar y descentralizar el turismo en el interior del país.
6. Es necesario el compromiso de PROMPERÚ en la difusión del proyecto, de manera que se conozca el esfuerzo y potencial de la iniciativa, tanto para el público receptivo como interno. Además, es preciso enfocarse en el impacto positivo en las comunidades como parte importante de la celebración, de manera que los potenciales visitantes se sientan parte del progreso de la ciudad o localidad que visitan.
7. Para garantizar el éxito del proyecto son necesarios el control y la supervisión a todo nivel y a lo largo de todo el proyecto, para posteriormente evaluar, al final de la festividad, el cumplimiento de los objetivos trazados. Esa es la única forma de corroborar si el presupuesto asignado fue empleado eficientemente en la generación de valor de las festividades religiosas.
8. La autosostenibilidad solo será posible con la participación y compromiso de la comunidad, para ello, se deben dejar establecidos entre los pobladores los beneficios sociales y el desarrollo que generará el turismo de festividades. Para tal fin es preciso resaltar tanto la creación de nuevos puestos de trabajo, como los ingresos que se generarán y la repercusión positiva que habrá para un gran número de familias locales.

9. Las fiestas que son consideradas Patrimonio Cultural (Inmaterial) de la Nación cuentan con más apoyo del gobierno (Ministerio de Cultura) y de PROMPERÚ en la difusión de su oferta. Por tanto, tienen mucho más posibilidades de éxito en la implementación y ejecución de planes de desarrollo y proyectos de inversión.
10. La inseguridad, ya casi generalizada, es una realidad que no permite el desarrollo de nuestras provincias, debido a que no se ofrecen las garantías necesarias para la inyección de inversión pública y privada, siendo muchas veces estos presupuestos destinados a otros proyectos, principalmente en la capital.
11. El sector turístico sigue en auge y presenta una tendencia al alza tanto de arribo de extranjeros como en el desplazamiento de turistas internos hacia zonas cada vez menos visitadas y alejadas de Lima. Esto se debe al espíritu aventurero del vacacionista, al impulso por conocer nuevos destinos y al deseo de gozar de la tranquilidad fuera de la capital.

6.2. Recomendaciones

1. Una vez que se haya trabajado con las primeras cuatro festividades religiosas mediante la implementación del plan propuesto, debe ampliarse la cantidad de celebraciones identificadas dentro del listado de posibilidad de ejecución. Para ello deben controlarse los impactos de los visitantes en las comunidades y en las festividades religiosas.
2. Se debe replicar el proyecto inicial a las siguientes festividades religiosas mejor puntuadas sobre la base del plan estratégico de marketing, de manera que se logren descentralizar las vacaciones hacia distintos puntos del país, de modo que el TFR se consolide como pilar del turismo cultural.

3. Se sugiere la implementación de servicios básicos como la construcción de carreteras para el acceso, la seguridad e infraestructura en hoteles.
4. En el corto plazo, el TFR debe enfocarse en captar al público interno; ya en el largo plazo se debe potenciar la propuesta desarrollada y adaptarla para incrementar el turismo receptivo a través de la inclusión en el programa de otras celebraciones con las mismas características. Se recomienda el enfoque en el turismo receptivo en festividades religiosas, ya que existen 130,000 personas que lo realizan y están dispuestas a gastar S/640 por cuatro días de visita. Esto significaría un ingreso aproximado de S/80'000,000, sin contar el potencial de turistas que ya visitan el Perú por vacaciones y que escogen destinos tradicionales (PROMPERÚ, 2014b).
5. Es necesario presentar y comunicar de manera adecuada la propuesta de valor del TFR a los segmentos A y B de manera que los ingresos que generen dichos segmentos se queden en nuestro país.
6. El Estado deberá elaborar proyectos de inversión (SNIP) con carácter de urgencia en servicios básicos: (a) de transporte, como la construcción de carreteras para el acceso de las localidades más alejadas, así como terrapuertos; (b) de comunicación: telefonía, internet; (c) de seguridad, esencialmente de vigilancia; y (d) de infraestructura, como módulos, albergues y hoteles.
7. El desarrollo de los proyectos estratégicos y los proyectos de inversión debe realizarse necesariamente con la inclusión de los tres elementos principales del gobierno (central, regional y local), el sector privado y la comunidad en su conjunto. El compromiso e involucramiento de todos es la única garantía de éxito.
8. Es necesario fomentar la conservación, preservación y el carácter perenne de las tradiciones de las comunidades, específicamente de las festividades religiosas, para

motivar a las comunidades a presentar sus proyectos de declaración de Patrimonio Nacional al Ministerio de Cultura.

9. Se debe seguir trabajando de la mano y alineados con los objetivos de PROMPERÚ. Asimismo, no se debe perder la asociación a la campaña MARCA PERÚ, hoy en día estandarte del turismo.
10. La oferta de valor presentada en el plan de TFR debe ser dinámica e ir siempre acompañada de actividades complementarias, pero sin restar protagonismo a la festividad propiamente dicha ni interferir con el desarrollo de otras ofertas ya desarrolladas como el turismo de aventura y arqueológico, por mencionar solo algunas.
11. El gobierno debe darle la importancia necesaria al sector turismo y asignarle un presupuesto similar al que se le otorga al comercio. Además, debe brindarle la estructura gubernamental necesaria para impulsar los proyectos que se gesten en esta cartera. De esta forma se manifestará de manera palpable y real el interés del gobierno en que el TFR se convierta en un eje de impulso económico para el sector y el país.

Referencias

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid, España: ESIC.
- Análisis de la competencia en tu estudio de mercado. (2013). *Infoautonomos*. Recuperado de <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Análisis de la competencia. (2000). *Secofi*. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>
- APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2015). *Niveles socioeconómicos 2015* [documento en Power Point]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pptx>
- Arequipa festeja al Señor de la Caña con cuatro procesiones. (2015, 5 de agosto). *Radio Tauro*. Recuperado de <http://www.radiotauro.com/2015/08/arequipa-festeja-al-senor-de-la-cana.html>
- Atades Huesca. (2013). Análisis del retorno económico y social de la inversión en el Centro Ocupacional Comarcal de Sobrarbe en Boltaña de Atades Huesca, mediante aplicación de la metodología SROI. Recuperado de http://www.ecodes.org/component/option,com_phocadownload/Itemid,340/download,242/id,134/view,category/
- BCP eleva a S/ 3.65 su proyección del tipo de cambio para el 2016 por contexto internacional. (2016, 25 de enero). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/bcp-eleva-s-365-su-proyeccion-tipo-cambio-2016-contexto-internacional-2153287>

Central Media. (2015). *Tarifas negociadas con base en la herramienta: monitor multimedios de IBOPE Time* [cotización en Excel]. Lima, Perú: Central Media.

Conoce la Semana Santa de Moche, Patrimonio Cultural. (2015, 26 de marzo). Perú.com. Recuperado de <http://peru.com/viajes/conozca-peru/conoce-semana-santa-moche-patrimonio-cultural-fotos-noticia-339976>

Conozca las proyecciones económicas para el 2016. (2015, 21 de setiembre). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/conozca-proyecciones-economicas-2016-segun-macroconsult-2143300>

Czinkota, M. R. & Ronkainen I. A. (2013). *Marketing Internacional* (10ª ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

D'Alessio, F. A. (2008). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México D. F., México: Pearson.

D'Alessio, F. A. (2014). *El proceso estratégico: un enfoque de gerencia* (2ª ed.). México D. F., México: Pearson.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Novena edición. México D. F., México.: Pearson Educación.

Declaran Patrimonio Cultural de la Nación a Semana Santa de Omate en Moquegua. (2010, 10 de julio). *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-declaran-patrimonio-cultural-de-nacion-a-semana-santa-omate-moquegua-305550.aspx>

Festividad de la Virgen de Chapi en Arequipa. (2013). *DePerú.com*. Recuperado de <http://www.deperu.com/calendario/281/festividad-de-la-virgen-de-chapi-en-arequipa>

Festividades de Ica. (2012). *Turismo Perú*. Recuperado de <http://www.turismoperu.com/ica/festividades>

- Fuller, N. (2009). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- Hurtado, P. (2015, 21 de julio). Más de 10,000 turistas visitaron Paucartambo por Virgen del Carmen. *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-10000-turistas-visitaron-paucartambo-virgen-del-carmen-566652.aspx>
- Ica. Festividades. (2015). *PubliTours*. Recuperado de: <http://www.publitours.com/nazca-paracas-ica/festividades-de-ica-calendario-festivo.html>
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950-2050. *Boletín de Análisis Demográfico*, 36. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03020.xls>
- La fiesta de Arequipa... comienza con el Señor de la Caña. (2010, agosto). *Hermandad de Jesús Cautivo Arequipa*. Recuperado de <http://hermandaddejesuscautivoarequipa.blogspot.pe/2010/08/la-fiesta-de-arequipacomienza-con-el.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición. México DF, México: Pearson Educación.
- Magali Silva: “Buscamos depender no sólo de Machu Picchu”. (2015, 3 de setiembre). *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y->

empresas/turismo/168467-magali-silva-buscamos-depender-no-solo-de-machu-picchu/

MEF, Ministerio de Economía y Finanzas & MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Turismo. Guías para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_FINAL_CAP5.pdf

