

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico**  
**Receptivo en la ruta Nasca**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN**  
**DIRECCIÓN DE MARKETING**  
**OTORGADO POR LA**  
**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**  
**Javier Losno Valverde**  
**Ludwen César Romero Pérez**  
**Gerardo Salazar Bazán**

**Asesor: Jaime Rivera Camino**

**Santiago de Surco, Febrero del 2017**

## Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a Dios, por ser el creador y hacedor de todo lo que sucede en nuestras vidas, así mismo, a nuestras familias quienes nos acompañaron durante este largo proceso sacrificando tiempo y ausencias durante la conclusión de la maestría; a todos ustedes es que va dedicado este trabajo.



*Viajar implica cambiar de actitud: se agudiza la curiosidad, se abren las ventanas de los sentidos y nos volvemos mucho más receptivos a todo lo nuevo. (Mayte Suarez Santos)*

## Agradecimiento

Agradecemos de manera especial al Profesor Jaime Rivera Camino por sus comentarios, consejos, tiempo y profesionalismo durante las asesorías durante todos estos meses; así mismo, resaltar sus rápidas respuestas acerca del desarrollo del presente trabajo. No queremos dejar de mencionar y agradecer a todos los profesores que, con su aporte durante toda la maestría, nos dieron el conocimiento base para este trabajo final de tesis.

Igualmente hacer extensivo nuestro profundo agradecimiento al arqueólogo Luis Lumbreras por su invaluable aporte, así como al arqueólogo Jonhy Isla, responsable del Plan de Gestión para el Patrimonio Cultural en Nasca y Palpa del Ministerio de Cultura.



## Resumen Ejecutivo

En los últimos años el sector turístico se ha diversificado y evolucionado de una forma considerable con el fin de satisfacer la expectativa de un turista cada vez más exigente y especializado. Es así que actualmente dentro del segmento de turismo cultural (TC), en el Perú encontramos al turismo arqueológico (TA), que representa el 54% de participación del flujo turístico (PromPerú, 2015).

Debemos resaltar que a pesar de que el Perú posee una riqueza ingente y diversa en cuanto a recursos arqueológicos, solo la región Cusco ha captado la mayor atención, gracias a su principal atractivo turístico, el Santuario Histórico de Machu Picchu. Dicho recurso turístico goza de una gran publicidad y promoción brindada por el Estado Peruano, que constituyen una ventaja con la que no cuentan otros atractivos turísticos del país.

Uno de estos recursos turísticos con mucho potencial que sin embargo no recibe el mismo nivel de promoción, es el caso de las “Líneas de Nasca”, ubicadas en el departamento de Ica, provincia de Nasca, destino en el que se centrará la presente investigación. De acuerdo a Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) (2015) dicho recurso lograría posicionarse como un destino alternativo de TA en el Perú a corto plazo. Sin embargo, dicho posicionamiento aún no se está desarrollado adecuadamente, es decir, no reúne los componentes que el turista actual espera en su visita como son: mezcla de arqueología, aventura y ecología, interacción del turista y una experiencia única (PromPerú, 2015), sumando a esto la ausencia de políticas estatales que aporten a dicho posicionamiento y conservación como destino turístico.

Por ello, se ha elaborado el presente plan de estratégico de Marketing, que plantea los siguientes objetivos:

A largo plazo, posicionar a la ruta Nasca como uno de los tres principales destinos en TA para el 2025 en Sudamérica, consolidando al recurso arqueológico “Las líneas de Nasca”, como una alternativa de TA adicional a Machu Picchu. Esto obedece a los objetivos:

- a) Desarrollar la sostenibilidad del TA en la región de Nasca, aprovechando la actual saturación que existe actualmente en Machu Picchu (Reaño, 2013) y
- b) Buscar diversificar la oferta de TA en Perú, descentralizando el turismo nacional supeditado actualmente al departamento de Cusco.

A corto plazo, se diseñarán y ofrecerán productos turísticos con un concepto distinto a los productos existentes actualmente, los cual combinen arqueología, aventura y ecología en la ruta Nasca. Para esto se propone desarrollar diferentes estrategias que contengan los siguientes componentes: a) Innovación, adicionando a la oferta TA los componentes de aventura y ecología, b) Especialización, poniendo énfasis en la capacitación constante al talento humano encargado de ofrecer el paquete turístico al cliente y e) Relación Excelencia-Precio, incrementando la calidad de los servicios ofrecidos a un precio competitivo considerando el mercado actual.