Miles de turistas veneran a Santa Fortunata en fiesta religiosa más importante de Moquegua. (2008, 12 de octubre). *Andina*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-miles-turistas-veneran-a-santa-fortunata-fiesta-religiosa-mas-importante-moquegua-198365.aspx>

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008, 6 de setiembre). *Festividad de la Virgen del Carmen de Paucartambo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=2563

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Viceministerio de Turismo. (2009). *Estudio sobre la rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo en el Perú. Destino turístico Ruta Moche*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/Turismo/PIP/pdfs/Ruta_Moche.pdf

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009, 14 de abril). *Festividad de Semana Santa en Omate*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=4168

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010, 16 de julio). *Templo de la Virgen del Carmen de Paucartambo*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=2562

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Obras ejecutadas y en ejecución por regiones del Plan COPESCO Nacional*. Recuperado de <http://planopesconacional.gob.pe/obrasplanopesconacional.html>

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014, 8 de setiembre). *Fiesta del Señor de Luren*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=8377

MINCETUR, Ministerio Comercio Exterior y Turismo. (2015^a). *Perú: ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo, 2002-2015* [tabla en Excel]. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Ingr_Trim_Divisas_2002_2015.xls

MINCETUR, Ministerio Comercio Exterior y Turismo. (2015b). *Perú: llegada mensual de turistas internacionales, enero 2002 - setiembre 2015* [tabla en Excel]. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac_2002_2015.xls

MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015c). *Webs del sector*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=142>

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Patrimonio cultural*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/patrimonio>

- Ministerio de Cultura. (2015). *Declaratorias de Expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación*. Recuperado de <http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/consulta.jsp>
- Moquegua: semana santa en Omate del 22 al 31 de marzo. (2013, 29 de setiembre). *Viajandoporperu.com*. Recuperado de <http://www.viajandoporperu.com/turismo/74-moquegua-semana-santa-en-omate-del-22-al-31-de-marzo>
- Mujica, S. (2013, 24 de setiembre). *Informe N° 097-2013-DPI-DGPC/MC*. Recuperado de http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/136_2.pdf?7569699
- Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter (2011). *Gestiopolis*. Recuperado <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Nagle, T. & Holden, R. (2009). *Estrategia y Tácticas de Precios: una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Observatorio Turístico del Perú (2014). *Lima: turismo interno, 1992-2014*. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/limatint.pdf>
- Observatorio Turístico del Perú (2015). *Perú: turismo receptor, 1988-2015*. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trhistorico.pdf>
- Orrego, J. L. (2009, 30 de enero). Paucartambo: la Fiesta de la Virgen del Carmen. *Blog de Juan Luis Orrego Penagos*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2009/01/30/paucartambo-la-fiesta-de-la-virgen-del-carmen/>
- Pacora, R., Alcalde, N., Jaimes S. & Izquierdo, C. (2016). *Planeamiento Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario en el Perú* (Tesis de maestría). CENTRUM, Lima, Perú.

Paquete Trujillo Chiclayo. (s.f.). *PerúQorianka*. Recuperado de

http://www.peruqorianka.com/paquetes-semana-santa/trujillo_chiclayo.php

Paucartambo: Festividad de la Virgen del Carmen. (2014, 23 de julio). *Diario Correo*.

Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/paucartambo-festividad-de-la-virgen-del-car-17001/>

Porter, M. (2008^a). *¿Qué es la Estrategia?* Massachusetts, Estados Unidos: Editorial Harvard Business Review.

Porter, M. (2008^b). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Cambridge, Estados Unidos: Harvard Business School Publishing.

Prado, A. (2010). Para crear un empleo hay que invertir S/. 80 mil en promedio. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/490990/crear-empleo-hay-que-invertir-80-mil-promedio>

Presidencia de la República. (2015, 26 de octubre 2015). Decreto de urgencia N° 004-2015. Decreto supremo 294-2015 PCM. Normas legales. *El Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/10/26/1303146-1.html>

PROMPERÚ. (2007). *Perfil del turista cultural*. Recuperado de

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Cultural/Publicacion%20Perfil%20del%20Turista%20Cultural.pdf>

PROMPERÚ. (2013). *Conociendo al segmento familias en el Perú*. Recuperado de

<http://media.peru.info/impp/Segmento-Familias-Peru-2013.pdf>

PROMPERÚ. (2014^a). *Guía de plan de marketing. Turismo interno*. Recuperado de

<http://media.peru.info/IMPP/Guias/Plan-de-Marketing-Turismo-Interno.pdf>

- PROMPERÚ. (2014b). *Perfil de vacacionista nacional 2013*. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2013/TurismoInterno/DemandaActual/PerfilVacacionistaNacional2013.pdf>
- PROMPERÚ (2015a). Festividades y eventos. *Peru.Travel*. Recuperado de <http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/festividades-y-eventos.aspx#page2>
- PROMPERÚ. (2015b). *Novedades*. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/>
- Rojas, W. (2015, 11 de julio). Mamacha Carmen festeja Paucartambo. *Diario La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/imprensa/sociedad/14399-mamacha-carmen-festeja-paucartambo>
- Schwalb, M. & Del Castillo, E. (2011). *Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Semana Santa. (2007, marzo). *Huancavelica.com*. Recuperado de <http://huancavelicaperu.com/index.php?cont=111&cod=19&Semana-santa-.html>
- Semana Santa: Omate inicia festividad declarada Patrimonio Cultural de la Nación. (2015, 1 abril de). *Diario Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/moquegua/semana-santa-omate-inicia-festividad-declarada-patrimonio-cultural-de-la-nacion-576608/>
- Semana Santa de Moche, Patrimonio Cultural de la Nación. (2015, enero). *Identidades Peruanas*. Recuperado de <http://identidadesperuanas.com/2015/01/semana-santa-de-moche-patrimonio-cultural-de-la-nacion/#sthash.pQI0JDvb.dpuf>
- Tuesta, S. (Directora). (2013^a). Oda a Moche en Semana Santa. Capítulo 2. [Episodio del programa de televisión *Costumbres*]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aMOIqeOrh6Q>

Tuesta, S. (Directora). (2013b). Oda a Moche en Semana Santa. Capítulo 4. [Episodio del programa de televisión *Costumbres*]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=vJ4KCpK_sAk

Tuesta, S. (Directora). (2013c). Oda a Moche en Semana Santa. [Video promocional del programa *Costumbres*]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=yCXP4fpuL6A>

Turismo interno crece 9% y turismo receptivo lo hace en 7% al cierre del 2015. (2015, 10 de diciembre). *CONFIEP*. Recuperado de

<http://www.confiep.org.pe/articulos/comunicaciones/turismo-interno-crece-9-y-turismo-receptivo-lo-hace-en-7-al-cierre-del-2015>

Virgen del Carmen de Chincha Festival. (2014). *Peru Travels*. Recuperado de

<http://www.perutravels.net/peru-travel-guide-es/ica-virgen-carmen.htm>



Apéndice A: Perú: Ingreso Trimestral de Divisas, Turismo Receptivo (2002-2015)

Tabla A1

Ingreso Trimestral de Divisas Generado por el Turismo Receptivo, 2002-2015

(Millones de US\$)

Tri-mestre	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 P/
Total	837	1,023	1,232	1,438	1,775	2,007	2,396	2,440	2,475	2,814	3,073	3,925	3,832	1,989
I Trim.	198	232	277	328	412	456	563	581	572	661	732	912	923	988
II Trim.	198	241	291	341	426	467	572	572	579	663	732	937	943	1,001
III Trim.	232	285	339	405	488	557	671	644	671	758	805	1,054	1,026	
IV Trim.	209	265	324	364	449	527	590	643	653	732	804	1,022	940	

Incluye los rubros Viajes y Transporte de pasajeros.

P/ Cifra preliminar.

Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a noviembre de 2015.

Nota. Tomado de *Perú: ingreso trimestral de divisas generado por el turismo receptivo, 2002-2015* [tabla en Excel], por MINCETUR, 2015^a. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Ingr_Trim_Divisas_2002_2015.xlshttp

Apéndice B: Perú, Llegada Mensual de Turistas Internacionales

Tabla B1

Perú: Llegada Mensual de Turistas Internacionales (Ene. 2002-Set. 2015)