La conformación de la Ruta Nasca propuesta está dirigida a las autoridades gubernamentales de la provincia de Nasca y del departamento de Ica, como una novedosa propuesta turística de inversión que integra los distintos destinos turísticos de la provincia en un circuito atractivo para el turista extranjero, partiendo del patrimonio arqueológico de Nasca y cohesionándolo con destinos culturales y de aventura. Esta propuesta buscar brindar un estándar en producto y calidad de este para las agencias turísticas de la provincia, como se explicará más adelante.

Finalmente, debemos aclarar que los paquetes turísticos que conforman la ruta Nasca, desarrollados y ofrecidos en este plan estratégico, deberán estar alineados de acuerdo al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR).



## Abstract

In recent years, the tourism industry has diversified and evolved a considerable way in order to meet the expectations of an increasingly demanding and specialized tourist. So is currently in the segment of cultural tourism (TC), in Peru we find the archaeological tourism (TA), which represents 54% share of the tourist flow (PromPeru, 2015).

We must emphasize that although Peru has an enormous wealth and diverse in terms of archaeological resources, only the Cusco region has attracted the most attention, thanks to its main attraction, the Historic Sanctuary of Machu Picchu. Such tourist resort enjoys great publicity and promotion provided by the Peruvian State, which constitutes an advantage which is not available other tourist attractions of the country.

One of these tourism resources with great potential not yet received the same level of promotion, is the case of the "Nasca Lines", located in the department of Ica, province of Nasca, destination where this research will focus. According to Ministry of Foreign Trade and Tourism (Mincetur) (2015) it achieved this resource position itself as an alternative destination in Peru TA short term. However, this positioning still not being adequately developed, ie, does not meet the components that the current tourist waiting on your visit as: mixture of archeology, adventure and ecology, interaction of tourists and a unique experience (PromPeru, 2015), adding to this the absence of state policies that contribute to this positioning and conservation as a tourist destination.

Therefore, it has prepared this Strategic Marketing plan, which has the following objectives:

In the long run, position the Nasca route as one of the top three destinations in TA 2025 in South America, consolidating the archaeological resource "Nasca Lines" as an alternative to Machu Picchu additional TA. This is because the objectives:

- a) Develop sustainability of TA in the Nasca region, taking advantage of the current saturation that currently exists in Machu Picchu (Reaño, 2013) and
- b) Find diversify the supply of TA in Peru, currently the subject decentralizing national tourism department of Cusco.

In the short term, they will be designed and offer a different tourism products to existing products at present, which combine archeology, adventure and ecology in the Nasca route concept. For this it is proposed to develop different strategies containing the following components: a) Innovation, adding to supply TA components adventure and ecology, b) Specialization emphasis on ongoing training human talent in charge of offering the tour package customer e) Relationship Excellence-Price, increasing the quality of services offered at a competitive price considering the current market.

The formation of the Nasca path proposal is addressed to government authorities in the province of Nasca and Ica, as a new tourist investment proposal that integrates the various tourist destinations in the province in an attractive circuit for foreign tourists, starting the archaeological heritage of Nasca and gather with cultural and adventure destinations. This proposal seeks to provide a standard and quality of this product for tourist agencies in the province, as will be explained later.

Finally, we must clarify that the tour packages that make up the Nasca, route developed and offered in this strategic plan must be aligned according to the National Plan for Quality of Peru (Cultur).



## Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	iv
Abstract	vii
Lista de Tablas	xii
Lista de Figuras	xiii
Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General	xiv
Capítulo I: Situación Actual del Turismo Arqueológico en el Perú	1
2.1. Definición del Turismo, Cultural y TC	1
2.2. Evolución del Sector en el Perú	5
2.3. Situación General Actual del TA	8
2.4. Conclusiones	17
Capítulo II: Definición de la Misión, Visión, Valores y Código de Ética	19
2.5. Misión y Visión	19
2.6. Valores	20
2.7. Código de Ética.	20
2.8. Conclusiones	21
Capítulo III: Diagnóstico Situacional	22
3.1. Análisis Externo	22
Análisis del entorno PESTE.	22
Análisis del consumidor	38
Análisis de la industria	42
Análisis de las fuerzas competitivas	49
Análisis de la competencia	53
Matriz del perfil competitivo	55
Matriz de evaluación de los factores	58
3.2. Análisis Interno	60
3.2.1 Análisis interno AMOFHIT	61
3.2.2 Matriz de evaluación de los factores internos	62
3.3. Conclusiones	64

Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing	67
4.1. Análisis Estratégico de Marketing	67
Matriz FODA (MFODA)	67
Matriz interna y externa	71
4.2. Objetivos de Largo Plazo de Marketing (OLPM)	72
4.2.1. Objetivo general	72
4.2.2. Objetivos de marketing específicos	73
4.3. Decisiones Estratégicas de Marketing	74
4.3.1. Ventaja competitiva	74
4.3.2. Estrategias genéricas	77
4.3.3. Propuesta estratégica de valor	79
4.3.4. Matriz estratégica OLPM	79
4.4. Objetivos de Corto Plazo de Marketing (OCPM)	82
4.5. Estrategias Operacionales de Marketing	83
4.5.1. Estrategia de segmentación	84
4.5.2. Estrategia de posicionamiento	87
4.5.3. Matriz estratégica OCPM	88
4.6. Conclusiones	90
Capítulo V: Mezcla de Marketing	92
5.1. Producto: TA en la ruta Nasca	92
5.1.1. Objetivos y estrategias de la variable producto	93
5.1.2. Plan de acción (PDA) de la variable producto	94
5.2. Precios	106
5.2.1. Objetivos y estrategias de la variable precio.	106
5.2.2. Determinación de precios	106
5.3. Promoción	108
5.3.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación	108

5.3.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas	118
5.3.3. Indicadores Clave de Desempeño	121
5.3.4. Plan de medios	123
5.4. Distribución	125
5.4.1. Objetivos y estrategias de la variable distribución	125
5.5. Personas	125
5.5.1. Objetivos y estrategias de la variable personas	125
5.6. Evidencia Física	126
5.6.1. Objetivos de la variable evidencia física.	126
5.6.2. PDA de la evidencia física	126
5.7. Procesos	127
5.7.1. Objetivos de la variable procesos.	127
Capítulo VI: Control y Presupuesto	128
6.1. Presupuesto	128
6.2. Supuestos Económicas	131
6.3. Análisis del ROI Social	131
6.4. Cronograma de Implementación	131
6.5. Mecanismos de Control	131
6.6. Conclusiones	131
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones	133
7.1. Conclusiones	133
7.2. Recomendaciones	134
Referencias	136
Apéndice A: Determinación de precio	140
Apéndice B: Matriz de OLP y OCP	141
Glosario	143

## Lista de Tablas

Tabla 1. Flujo de viajes internacionales en el mundo para el turismo receptivo.....	10
Tabla 2. Visitantes Nacionales y Extranjeros a Monumentos Arqueológicos, Museos de Sitio y Museos.....	11
Tabla 3. Promedio de conflictos activos en los últimos dos años.....	30
Tabla 4. Causas de conflictos activos en proceso de diálogo en el Perú.....	31
Tabla 5. Tráfico aéreo anual de pasajeros a nivel internacional, según aerolínea. ....	34
Tabla 6. Medios que más influyeron en la elección del destino turístico del turista extranjero....	41
Tabla 7. Lista de países emisores de turistas hacia el Perú según ingreso de divisas en millones de dólares de EE.UU) y flujo de turistas (en miles).....	47
Tabla 8. Puesto de clasificación del Perú en diversas áreas. ....	49
Tabla 9. Llegada de Turistas Internacionales e Ingresos por Turismo - Nivel Sudamérica.....	52
Tabla 10. Llegadas internacionales e ingreso de divisas en Latinoamérica .....	54
Tabla 11. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del turismo arqueológico .....	57
Tabla 12. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE). ....	59
Tabla 13. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	62
Tabla 14. Matriz FODA. ....	68
Tabla 15. Ventajas competitivas de la provincia de Nasca .....	76
Tabla 16. Matriz Estratégica objetivos a largo plazo de Marketing OLPM.....	80
Tabla 17. Características de los cinco principales mercados emisores (Mercado Prioritario) .....	84
Tabla 18. Segmentación del turista arqueológico en el Perú.....	86
Tabla 19. OCP y estrategias operacionales de marketing. ....	89
Tabla 20. Estructura de la Identidad de Marca de la ruta Nasca .....	95
Tabla 21. Precios por paquetes turísticos. ....	107
Tabla 22. Indicadores claves de desempeño de Promoción .....	122
Tabla 23. Presupuesto de Marketing.....	129