Mes	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 P/	2015 P/
Enero	86,44 1	89,37 9	105,4 19	123,9 35	141,2 38	154,3 71	178,5 84	179,8 17	205,5 78	228,3 13	246,8 58	255,9 83	266,2 99	298, 225
Febrero	85,90 7	89,77 3	109,1 91	125,9 36	147,8 13	158,8 95	184,0 45	180,6 74	181,7 69	211,7 65	241,1 27	263,1 44	268,1 18	295, 126
Marzo	86,80 3	85,70 6	103,7 28	125,2 45	141,4 57	159,0 10	168,4 63	171,7 02	166,5 03	206,0 20	228,6 14	253,1 80	266,4 79	274, 152
Abril	73,57 6	79,77 7	97,87 7	112,9 24	134,2 10	140,0 36	155,4 12	162,3 88	164,3 53	196,4 64	215,9 75	236,2 37	241,6 35	262, 713
Mayo	83,31 0	83,38 7	98,22 3	117,9 76	131,5 40	141,4 83	164,6 05	158,0 88	180,1 27	194,7 01	215,5 92	256,1 87	264,2 83	268, 354
Junio	86,19 2	90,93 7	109,0 98	121,8 31	135,7 82	154,9 58	173,8 81	172,9 15	185,3 99	204,1 88	225,0 36	258,5 11	245,7 33	275, 926
Julio	106,6 12	117,7 80	143,2 83	157,4 51	167,0 21	188,9 29	207,4 37	199,6 08	227,7 24	255,4 68	268,7 88	302,3 09	299,1 54	332, 645
Agosto	99,27 3	110,0 37	121,2 27	146,8 18	150,5 63	168,5 84	187,3 49	184,0 93	202,6 06	229,9 43	242,9 86	276,7 30	291,2 76	305, 699
Setiembre	84,99 9	91,97 2	105,6 60	130,7 31	138,7 94	154,7 66	164,0 52	169,3 96	182,3 53	205,1 85	234,6 05	249,4 13	254,3 94	270, 498
Octubre	88,47 3	92,49 7	115,8 50	134,3 51	141,5 49	159,3 41	162,0 33	186,1 44	204,4 56	227,4 18	244,3 08	282,2 19	274,6 95	
Noviembre	86,20 9	95,99 6	111,5 74	126,8 51	137,4 95	161,2 66	143,5 69	181,4 62	191,9 79	210,4 50	238,8 13	258,7 35	257,5 67	
Diciembre	95,81 1	108,5 28	128,8 29	146,5 17	153,2 84	174,7 61	168,1 90	193,6 74	206,3 40	227,8 88	242,9 21	270,9 91	285,3 01	
Total	1,063, 606	1,135, 769	1,349, 959	1,570, 566	1,720, 746	1,916, 400	2,057, 620	2,139, 961	2,299, 187	2,597, 803	2,845, 623	3,163, 639	3,214, 934	

Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

P/ Cifra preliminar

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Con información disponible a noviembre de 2015.

Nota. Tomado de *Perú: llegada mensual de turistas internacionales, enero 2002 - setiembre 2015*, por MINCETUR, 2015b. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Mens_Tur_Internac_2002_2015.xls

Apéndice C: Tipo de Investigación Cualitativa, Exploratoria. Herramienta

Utilizada: Entrevistas a Profundidad

Entrevista a Profundidad: Personal de PROMPERÚ

¿Cómo nace la campaña ¿Y tú qué planes??

La campaña nace de los objetivos de crecimiento que nos plantea el ministerio. Se tenía que impulsar el turismo interno para generar mayor movilidad y desarrollo sostenible de las regiones. Por eso se crea la campaña, [para aprovechar] el uso de las tecnologías para crear una plataforma en donde se pudiera buscar los lugares turísticos que no se conocen; un espacio de fácil acceso. Es más, el posicionamiento que hemos logrado con la campaña lo ha convertido en el buscador que utilizan más los peruanos a través de Google para planificar sus viajes. Con esta campaña buscamos hacer alianzas con líneas aéreas para obtener mayores ofertas en los viajes nacionales. Hemos utilizado la plataforma web, las redes sociales y sobre todo la presencia de la campaña con una pauta publicitaria, no solo en los feriados “puente”, sino también en los fines de semana, ya que pudimos ubicar propuestas para turismo regional que no necesitan tanto tiempo de inversión.

¿Crees que es una campaña exitosa?

Claro. Como te comentaba, la plataforma se ha posicionado en nuestro público interno como la plataforma de búsqueda y planificación de viajes, además, es fácil de utilizar: puedes encontrar ofertas y opciones que nuestro público ignoraba. Además, hemos recibido el premio Ulises para la excelencia e innovación de Turismo de la OMT por la campaña de 2014. Al utilizar todas las plataformas digitales no solo hemos llegado al público interno con la campaña, también hemos llegado a Ecuador y a Chile.

¿Cuáles han sido los resultados que han alcanzado?

Durante 2014 hemos conseguido el incremento del 4,3% de flujo de viajes de turismo interno.

¿Crees que hay más por hacer dentro de la campaña?

De todas maneras. Todavía no estamos explotando suficiente la movilidad turística que podemos. Pero también necesitamos pensar a largo plazo, para poder implementar y desarrollar más actividades en paralelo.

¿Cómo identificaron a su público? ¿Cuál es?

Hemos realizado varios estudios de mercados turísticos. Tenemos un documento, hecho en 2013, que se llama “Perfil del vacacionista”. Según este, el vacacionista peruano está en búsqueda de relajarse, de descansar. El segundo motivador de viaje que pudimos encontrar es que se busca compartir en familia. Puedes ver el documento en nuestra web; tenemos todo publicado ya que hacemos presentaciones de esta información, también para que los *tour* operadores puedan utilizar la información y desarrollen sus propias propuestas.

¿Cuáles son los lugares turísticos más resaltados en la campaña?

Bueno, algo que ya sabíamos es que Cusco es un imán de turismo, pero que los precios son considerados altos para algunos de nuestros públicos por lo que nos enfocamos en desarrollar la ruta del norte. Basándonos en la necesidad de descanso, hemos potenciado los viajes a las playas de esa región.

¿Cuáles que son los lugares con mayor demanda?

Bueno luego de la ruta del norte, el lugar que tiene gran aceptación y ha aumentado su demanda es la selva. La selva norte se ha vuelto nuestra segunda ruta impulsada ya que se vincula nuevamente con el descanso del viajero. Aunque no lo creas, Lima ha comenzado a tener más relevancia no solo en turismo externo, sino también en turismo interno.

¿Hay alguna festividad religiosa que consideres que tiene potencial?

Creo que las festividades religiosas en sí no se han impulsado todavía. Tenemos gran movilización turística durante Semana Santa, no necesariamente por la religiosidad (risas). Otras fiestas que están teniendo bastante movimiento y son muy variadas son la Fiesta de la Virgen de la Candelaria y la Festividad de la Virgen del Carmen. Es interesante ver que las fiestas religiosas en el Perú no son solo religiosas.

Entrevista a Profundidad: Investigador del Ministerio de Cultura, Viceministerio de Patrimonio

¿Cuáles son los criterios que utiliza el Ministerio de Cultura para denominar a las fiestas Patrimonio Cultural de la Nación? ¿Y cuál es la diferencia entre fiesta oficial y patrimonio cultural?

No todas las fiestas que son denominadas patrimonio cultural, y muchas de las fiestas oficiales, son patrimonio cultural. El Ministerio de Cultura tiene la prerrogativa de declarar Patrimonio Cultural de la Nación al patrimonio cultural inmaterial, —como las fiestas— y también al arqueológico —que es en el caso de las huacas—, al patrimonio histórico —monumento histórico— incluso al paisaje cultural. Hay distintas categorías de patrimonio. El patrimonio cultural inmaterial son las expresiones culturales. Para declarar una expresión cultural como Patrimonio Cultural de la Nación, lo que se necesita primero es que haya una solicitud por parte de una comunidad de portadores. Es decir, un grupo de la población tiene que ponerse de acuerdo, tal vez fomentado por nosotros, tal vez apoyado, discutido con nosotros o con un área del ministerio. Eso no se descarta y es parte de nuestro trabajo también, pero la iniciativa tiene que ser la comunidad, siempre.

¿Eso qué implica?

Implica que la comunidad se reúna, firme actas, esté realmente convencida de que es necesario para ella y para su expresión declararla Patrimonio Cultural de la Nación. Uno de

nuestros objetivos con la declaratoria de patrimonio es la salvaguardia de las expresiones culturales, y que no se pierdan. Específicamente no es que no se pierdan, sino asegurar la continuidad de la expresión. Como no son físicas, no se pueden guardar en un museo, ni cuidarlas ahí. Lo que tenemos que hacer es que existan espacios, condiciones, interés para que sigan manteniendo la condición de expresión cultural de la comunidad. Esa es la labor del ministerio.

¿Y si llega un momento en la que expresión está muriendo?

Tenemos que ver las razones por las cuales esta expresión está muriendo, conversar con la población y darnos cuenta de si es que considera que es importante y valioso para ellos recuperarla o darle un nuevo impulso. Si para la población es importante darle un nuevo impulso, buscamos establecer un plan de salvaguardia en conjunto con ella. Entonces, a partir de esta nueva directiva que ha salido, lo que se busca es coordinar con la población para establecer un plan de salvaguardia que lleve a dos cosas: a la declaratoria del patrimonio de la nación y a la formación de un comité de salvaguardia que se va a encargar del trabajo y el mantenimiento y de ser el enlace con el Ministerio de Cultura. Entonces este comité de salvaguardia formado por personas de la misma comunidad se encargaría de mantener comunicación constante con el ministerio y con los representantes del ministerio en las regiones, que son las direcciones desconcentradas, y con nosotros en Lima.

¿Por qué es tan importante que participe la comunidad y que esta pida que su expresión sea declarada patrimonio?

Primero, para no establecer una línea vertical desde el ministerio, para no decir ni obligar a la gente a que haga algo que no quiere hacer. Segundo, porque cuando la gente está interesada realmente en lo que está haciendo lo valora mucho más. Entonces las comunidades mismas ponen sus reglas. Vale decir que la expresión es así no por decisión del ministerio, sino por decisión de las mismas comunidades. Por ejemplo, en respecto a las danzas, que son

los clásicos problemas que tenemos, hay gente que dice "no, esta danza que nosotros hacemos es mejor que la danza que hacen los vecinos de más allá", que hacen la misma danza, pero la de ellos es la verdadera.

¿Por qué?