## Lista de Figuras

Figura 1. Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing. ....	xv
Figura 2. Diferentes conceptos de Turismo Cultural. ....	2
Figura 3. Interpretación del Mercado de la Cultura. ....	3
Figura 4. Llegada de Turistas Internacionales al Perú. Fuente:.....	7
Figura 5. Tasas de crecimiento de PBI (porcentaje) .....	28
Figura 6. Principales anuncios de inversión en <b>otros</b> sectores enero 2015 – enero 2016.....	29
Figura 7. Conflictos activos en proceso de dialogo, abril 2011 – abril 2016 (Número de casos). 32	
Figura 8. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros, por ámbito, 2005 – 2014. ....	33
Figura 9. Sobrevuelos a las líneas de Nasca (Mincetur, 2015).....	35
Figura 10. Turismo receptor por motivo de visita. ....	43
Figura 11. Turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950 – 2030. ....	45
Figura 12. Llegada de turistas internacionales al Perú.....	46
Figura 13. Los 5 factores de la competencia que determinan la rentabilidad .....	50
Figura 14. Matriz interna y externa. Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados”.....	71
Figura 15. Nuevo Logo .....	96
Figura 16. Aspectos que toma en cuenta para elegir un destino de vacaciones / recreación.....	107
Figura 17. Mensaje creativo para el público objetivo .....	111
Figura 18. Cronograma de Ferias Internacionales de Turismo 2016.....	114
Figura 19. Figura propuesta para promover el destino en ciudades importantes .....	115
Figura 20. Imagen propuesta para promover los diferentes tipos de turismo .....	118

## Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General

El proceso estratégico de marketing se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con el objetivo de que una organización pueda proyectarse hacia una situación deseada en el largo plazo. Éste consta de tres etapas: (a) formulación, que es la etapa de planeamiento propiamente dicha y en la que se procurará encontrar las estrategias que llevará a la organización de la situación actual a la situación futura deseada; (b) implementación, en la cual se establecerá los Objetivos de Largo Plazo (OLP) de marketing, se tomarán las decisiones estratégicas del plan de marketing, se desarrollará el proceso del marketing operativo, el cual incluye los Objetivos de Corto Plazo (OCP), y se ejecutará el presupuesto y mecanismos de control, para monitorear las etapas secuenciales del proceso estratégico; y finalmente se presentan las (c) conclusiones, las cuales evidencian el resultado del análisis de la organización y recomendaciones a cumplir para alcanzar la situación futura esperada (D'Alessio , 2013).

El plan estratégico de marketing es un proceso dinámico, ya que interactúa con distintas áreas de la organización generando una retroalimentación constante. Dicho proceso ha sido desarrollado en el presente documento como una adaptación del *Modelo Secuencial del Proceso Estratégico* de D'Alessio (2013) y de los apuntes del curso de Dirección de Marketing, perteneciente a la Maestría de Dirección de Marketing de CENTRUM Católica, dictada por el Dr. Percy Marquina (2014), a revisarse en la Figura 1. (2014).

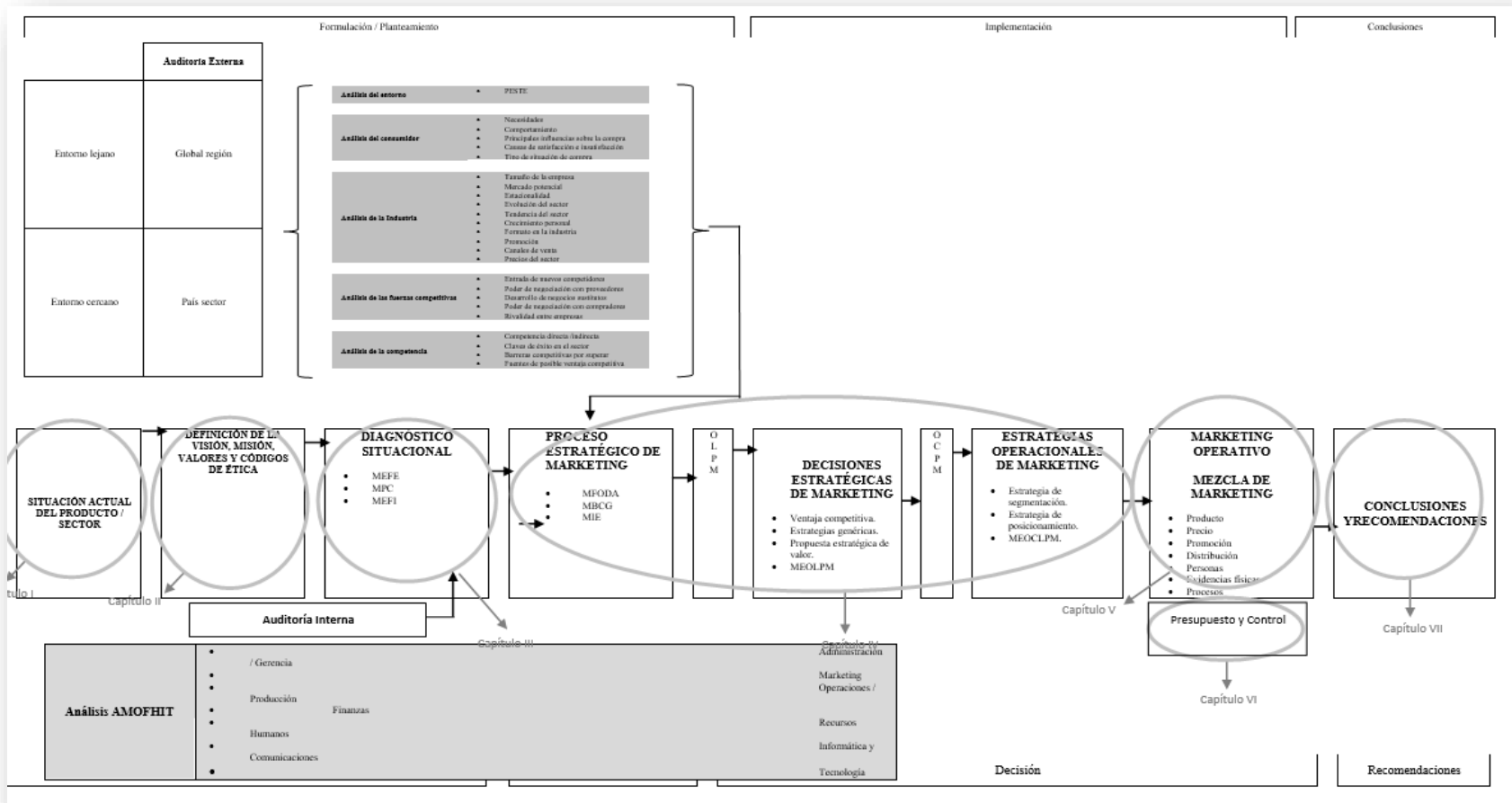


Figura 1. Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing.

Adaptado de P. Marquina (2015). Dirección de Marketing. Recuperado de la presentación de Power Point “Herramientas Estratégicas de Marketing” por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015 & “Modelo Secuencial del “Proceso Estratégico: Un enfoque de Gerencia” (2ª e.), por F.A. D’Alessio, 2014. México D.F., México.

El modelo visto anteriormente, comienza con un análisis de la situación actual del sector turismo en Perú, enfocado en el presente trabajo en el TA. Luego se determinan la Visión, la Misión, los Valores y el código de ética, los cuales, en conjunto, sustentan las bases que servirán de modelo para desarrollar la tesis, guiando así este plan estratégico.

Luego de ambas fases, se desarrolla el diagnóstico de la situación externa, a fin de examinar los aspectos positivos y negativos que existen en el entorno en que la organización se desarrolla. A través del análisis del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, y Ecológico (PESTE), se elabora la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Esta matriz nos ayuda a identificar la realidad del entorno en el cual se desenvuelve el sector, determinando (a) las oportunidades que podrían beneficiar a la organización, (b) las amenazas que deben evitarse, y (c) cómo la organización está actuando respecto de estos factores.