Por la ropa, por la música, por los pasos. En fin, siempre hay una competencia de cuál es la verdadera. O que los jóvenes ya no quieren danzar como danzaban ellos antes y ahora danzan, horrible, diferente. Siempre hay estas discusiones entre ellos, pero la danza se llama igual. Por ejemplo, en una danza han ingresado personajes que se visten con lentes oscuros, que son como raperos y hacen gestos de raperos. Entonces, si tú ves al personaje te parece completamente fuera de lugar porque alrededor hay gente disfrazada de campesino, de capataz; pero este personaje es como un demonio, un diablillo, que busca a la gente y la fastidia y hace que la gente se moleste con él y quiera entrar y ahí los arrastra a la fiesta. Este personaje antes se vestía con otro tipo de ropa, con harapos, pero ahora está vistiéndose diferente, entonces hay una transformación. A lo que voy con este ejemplo es que los personajes de la danza muchas veces tienen ciertas transformaciones que a veces son aceptadas por las mismas comunidades y a veces no.

Entonces un ojo ajeno a la danza podría decir que no es tradicional o autóctona, pero para la gente es importante, porque representa su mirada de cómo son los diablillos; es una transformación de cómo ellos entienden lo malo de la seducción, de invitar a alguien a cometer errores, de llevarlo al camino del mal. Ese es un rostro que se ha ido transformado a lo largo del tiempo. Por eso esto es interesante, desde un punto de vista etnográfico. Eso es lo que aseguramos al convocar la participación activa de la comunidad.

¿Y quién manda la solicitud al Ministerio de Cultura? ¿Tiene que ser una autoridad?

No tiene que ser una autoridad. Si lo fuera, tendría que convocar a la población. Puede ser un grupo de vecinos o una asociación de danzantes. Si la asociación de danzantes quiere

presentar un expediente para declarar —y ahí viene el depende— ¿qué quiere declarar? ¿Quiere declarar la fiesta? Si quiere declarar la fiesta nosotros recibimos el expediente, revisamos la información y decimos que tal vez falte información, pero nos damos cuenta de que es una fiesta que involucra bastantes comunidades y corre su expediente, todo bien, y funciona. Pero, ¿qué pasa? A veces lo que sucede es que el ciudadano lo que quiere declarar es la danza de su distrito, cosa que es muy específica, cuando que el distrito del costado tiene una danza muy parecida. Si bien no es igual usan la misma música, la misma ropa y tienen la misma tradición y ahí es donde tenemos que conversar con los ciudadanos y asegurarnos de si están completamente seguros de que la danza es propia, propia del distrito donde vive. Generalmente aceptan que hay danzas parecidas, entonces se tiene que convocar a las otras asociaciones de los otros distritos para que presenten juntos un expediente y ahí es donde se ven obligados a hablar con los demás para presentar un expediente sólido y convocar a todos.

¿Ellos presentan un expediente escrito? ¿Documentan todo?

Sí, ellos presentan un expediente escrito, documentado. Desde Lima no lo vamos a verificar, pero la dirección desconcentrada envía a un antropólogo para que revise, apoye y ayude a presentar los documentos. Pero nosotros hacemos talleres para enseñarles cómo presentar los expedientes. Los expedientes los documentan con fotos y con video. Consisten en la descripción de la expresión, una justificación o detalle en el que se especifica cuál es el significado simbólico para la población, como por ejemplo las danzas que se bailan en contextos rituales. Entonces, si se llevan a campeonatos pueden perder el significado, por eso es importante que nos cuenten cuál es el significado de la danza para la comunidad. Por ejemplo, en Huancavelica, además de la danza de tijeras, está la danza de negritos, sobre todo en las fiestas de los niños. Entonces en Huancavelica se ven muchas fiestas de niños que se celebran en diciembre; empiezan el 22 de diciembre y van hasta el dos y el cinco de enero. Son varios días de fiesta ininterrumpida. Esto es interesante porque muy poca gente hace

viajes durante Navidad porque se suele pensar que la navidad es una cuestión bien de familia.

Los niños principales son el Niño Dulce, el Niño Poder, el Niño

Perdido, el Niño nativo, el Niño Caullarcarpino, hay varios niños; hay mucha actividad durante esas fechas. Los negritos para ellos están implicados en las fiestas porque, según las tradiciones y los cuentos y las leyendas sobre su aparición, había unos africanos esclavizados que trabajaban en Chincha. Estaban un día en el campo en plena faena. Entonces el capataz los trataba muy mal y los golpeaba y uno de ellos clama ayuda y aparece un niño tan bello que el capataz se enterneció y dejó de golpearlos. El niño comenzó a subir por la zona alta de Chincha y el capataz ordenó a todos que comenzaran a seguir al niño, porque pensaba que era mágico. Entonces lo siguen y el niño se dejaba ver y de pronto desaparece. Así todo el trayecto hasta llegar a Huancavelica. Hay un camino entre Ica y Huancavelica, siguiendo el río, pero en las alturas los hombres comenzaron a enfermarse, a quedarse en el camino y los que llegaron a Huancavelica fueron recibidos con algarabía por la gente. Cuando danzan los negritos, la comparsa de los negritos representa todo eso, toda la influencia afro. Huancavelica fue, durante los primeros años de la Colonia, un centro minero del que sacaban sodio y mercurio para las minas de Potosí, que salía hacia el puerto de Pisco. Por ello había un tránsito constante entre Ica y Huancavelica. Entonces se entiende la influencia afro en Huancavelica que es bien fuerte y se nota. Si se saca esta historia del espacio ritual en el que se realiza se va a tener una danza bonita, llamativa, físicamente muy intensa, pero nada más; y no tienes esta fuerza de la fiesta que representa la influencia afro en esta zona huancavelicana que no se tiene en cuenta en varios estudios.

¿Las danzas son una parte de las festividades?

Sí pero no son excluyentes. Es decir que algunas danzas de negritos no solo se bailan en las fiestas de los niños. Se pueden bailar en otras fiestas porque en algunas oportunidades toda la comparsa del pueblo está dedicada solo a los negritos. En algunos pueblos no hay

otras danzas, entonces cuando quieren hacer una celebración a algo utilizan la danza de los negritos.

Y en este caso ¿qué está registrada, la danza o la festividad?

Ahí es que surge otro problema. Por ejemplo, en el caso de Huancavelica ha sido declarada la festividad y se ha mencionado que existe la danza de negritos como parte fundamental de la fiesta. Es como la narración misma de la aparición del niño a la par de la danza de los negritos.

¿Qué se registra más?

Digamos que llega a la par entre danzas y festividades, pero en menos cantidad alguna técnica artística. Hay festividades que no tienen danzas, por ejemplo, el Señor de Luren, que ha sido declarado Patrimonio Nacional, pero no tiene ninguna danza asociada.

¿Qué incluyen las festividades? ¿Bebidas, alimentación?

No siempre, no es general, pero casi siempre se incluye el alcohol porque es importante, es un símbolo de reciprocidad: yo te invito, tú me invitas, yo estoy poniendo esto, tú pones esto, porque representa el cariño, el aprecio por su vecino. La comida es el acompañante, te hace parte de la comunidad.

¿Cualquier poblador de las comunidades donde las festividades están declaradas Patrimonio de la Nación puede explicar de qué trata la fiesta?

Claro que sí, porque como mencioné, generalmente la comunidad es la que participa de la elaboración de la fiesta y de la presentación del expediente. En el caso de Huancavelica, es importante saber que ellos no están acostumbrados al turismo, no hay muchos planes turísticos enfocados en su departamento, pero al presentar su expediente para que sus festividades sean declaradas patrimonio, en realidad lo que buscaban era mayor difusión para que vayan los turistas. Pero nosotros los derivamos a PROMPERÚ, ya que nosotros no estamos en la capacidad de desarrollar lo que ellos quieren. Como parte de la preservación y

difusión de las expresiones culturales nos encargamos de realizar más trabajo académico, publicación de libros, muestras museográficas, un documental o ferias artesanales.

Usualmente no entienden qué es lo bueno de ser Patrimonio de la Nación, porque siempre preguntan qué beneficios trae. No trae un beneficio inmediato, lo que trae es poner en agenda nacional la festividad, la expresión cultural. Si es una fiesta y decimos que ha sido declarada patrimonio suele rebotar en medios, suelen venir investigadores y decir que la festividad es interesante, que leyeron la resolución y quisieran hacer una investigación sobre ella. Entonces, nosotros le damos los contactos y apoyamos la investigación académica de las expresiones culturales, pero no realizamos campañas o planes de marketing relacionadas con el turismo de las festividades declaradas patrimonio. Entonces usualmente lo que ellos vienen a decirnos es que quieren que vayan más turistas a su fiesta. Probablemente algunos turistas puedan interesarse en la fiesta gracias a la declaratoria, pero nosotros no nos encargamos de eso. Por eso lo derivamos a PROMPERÚ y somos así de claros. Desde el primer taller que reciben, nosotros no hacemos planes turísticos, paquetes turísticos ni vemos turismo; lo que nos interesa es que [la festividad] perdure, que continúe en la tradición de la expresión.

Cuando las festividades se declaran patrimonio nacional ¿tiene que tratarse de una fiesta patronal?

No necesariamente. También declaramos patrimonio a festividades que no lo son.

No hay mucha relación en ese tema.

¿Para ser patrimonio nacional tienen que tener elementos específicos del espacio geográfico?

Esa es una buena pregunta. Una de las cosas importantes que vimos era que la comunidad estaba interesada en que su expresión cultural fuera declarada patrimonio. Un segundo punto es el simbolismo relacionado con la expresión, la manera en que esta expresión está arraigada. Esto quiere decir que la gente considere que [la festividad]

realmente la representa. Por ejemplo, el Señor de Luren está plenamente identificado con Ica. Un tercer tema es la tradicionalidad de la expresión: que se diga que ha sido transmitida de generación en generación.

Ahí hablamos de un número aproximado de años, pero, más o menos, lo que medimos es que se haya mantenido vigente durante tres generaciones; es decir, si hay abuelos que recuerdan que cuando eran niños hacían o participaban de esta fiesta, se vestían y bailaban. Entonces, eso nos da la perspectiva de que efectivamente esa danza, o esta fiesta o esta técnica, es muy tradicional. Hay cosas que no podemos probar ni siquiera arqueológicamente. Por ejemplo, se declaró patrimonio nacional una forma de construcción en Puno: los putucos, que se construían con bloques de tierra en forma piramidal. He leído varios libros que indican que podrían ser de la época de los Tiahuanaco, pero no hay pruebas arqueológicas que lo demuestren. Un siguiente punto es que se haya mantenido en la continuidad. Así hay expresiones culturales que son muy importantes y que de pronto desaparecen. Por ejemplo, debido al terrorismo en los años ochenta muchos pobladores migraron y se olvidaron de todo [sus tradiciones]. Después, con la caída de Sendero Luminoso y todo esto algunas personas volvieron a sus poblaciones y quisieron retomar estas experiencias anteriores, pero no se acordaban. Entonces lo que están haciendo es una especie de estudio, con conversaciones y todo y recién el año pasado han hecho una primera versión de su fiesta después de 25 años de silencio. En este caso lo que hacemos es recoger la inquietud de la comunidad para que sea declarada patrimonio, pero les decimos a los pobladores que tienen que darnos otras muestras de que la festividad está vigente y no es una moda pasajera. Lo que queremos es evitar que las modas pasajeras sean declaradas patrimonio cuando no hay una comunidad que las sostenga. Otro elemento importante son los derechos humanos y el maltrato animal: ninguna expresión cultural declarada patrimonio puede afectar los derechos humanos, ni generar maltrato animal dentro de su celebración.

En tu experiencia ¿ves que existe un correlato entre mayor cantidad de declaratorias de patrimonio y crecimiento turístico?

No, no veo que exista un correlato, pero pienso que sí debería haberlo porque si bien el patrimonio lo gestiona la comunidad de una zona específica, vemos que los patrimonios de la nación tienen como finalidad perdurar en el tiempo. Y qué mejor manera que hacerlos conocidos.



Apéndice D: Tipo de Investigación Cualitativa. Herramienta Utilizada: *Focus Group*

Ficha Técnica de Estudio Cualitativo

Metodología: focus group con guía de preguntas elaborada de manera previa por los autores.

Universo: hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, pertenecientes al NSE C.

Fecha de realización del estudio: octubre de 2015.

Guía de Preguntas

¿Qué les viene a la mente cuando digo la palabra viajar?

¿Cada cuánto viajan?

¿Con quiénes viajan?

¿A qué lugares han viajado?

¿Han viajado dentro del Perú?

¿Qué lugares del Perú conocen?

¿Por qué escogieron estos lugares?

¿Cuál es el estilo de viaje que realizan? ¿Planificado o de aventura?

¿Cuál es el presupuesto que manejan?

¿Cuántos días viajan?

¿Alguna vez han escuchado de las fiestas religiosas?

¿Alguna vez han viajado para asistir a una fiesta religiosa?

¿Les interesaría viajar para asistir a una fiesta religiosa?

¿Qué es lo que les parece más atractivo de este tipo de viaje?

¿Qué podría desmotivarlos de asistir a este tipo de fiesta?

¿Cuáles son los requisitos mínimos para decidir viajar a una fiesta religiosa?

¿Cuánto estarían dispuestos a gastar en este tipo de viajes?

¿Cuántos días podrían invertir en este viaje?

¿Preferirían un viaje a una sola ciudad o un tour por varias ciudades para conocer la misma fiesta?

¿Utilizarían los servicios de un guía turístico?

¿Les gustaría que hubiera otro tipo de atractivos cercanos, independientemente de las actividades dentro de la fiesta?

Conclusiones

- La palabra “viajar” es relacionada por el grupo con palabras como vacaciones, escape, relajo y tiempo en familia.
- En promedio, el grupo declaró viajar dos veces al año, y señaló que trata de que sea un viaje dentro del Perú y otro al extranjero. En caso de que no sea posible, se escogen dos destinos dentro del Perú.
- La mayoría del grupo estuvo de acuerdo en que la mayor cantidad de viajes se realizan en familia; las personas con pareja dijeron darse un tiempo para una “escapada en pareja”.
- Los lugares mencionados, sin especificar el interior del país o el extranjero, fueron Cusco, Cajamarca, Tarapoto, Punta Cana y Brasil (no se detalló ciudad).
- Todos los participantes habían viajado dentro del territorio peruano.
- Cuando la pregunta se circunscribió al territorio nacional, el grupo conocía gran parte del país, haciendo mucho énfasis en Cusco, Huaraz, Tarapoto y Pucallpa; la selva resultó ser mucho más visitada por personas con familias que viven en esa región.
- La mayoría escogió el destino turístico por recomendación de familiares y en consenso con las personas con las que viajaría. Se destacó que siempre intentarían que fuera un destino nuevo, a menos que el viaje sea para una visita familiar.

- Las fiestas religiosas son poco conocidas. Se mencionaron los carnavales de Cajamarca, pero no fueron considerados como una fiesta religiosa en su total definición. También se señaló a la Semana Santa de Ayacucho, las fiestas de San Juan en la selva y el Inti Raymi (aunque este último no es de índole religiosa). Sin embargo, el tema despertó gran curiosidad en los asistentes y dijeron que les gustaría que existiera más información turística al respecto.
- De la investigación se desprende como *insight* que si la información es emitida por un organismo oficial generará mayor interés y se incrementará la oportunidad de realizar el viaje.
- Menos de la tercera parte de los entrevistados ha viajado para asistir a una fiesta religiosa.
- Todos los participantes se mostraron muy interesados y estarían dispuestos a viajar para asistir a una fiesta religiosa, mucho más si estas se desarrollan en departamentos que aún no han visitado.
- La experiencia nueva es lo que más atrae al grupo respecto a este tipo de viaje; también se mencionó la oportunidad de conocer el Perú y su historia.
- La razón más fuerte para no viajar a este tipo de fiestas es la inseguridad en el país, ya que se asume que estas se desarrollan en pueblos alejados y con poca presencia policial. Adicionalmente se mencionó la infraestructura médica y de hospedajes, pero en menor medida.
- De la investigación se puede rescatar como *insight* que el Perú es inseguro y que esta coyuntura podría agudizarse en las regiones más alejadas.
- El grupo estuvo de acuerdo en que lo mínimo indispensable para realizar cualquier tipo de viaje es la seguridad de encontrar hospedaje y servicios higiénicos limpios — esto último fue mucho más importante para las mujeres—. Los más jóvenes podrían

sacrificar la comodidad de un hospedaje por sitios para acampar, siempre y cuando estuvieran en un sitio cerrado y con servicios higiénicos apropiados.

- El presupuesto promedio que manejarían sería entre S/.800 y S/.1,000 por cuatro días de viaje, incluyendo pasajes. Los más jóvenes buscarían canje de pasajes con kilómetros para no tener que ir en bus y aprovechar el tiempo.
- Todo el grupo estuvo de acuerdo en que se prefería un viaje a una sola ciudad para poder disfrutar los cuatro días en dicho lugar, a tener que movilizarse por diferentes sitios y ver fiestas distintas. Esto se debe al tiempo que tendrían que invertir en viajar más que en conocer la ciudad o la festividad. Los miembros del grupo señalaron que harían este tipo de viajes solo si estuvieran conociendo países en Europa o Asia, ya que los medios de transporte son mucho más modernos y permiten ahorrar tiempo.
- Casi el 90% de los entrevistados obvian los servicios de guía turístico. Esta preferencia solo se dio entre los mayores o en caso de que se tratase de una visita a un museo o sitios con mucha historia.
- Todo el grupo se mostró de acuerdo con la idea de que existieran actividades dentro de la comunidad, pero no necesariamente vinculadas a la fiesta, como conocer atractivos turísticos, visitar ferias artesanales o gastronómicas, entre otras.