Con el resultado del análisis PESTE y el análisis de los competidores, se obtiene la evaluación de la situación actual de la organización, desprendiéndose de este análisis el *Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*, y, por último, se elabora la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) donde se analiza la competencia. Es así que, la evaluación externa ayuda a identificar a las oportunidades y amenazas claves, la situación de la competencia directa e indirecta, y los factores críticos de éxito en la industria, además, facilita a los gestores, el inicio del proceso que los guía a la formulación de estrategias que ayuden a: (a) a aprovechar las oportunidades, (b) evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, (c) conocer los factores clave que permitan tener éxito en el sector industrial, y (d) superar a la competencia.

Una vez concluida esta etapa, se llega a la evaluación interna, en la cual se desarrollan y determinan las estrategias que permitan aprovechar al máximo las fortalezas y



minimizar o neutralizar las debilidades, creando en conjunto, ventajas competitivas basadas en la identificación de las competencias distintivas. Para poder lograr esto, se realiza el análisis interno de Administración y Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones Productivas y de Servicios e Infraestructura, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Cultura, Informática y Comunicaciones, y Tecnología o AMOFHIT por sus siglas, del cual surge la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Esta matriz ayuda a evaluar las fortalezas y debilidades más resaltantes de las áreas de una organización, así mismo, ayuda a identificar y evaluar las relaciones existentes entre dichas áreas. Se sugiere hacer siempre un análisis exhaustivo externo e interno de las bases para poder asegurar el éxito o, tener al menos, mayores posibilidades de éxito dentro del proceso.

Las matrices utilizadas tales como, MEFE, MEFI y MPC, son variables fundamentales que, sumada al análisis AMOFHIT incrementan la certeza del diagnóstico situacional realizado.

Una vez que se tienen los resultados del diagnóstico estratégico gracias al cruce de información de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procede al desarrollo del proceso estratégico, el cual sustenta sus bases en las matrices: (a) la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (MFODA); (b) la Matriz Interna-Externa (MIE) y (c) la Matriz Boston Consulting Group (MBCG).

Seguidamente, se elaboran los OLP de marketing, los cuales parten de un objetivo general, para luego llegar a objetivos específicos, de donde se desprenden tres decisiones estratégicas: (a) ventaja competitiva, (b) estrategias genéricas, y (c) propuesta estratégica de valor. Esto conlleva a los OCP de marketing.

Una vez terminado el proceso estratégico, se implementa el plan operativo de Marketing, el cual consiste en plasmar los lineamientos estratégicos en acciones tácticas y posteriormente en resultados. Es en este periodo que se desarrolla la Mezcla de Marketing, los OCP de Marketing y los recursos asignados a cada uno de ellos. Sin embargo, para cumplir con los OLP de Marketing, se elabora un presupuesto para que sea administrado por la organización. Luego, se elaboran mecanismos de control para medir el grado de cumplimiento de este Plan Estratégico de Marketing, comparándolos con los tiempos de control estipulados, que permitirá tomar medidas correctivas según corresponda.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para la situación formulada por la organización en el inicio.



## **Capítulo I: Situación Actual del Turismo Arqueológico en el Perú**

En el presente capítulo se conocerá el concepto del Turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT), a su vez se definirán los conceptos de TC y TA. Se conocerá también la relación entre ambos tipos de turismo y cómo han evolucionado a través del tiempo a nivel mundial y nacional, conociendo además la situación actual del sector turismo en la provincia de Nasca, los cuales nos permitirán partir hacia una visión a futuro de este plan estratégico.

### **2.1. Definición del Turismo, Cultural y TC**

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005) el concepto del turismo es el siguiente:

Toda actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

Con el pasar del tiempo, comenzaron a surgir nuevas formas de vida, cambios sociales, culturales, económicos: la población empezó a tener mayores y mejores ingresos, lo cual ayudó a tener un mejor nivel educativo y cultural, y gracias a estos cambios, los hábitos de viaje también atravesaron cambios. Uno de los cambios más importantes se dio en las motivaciones del turista: de viajes inicialmente enfocados en el ocio hacia el interés por aprender y conocer otros lugares, su legado histórico, su patrimonio cultura, sus habitantes, es decir, un acercamiento más profundo al destino turístico, todo esto facilitado por la modernización y masificación de los medios de transporte, así como con el desarrollo de la tecnología. Es así que surge el término TC, que refleja esta necesidad del turista

moderno de viajar buscando algo más que un lugar donde pasar sus vacaciones. Sin embargo, respecto a la conceptualización de TC, son muchas las definiciones que han surgido a lo largo del tiempo, como se ilustra en la figura 2.