Apéndice E: Total de Festividades

Tabla E1

Festividades por Departamentos

Departamento	Nombre de la festividad
Tumbes	Semana turística
	Carnaval
Piura	El Señor Cautivo de Ayabaca
	Fiesta de Reyes
Lambayeque	Semana Santa
	Fiesta del King Kong
	Aniversario
La Libertad	Campeonato de Marinera
	Fiesta de la Primavera
	Concurso Nacional de Caballo de Paso
Áncash	Aniversario de Huaraz
	Fiesta de San Pedro
Lima	Aniversario de Lima
	Fiestas Patrias
	Señor de los Milagros
	Feria Gastronómica Mistura
	Santa Rosa de Lima
Callao	Festival de la Salsa
Ica	Semana Santa
	Festival de los Pescadores San Pedro y San Pablo
	Fiesta de la Virgen del Carmen o Peoncita
	Fiesta de la Virgen del Rosario de Yauca
	Fiesta del Señor de Luren
Arequipa	Fiesta jubilar de Mollendo
	Fiesta de Bajada de Reyes
	Fiesta del Señor de la Sentencia
	Fiesta de la Virgen del Buen Paso
	Fiesta de la Virgen de la Candelaria
	Carnavales
	Fiesta de la Amargura
	Semana Santa
	Fiesta de la Virgen de Chapi
	Fiesta de las Cruces
	Fiesta de San Isidro Labrador
	Fiesta de San Juan Bautista
	Fiesta de la Virgen del Carmen

Departamento	Nombre de la festividad
	Fiesta de la Virgen del Perpetuo Socorro
	Fiesta del Señor de la Caña
	Fiesta de Nuestra Señora de la Asunción
	Fiesta de la Virgen de Asunta
	Fiesta de la Virgen de las Peñas o Virgen de los Remedios
	Procesión del Paso
	Día de los Santos o Fiesta de las Guaguas y los Mazapanes
	Día de los Difuntos
	Fiesta de la Inmaculada Concepción
Moquegua	Fiesta de la Virgen de la Candelaria
	Festividad Virgen de la Trinidad
	Fiesta de las Cruces
	Fiesta de San Isidro Labrador
	San Pedro y San Pablo
	Fiesta de la Virgen del Carmen
	San Ignacio de Loyola
	Festividad del Señor del Gran Poder de Yacango
	Festividad de Santa Fortunata
Fiesta de la Inmaculada Concepción	
Tacna	Fiesta de la Virgen de la Candelaria
	Carnavales
	Fiesta de San José
	Semana Santa
	Fiesta de las Cruces
	Festival de San Benedicto
	Noche de San Juan
	Fiesta de la Virgen de la Esperanza
	Festival de la Virgen de Nuestra Señora del Carmen
	Fiesta del Comayle o Fiesta del Agua
	Festividad religiosa de Santo Domingo
	Festividad Virgen de Copacabana
	Festividad de la Virgen de las Nieves
	Festividad Virgen de la Natividad
	Festividad del Señor de Locumba
	Festividad Virgen de las Mercedes
	Fiesta de la Virgen del Rosario
	Festividad de la Virgen de Pallagua de Pachía
	Festividad Virgen del Rosario
Festival de la Virgen de las Peñas	
Cajamarca	Festival de San Sebastián
	Carnaval de Cajamarca
	Fiesta de Cruces de Porcón
	Fiesta de San José Obrero

Departamento	Nombre de la festividad
	Fiesta de Cruces
	Fiesta de San Isidro Labrador
	Fiesta de Santo Toribio de Mogrovejo
	Corpus Christi
	El Padre Eterno
	Fiesta de la Santísima Trinidad
	San Juan Bautista
	San Pedro y San Pablo
	Festividad de San Antonio
	San Pedro
	Fiestas de Nuestra Señora del Carmen
	Fiesta de la Virgen del Carmen
	Fiesta patronal de San José
	Fiesta del Apóstol Santiago
	Fiesta patronal de San Ignacio de Loyola
	La Virgen de la Asunción
	Fiesta de San Agustín
	La Virgen del Carmen
	Fiesta de San Francisco
	Fiesta del Wanchaco - Virgen de la Natividad
	Festividad de la Virgen Dolorosa
	Señor de Huamantanga
	Fiesta patronal de San Miguel Arcángel
	La Virgen del Rosario
	Fiesta de Santa Teresita
	San Francisco de Asís
	El Señor de los Milagros
	Fiesta patronal de San Marcos
	Fiesta de la Virgen del Rosario de Chiquinquirá
	Fiesta de Todos los Santos
	Fiesta de La Purísima
	Fiesta de la Inmaculada Concepción
	Fiesta de la Virgen del Arco
	Festividad de San Silvestre
	Festividad de San Sebastián
Huánuco	Carnavales
	Semana Santa
	Festividad del Señor de Chacos
	Festividad patronal del Señor de Mayo
	Fiesta de San Juan
	Festividad de la Virgen del Carmen
	Fiesta del Sol
	Festividad patronal de Santa Rosa de Lima

Departamento	Nombre de la festividad
	Fiesta de la Virgen de las Mercedes
	Festividad Patronal de San Miguel Arcángel
	Festividad del Señor de Burgos
	Festividad de San Silvestre
	Semana Santa
Pasco	Cruces
	Fiesta del Café
	San Pedro
	Festival ecoturístico y aniversario de la llegada de los colonos austro-alemanes
	Semana turística y fiesta patronal
	Festival ecoturístico de comunidades rurales y turistas “Ruraltur Huayllay”
	Festival ganadero ecoturístico “Tierra Prometida del Pozuzo”
	Semana turística de Villa Rica
	Aniversario de Pasco
	Inmaculada Concepción
	Fiesta del Niño Jesús
Junín	San Sebastián
	Bajada de Reyes
	Tunantada
	Carnavales
	Virgen de la Candelaria
	Señor de Muruhuay
	Virgen de Chapi
	Santísima Cruz
	Virgen del Carmen
	Señor de la Caña
	Virgen de Cocharcas
	Virgen de la Merced
	Señor de los Milagros
	Purísima Concepción
	Navidad
Adoración de los Reyes Magos o del Niño Ojje (Niño de Ojos Azules)	
Huancavelica	Fiesta del Niño Perdido
	Fiesta de San Sebastián
	Fiesta de las Cruces
	Corpus Christi
	Inmaculada Concepción
	El Niño de Lachoc
	Año Nuevo y Fiesta de la Circuncisión del Señor
Ayacucho	Adoración del Niño con huaylillas y huerazos, en el Templo de Belén
	Bajada de Reyes
	Procesión de la Virgen de la Candelaria, en las Iglesias del Calvario y San

Departamento	Nombre de la festividad
	Sebastián
	Carnavales
	Commemoración y escenificación del fusilamiento de la prócer María Parado de Bellido
	Semana santa Ayacuchana. Ferias de Acuchimay y de Chupas
	Semana de Huamanga
	Adoración de la Cruz
	Corpus Christi
	Nuestra Señora de las Nieves
	Fiesta del Agua
	Semana Turística de Ayacucho
	Mamacha Cocharcas
	Fiesta del Señor de Maynay
	San Miguel Arcángel
	Todos los Santos
	Fiesta de la Virgen de Cocharcas (Inmaculada Concepción)
	Fiestas conmemorativas de la Batalla de Ayacucho
	Apurímac
Virgen de Fátima	
Feria agropecuaria	
Yawar Fiesta	
Virgen de la Asunción	
Virgen de las Mercedes	
Virgen del Rosario	
Día de Abancay	
Virgen de la Concepción	
Fiestas navideñas	
Fiesta de Ollantaytambo	
Cusco	Ch'iaraje
	Fiesta de San Sebastián
	Carnavales
	Peñas de Toqto
	Semana Santa - Señor de los Temblores
	Fiesta de las Cruces
	Qoyllur Rit'i
	Corpus Christi
	Inti Raymi
	Virgen del Carmen
	Fiesta de Quillabamba
	Pachamama Raymi
	Fiesta de Tinta
	Feria de Tiobamba
Fiesta de Chumbivilcas	

Departamento	Nombre de la festividad
	Fiesta de Inkillpata
	Fiesta de Combapata
	Fiesta de San Blas
	Feria de Tikaranticuy - Feria de Santuranticuy
	Virgen de la Candelaria
Puno	Inmaculada Concepción
	Festival de la Miniaturas (Alasitas)
	Semana Turística de los Chachapoyas
Amazonas	Fiesta Patronal de la Virgen de Asunta
	Carnavales
	Fiesta Patronal del Señor de Gualamita
	Fiesta Patronal de San Nicolás
	Fundación del Puerto Iquitos en el Amazonas
Loreto	Carnavales
	Fiesta de San Juan
	Velación de la Cruz de Coca
San Martín	Semana Turística de Tarapoto
	Fiesta de San Juan
	Semana Turística de Moyobamba
	Fiesta de la Virgen del Carmen de Lamas
	Fiesta del Patrón Santiago
	Virgen de la Nieves
	Aniversario de Tarapoto
	Carnavales
Ucayali	Feria Regional de Ganadería y Crianza
	Festival de la Madera
	Fiesta de Fiestas
	Fiesta San Juan
	Festival de Mi Tierra
Madre de Dios	Aniversario de Madre de Dios
	Carnavales
	Fiesta de San Juan

Apéndice F: Lista de Fiestas Declaradas Patrimonio Cultural

Tabla F1

Expresiones Inmateriales Declaradas como Patrimonio Cultural de la Nación

Clasificación	Expresión
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Señor de Luren y sus procesiones
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval Tinkuy de los centros poblados de Tambogán y Utao distrito de Churubamba, Huánuco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la exaltación de la Santa Cruz u Orqu Phista del distrito de Juli, provincia de Chucuito, Puno
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Santísima Cruz del 3 de mayo de Huancané, Puno
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen Asunta de Coya, provincia de Calca, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de Navidad de Acobamba, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Navidad en honor de San José, la Virgen María y el nacimiento del Niño Jesús, distrito de Pazos, provincia de Tayacaja, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Señor de Locumba y peregrinación al santuario, provincia de Jorge Basadre, Tacna
Fiestas y celebraciones rituales	Navidad en honor al Niño Lachocc, a la Virgen de la Natividad y al Niño Nativo, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa Moche, Trujillo, La Libertad
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Patrón San Lorenzo Mártir de Huambo, Caylloma, Arequipa
Fiestas y celebraciones rituales	Romería en Honor a Nuestra Señora de Guadalupe, Pacasmayo, La Libertad
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad en honor al Señor de Huanca y Peregrinación al Santuario, distrito San Salvador, Calca, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Niño Dulce nombre de Jesús y la danza de los negritos, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta Patronal Señor de Ánimas de Chalhuanca, Aymaraes, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Chocorvos, provincia de Huaytará, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de la Virgen de Cocharcas de Sapallanga, Huancayo
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta del Niño Occe y Escenificación del Auto Sacramental, Adoración de los reyes magos en Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval T'ikapallana, distrito de Tambobamba, Cotabambas, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen del Carmen del distrito de Písac, Calca, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen del Rosario de Hualhua, distrito de San Salvador, Calca, Cusco
Fiestas y	Fiesta de Santa Rosa de Lima del distrito de Carhuamayo, Junín

Clasificación	Expresión
celebraciones rituales	
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Lircay, provincia de Angaraes, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa de Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de la provincia de Churcampa o <i>puqllay qarmenqa</i> , Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen del Carmen de la Legua, Callao
Fiestas y celebraciones rituales	Peregrinación y Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca, Piura
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Niños Jesús de Año Nuevo del distrito de Andahuaylas, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de la Santa Cruz de Curasco, provincia de Grau, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Niño Jesús de Navidad, Andahuaylas, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta del Niño Jesús de Reyes, distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa del distrito de Huambo, provincia de Caylloma, Arequipa
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen de la Puerta de Otuzco, La Libertad
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval Tipaki Tipaki, distritos de Acraquia y Ahuaycha, provincia de Tayacaja, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Celebración del Santiago de Tayacaja, Huancavelica
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Santísima Virgen de la Candelaria de Chapi, Arequipa
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa de la provincia de Bolívar, La Libertad
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de la Virgen del Carmen, distrito Huarcocondo, Anta, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad Patronal de Huamachuco en honor a la Virgen de Alta Gracia
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de San Francisco de Borja, Puno
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Marco, Jauja, Junín
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Abancay, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta Patronal San Juan Bautista de Pachaconas, Antabamba, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de San Pablo, Canchis, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Carnaval de Santiago de Pupuja, Azángaro, Puno
Fiestas y celebraciones rituales	Semana Santa de Omate, provincia General Sánchez Cerro, Moquegua
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de San Sebastián, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de San Juan de la Amazonía Peruana

Clasificación	Expresión
celebraciones rituales	
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de Santa Fortunata, provincia de Mariscal Nieto, Moquegua
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen del Carmen de Chavín de Huántar, Áncash
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de las Cruces de Pentecostés de Yucay, Urubamba, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen de Cocharcas, provincia de Chincheros, Apurímac
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen Asunta de Langui, Canas, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Feria del Señor de Lampa, provincia de Páucar del Sara Sara
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Señor de Choqekilla
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Señor de los Temblores del Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta de la Virgen del Carmen de Paucartambo, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad del Señor de los Milagros, Lima
Fiestas y celebraciones rituales	Fiesta del Agua Yaku Raymi, Fiesta Andina
Fiestas y celebraciones rituales	Santuario de Qoyllorit'i Festividad de Qoyllorit'i de Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Corpus Christi, Cusco
Fiestas y celebraciones rituales	Fiestas del Carnaval Ayacuchano, Ayacucho
Fiestas y celebraciones rituales	Festividad de la Virgen de la Candelaria, Puno

Nota. Adaptado de *Declaratorias de Expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación*, por el Ministerio de Cultura, 2015. Recuperado de <http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/consulta.jsp>

Apéndice G: Objetivos

Tabla G1

Objetivos Actuales y Futuros

ACTUAL

Ciudad	Visitantes	Gasto por viaje (4 días)	Gasto total
Huancavelica	5,000	S/. 430.00	S/. 2'150,000
Moquegua	3,000	S/. 415.00	S/. 1'245,000
Moche	10,000	S/. 600.00	S/. 6'000,000
Cusco	12,000	S/. 520.00	S/. 6'240,000

INCREMENTO

Ciudad	Visitantes	Gasto por viaje
Huancavelica	15%	15%
Moquegua	10%	15%
Moche	15%	18%
Cusco	10%	12%

FUTURO

Ciudad	Visitantes	Gasto por viaje (4 días)	Gasto total
Huancavelica	5,750.00	S/. 494.50	S/. 2'843,375
Moquegua	3,300.00	S/. 477.25	S/. 1'574,925
Moche	11,500.00	S/. 708.00	S/. 8'142,000
Cusco	13,200.00	S/. 582.40	S/. 7'687,680

Incremento económico esperado
32%
27%
36%
23%

Nota. Adaptado de *Conociendo al segmento familias en el Perú*, por PROMPERÚ, 2013. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/Segmento-Familias-Peru-2013.pdf> y de *Perú: características socio económicas de los hogares (1971-72/2003-04)*, por INEI, 2007. Lima, Perú: INEI. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0744/Libro.pdf

Apéndice H: Producto

Tabla H1

Análisis de Atributos y Diferencial de Festividades Seleccionadas

Festividad de la Virgen del Carmen en Paucartambo	Semana Santa		
	Moche	Huancavelica	Omate
<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. • Festividad religiosa. • Celebración católica con inclusión de elementos andinos. • Fiesta comunitaria. • Fiesta con muchas actividades; no es necesario incluir actividades complementarias. • Elementos de alimentación acompañan la festividad. Por ejemplo: el pan de Paucartambo. 	<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. • Festividad religiosa. • Celebración católica con inclusión de elementos moches. • Fiesta comunitaria. • Festividad que permite realizar actividades paralelas. • Elementos de alimentación acompañan la festividad. Por ejemplo: la sopa teóloga. 	<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. • Festividad religiosa. • Celebración católica con inclusión de elementos paganos. • Fiesta comunitaria. • Festividad que permite realizar actividades paralelas. • Elementos de alimentación acompañan la festividad. Por ejemplo: el loco. 	<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación. • Festividad religiosa. • Celebración católica con inclusión de elementos andinos. • Fiesta comunitaria. • Festividad que permite realizar actividades paralelas. • Elementos de alimentación acompañan la festividad. Por ejemplo: el pan de Omate.
<p>Diferencial:</p> <p>Batalla entre el bien y el mal; presencia del de los demonios y ángeles que luchan entre sí.</p>	<p>Diferencial:</p> <p>Gran importancia de la presencia de la Virgen María; refuerzo de la cultura matriarcal moche.</p>	<p>Diferencial:</p> <p>Uso de imágenes religiosas de las iglesias, como jesucristos, vírgenes y santos en representaciones de la Biblia. Estas representaciones son acompañadas por cantos en quechua.</p>	<p>Diferencial:</p> <p>Espacio geográfico con mucha actividad paralela, producción de vino y pisco de buena calidad. Práctica de canotaje y <i>trekking</i> para conocer la zona, que se encuentra en un valle con vegetación, montaña y lagunas.</p>

Apéndice I: Estrategia de Plaza: Alianzas Estratégicas

Tabla II

Estrategia de Plaza: Alianzas Estratégicas

Virgen del Carmen Paucartambo	Semana Santa Moche - La Libertad	Semana Santa Omate - Moquegua	Semana Santa Huancavelica
<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viaje/turismo • Comunidades organizadoras. • Medios virtuales • Empresas de transporte • Viajes Falabella • Teleticket 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de turismo • Comunidades organizadoras • Medios virtuales • Empresas de transporte • Viajes Falabella • Teleticket 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de turismo • Comunidades organizadoras • Medios virtuales • Empresas de transporte • Viajes Falabella • Teleticket 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de turismo • Comunidades organizadoras • Medios virtuales • Empresas de transporte • Viajes Falabella • Teleticket



Apéndice J: Costos de Transporte desde Lima a Lugares Elegidos

Tabla J1

Costos de Transporte a Lugares

Fiesta	Salida	Llegada	Duración/ horas	Recorrido/ km	Exclusiva	Civa	Cruz del Sur	Oltursa	Promedio	Ida y vuelta
Semana Santa Omate- Moquegua	Lima	Moquegua	18	1146	170	130	160	130		
	Moquegua	Omate	3	141	20	20	20	20		
	Ruta 1		21	1287	190	150	180	150	S/.168	S/.335
	Lima	Arequipa	16	1009	150	150	160	150		
	Arequipa	Omate	2	113	15	15	15	15		
	Ruta 2		18	1122	165	165	175	165	S/.168	S/. 335
Semana Santa Moche-La Libertad	Lima	Trujillo	9	558	120	100	110	100		
	Trujillo	Moche	0.1	8	3	3	3	3		
	Ruta 1		9.1	566	123	103	113	103	S/.111	S/.221
Virgen del Carmen Paucartambo- Cusco	Lima	Cusco	15	1152	180	160	170	170		
	Cusco	Paucartambo	2	108	25	25	25	25		
	Ruta 1		17	1260	205	185	195	195	S/.195	S/.390
Semana Santa Huancavelica	Lima	Ayacucho	9	555	120	110	120	120		
	Ayacucho	Huancavelica	3	185	18	18	18	18		
	Ruta 1		12	740	138	128	138	138	S/.136	S/.271
	Lima	Huancayo	6	300		110	110	120		
	Huancayo	Huancavelica	2.2	144		18	18	18		
Ruta 2		8.2	444	0	128	128	138	S/.131	S/.263	