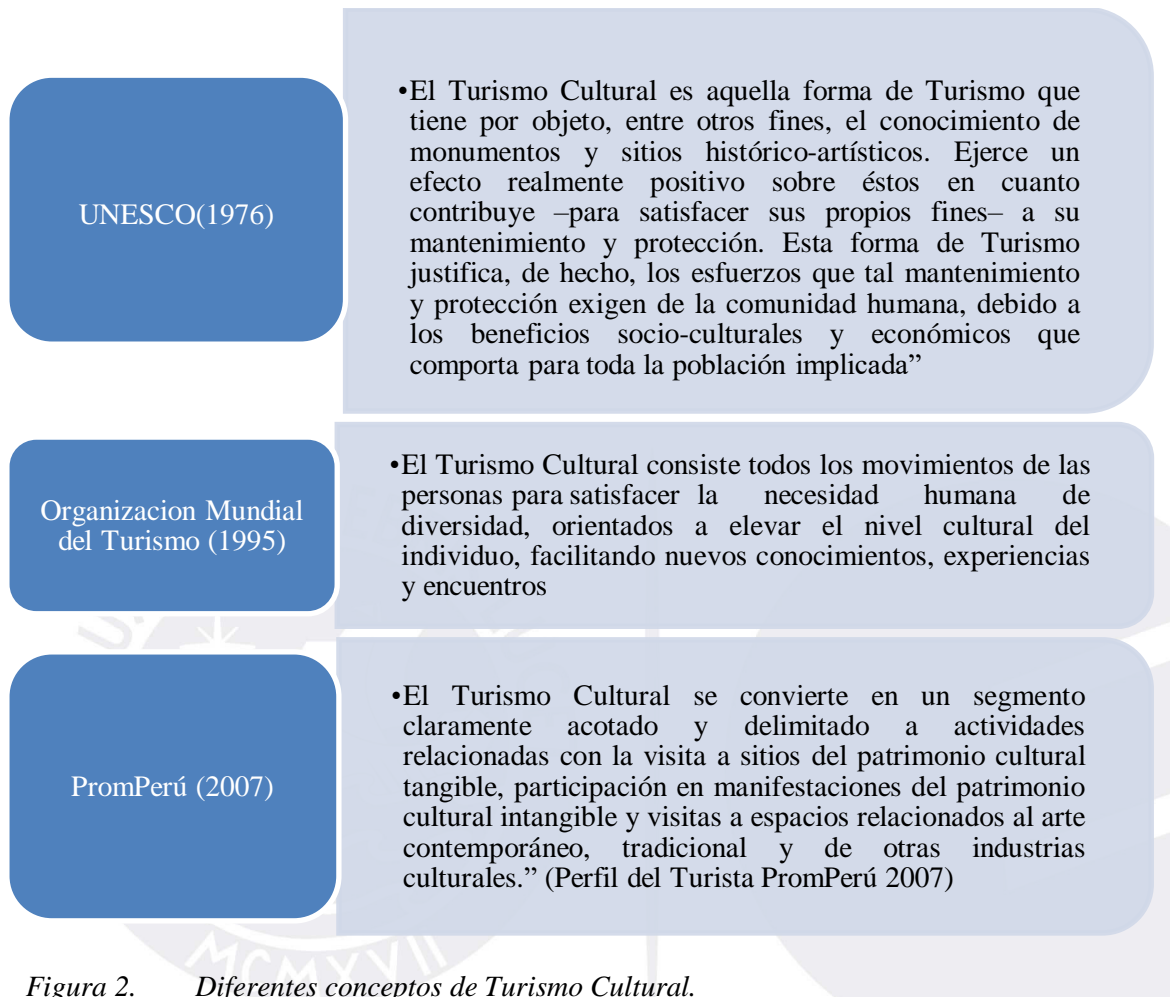


Figura 2. Diferentes conceptos de Turismo Cultural.

Fuente: Elaboración propia.

La OMT (2015) refiere que:

El TC, al igual que las necesidades del turista, es un concepto cambiante que cada vez abarca más particularidades de cada país, región o comunidad que conforma el destino turístico. Por ejemplo, en los últimos años se está atribuyendo una gran

importancia al aspecto gastronómico de cada país como un factor clave para atraer al turista extranjero.

En la figura 3, podemos observar que el TC incorpora motivaciones y demandas diferentes del turista. Estos, al ser aspectos psicológicos ligados al contexto sociocultural de cada turista y país, es de igual forma cambiante en el tiempo.