Gastos promedio en alimentación y hospedaje:

Día	Detalle	Omate	Huancavelica	Moche	Paucartambo
1	Desayuno	S/.6.00	S/.7.00	S/.9.00	S/.8.00
	Almuerzo	S/.12.00	S/.13.00	S/.15.00	S/.12.00
	Comida	S/.10.00	S/.11.00	S/.13.00	S/.10.00
	Habitación	S/.25.00	S/.35.00	S/.60.00	S/.45.00
2	Desayuno	S/.6.00	S/.7.00	S/.9.00	S/.8.00
	Almuerzo	S/.12.00	S/.13.00	S/.15.00	S/.12.00
	Comida	S/.10.00	S/.11.00	S/.13.00	S/.10.00
	Habitación	S/.25.00	S/.35.00	S/.60.00	S/.45.00
3	Desayuno	S/.6.00	S/.7.00	S/.9.00	S/.8.00
	Almuerzo	S/.12.00	S/.13.00	S/.15.00	S/.12.00
	Comida	S/.10.00	S/.11.00	S/.13.00	S/.10.00
	Habitación	S/.25.00	S/.35.00	S/.60.00	S/.45.00
4	Desayuno	S/.6.00	S/.7.00	S/.9.00	S/.8.00
Total alimentos		S/.90.00	S/.100.00	S/.120.00	S/.98.00
Total hospedaje		S/.75.00	S/.105.00	S/.180.00	S/.135.00

Propuesta de inversión por paquete turístico:

Destino	Destino		Ruta	Costo transporte	Hospedaje	Alimentos	Actividad complementaria	Total
	Horas	Kilómetros						
Lima - Huancavelica - Lima	12	495	Lima - San Clemente- Huancavelica	S/.260.00	S/.105.00	S/.100.00	S/.30.00	S/.495.00
Lima - Omate - Lima	17	1110	Lima- Omate (vía variante de Uchumayo)	S/.300.00	S/.75.00	S/.90.00	S/.20.00	S/.485.00
Lima - Moche - Lima	9	564	Lima-Moche (Vía Panamericana Norte)	S/.250.00	S/.180.00	S/.120.00	S/.150.00*	S/.700.00
Lima - Paucartambo - Lima	18	1197.5	Lima - Paucartambo (Vía Ayacucho, Aguas Calientes)	S/.330.00	S/.135.00	S/.98.00	S/.20.00	S/.583.00

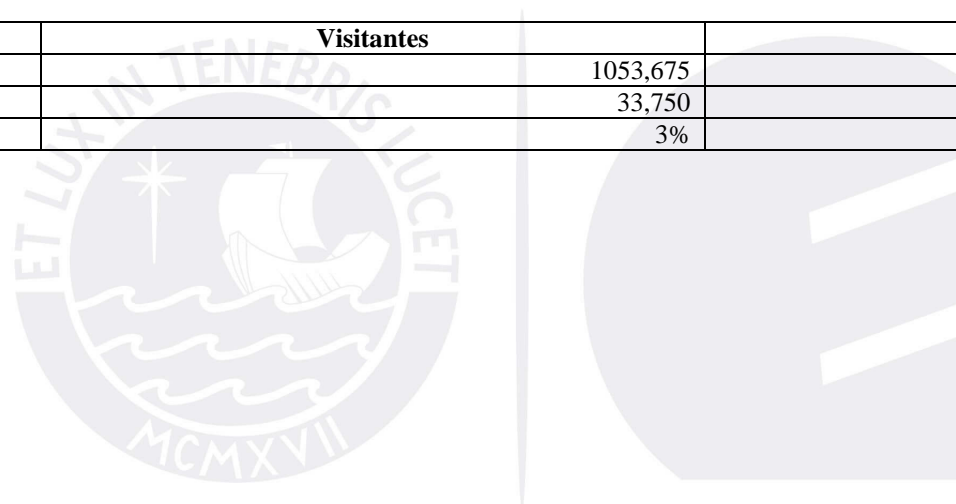
*Incluye visita y entrada a Huaca del Sol y la Luna.

Objetivos de crecimiento esperados:

Ciudad	Número de visitantes			Presupuesto en S/.			Objetivo de crecimiento S/.
	Actuales	% crecimiento	Meta	Actuales	% crecimiento	Meta	
Huancavelica	5,000	15%	5750	S/.430.00	15%	S/. 494.50	S/.2'843,375
Moquegua	3,000	10%	3300	S/.415.00	15%	S/. 477.25	S/.1'574,925.00
la Libertad	10,000	15%	11 500	S/.600.00	10%	S/. 660.00	S/.7'590,000.00
Cusco	12,000	10%	13 200	S/.520.00	12%	S/. 582.40	S/.7'687,680.00
			33,750				S/. 19'695,980.00

Participación de mercado:

	Visitantes	Presupuesto
Mercado total	1053,675	S/. 579'521,250
Objetivo	33,750	S/. 19'695,980
% Mercado	3%	3%



Apéndice K: Flujo de caja proyectado a cinco años

Tabla K1

Flujo de Caja Proyectado a Cinco Años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 0)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Inversión Implementación y capacitación	410,000	760,000	40,000	1'260,000	2'470,000
Inversión Publicitaria	48,511	101,951	233,787	142,740	526,989
Flujo de caja	458,511	861,951	273,787	1'402,740	2'996,988
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 1)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Ingresos	329,925	693,375	1'590,000	1'447,680	4'060,980
Pago Implementación y capacitación	233,072	432,036	22,739	716,271	1'404,118
Pago Inversión publicitaria	27,577	57,956	132,901	81,143	299,577
Inversión Implementación y capacitación	41,000	76,000	4,000	126,000	247,000
Inversión Publicitaria	4,332	9,104	20,878	19,009	53,323
Utilidad (BAI)	23,944	118,278	1'409,483	505,257	2'056,962
Impuestos	3,652	18,042	215,006	77,073	313,774
Utilidad (BDI)	20,291	100,236	1'194,477	428,184	1'743,188
Flujo de caja	20,291	100,236	1'194,477	428,184	1'743,188
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 2)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Ingresos	362,918	762,713	1'749,000	1'592,448	4'467,078
Pago Implementación y capacitación	233,072	432,036	22,739	716,271	1'404,118
Pago Inversión publicitaria	27,577	57,956	132,901	81,143	299,577
Inversión Implementación y capacitación	82,000	152,000	8,000	252,000	494,000
Inversión Publicitaria	4,505	9,469	21,713	19,769	55,456
Utilidad (BAI)	97,763	263,252	1'571,647	775,265	2'707,927
Impuestos	14,913	40,157	239,743	118,261	413,074
Utilidad (BDI)	82,850	223,095	1'331,905	657,004	2'294,853
Flujo de caja	82,850	223,095	1'331,905	657,004	2'294,853
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 3)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Ingresos	381,063	800,848	1'836,450	1'672,070	4'690,431
Implementación y capacitación	82,000	152,000	8,000	252,000	494,000
Inversión Publicitaria	4,686	9,847	22,581	20,560	57,674
Utilidad (BAI)	299,063	648,848	1'828,450	1'420,070	4'196,431
Impuestos	45,620	98,577	278,916	216,621	640,134
Utilidad (BDI)	253,444	549,871	1'549,533	1'203,449	3'556,298
Flujo de caja	253,444	549,871	1'549,533	1'203,449	3'556,298
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 4)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Ingresos	400,117	840,891	1'928,272	1,755,674	4'924,953
Implementación y capacitación	82,000	152,000	8,000	252,000	494,000
Inversión Publicitaria	4,873	10,241	23,484	21,382	59,981
Utilidad (BAI)	318,117	688,891	1'920,272	1'503,673	4'430,953
Impuestos	48,526	105,085	292,923	229,374	675,908
Utilidad (BDI)	269,590	583,806	1'627,349	1'274,299	3'755,045
Flujo de caja	269,590	583,806	1'627,349	1'274,299	3'755,045
FLUJO DE CAJA PROYECTADO (año 5)					
Fiesta	S.S.Omate	S.S. Huancavelica	S.S. Moche	V.C.Paucartambo	TOTAL (S./)
Ingresos	420,122	924,980	2'121,099	1'931,241	5'397,443
Implementación y capacitación	82,000	152,000	8,000	252,000	494,000
Inversión Publicitaria	5,068	10,651	24,424	22,238	62,381
Utilidad (BAI)	338,122	772,980	2'113,099	1'679,241	4'903,443
Impuestos	51,578	117,912	322,337	256,155	747,983
Utilidad (BDI)	286,544	655,067	1'790,762	1'423,085	4'155,460
Flujo de caja	286,544	655,067	1'790,762	1'423,085	4'155,460

Nota. Adaptado de Turismo. Guías para la formulación de proyectos de inversión exitosos, por MEF y MINCETUR, 2011, p. 178. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_FINAL_CAP5.pdf