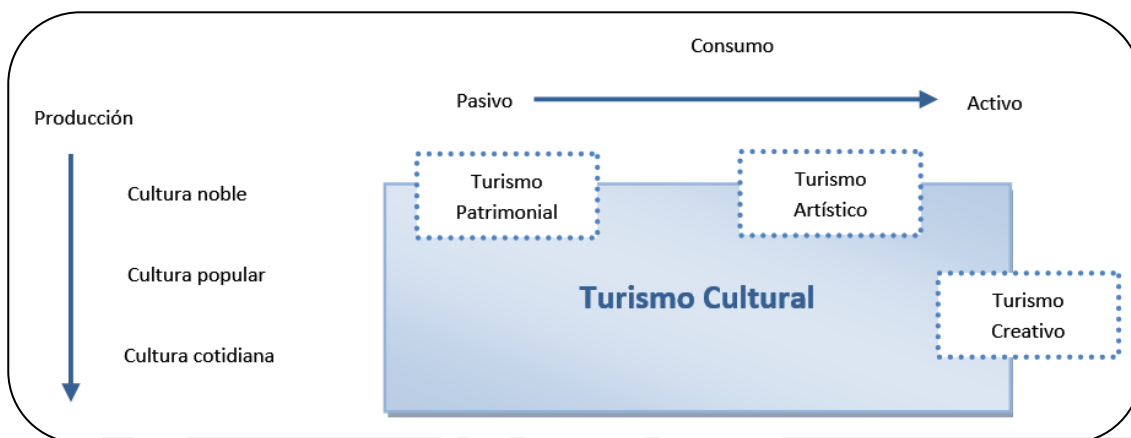


Figura 3. Interpretación del Mercado de la Cultura.  
Fuente: Adaptado a partir de Chevrier y Clair-Saillant (2008)

Por lo tanto, conforme pasan los años se genera un espectro cada vez más amplio e integrador, donde todos sus componentes se entremezclan y articulan entre sí dando como resultado que las distintas motivaciones admiten formas nuevas de turismo, tales como Turismo Patrimonial, Turismo Artístico y Turismo Creativo, ancladas todas bajo el paraguas del TC.

Por otra parte, el TA es aquella actividad donde los turistas visitan y conocen las culturas de otros países, así como sus monumentos antiguos, edificios históricos, museos que exhiben piezas encontradas en sitios arqueológicos, y con mayor razón, lugares geográficos donde alguna vez se desarrolló alguna cultura ancestral. Por otro lado, el turista

arqueológico tiene el interés por aprender y, usualmente, vienen estudiando lo acontecido en el lugar a visitar a fin de tener mayor información previamente al viaje a realizar.

Hoy en día, el turista arqueológico no solo viaja a visitar el lugar de interés, sino que se ha vuelto, además, un turista social ya que sabe y reconoce, que su aporte económico a la zona visitada, mejora la calidad de vida de la comunidad local, sirve para proteger y preservar el destino visitado y contribuye a intensificar los estudios de los posibles sitios arqueológicos donde aún se desarrollan estudios de investigación. Además, “puede adherirse a grupos conservacionistas de este tipo de lugares a fin de ayudar en su protección y manutención” (WEF, 2009).

Por lo tanto, podemos afirmar que el TA al ser un tipo de TC que posee características propias y diferenciadas, necesita una atención especial y diferenciada enfocada a determinado perfil del turista extranjero, sobre todo en nuestro país, que cuenta con un gran potencial en lo referido a destinos arqueológicos.

En otras palabras, TC es un tipo específico de turismo que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, como por ejemplo un pueblo local, una ciudad, una región o un país, precisando de sus recursos histórico-artísticos para su desarrollo, siendo más exigente y menos estacional a nivel competitivo. “En cambio, el TA, engloba las actividades turísticas destinadas a conocer el patrimonio arqueológico de un país, considerando dentro de este no solo yacimientos o ciudadelas, sino también cuevas, arte rupestre, castillos, fortalezas, refugios, entre otros” (Carretón, 2016).

Como sabemos, el patrimonio arqueológico de un país, forma parte de su patrimonio cultural. De igual forma, el TA forma parte del TC, por ser un tipo de turismo específico que acerca al turista a la historia y patrimonio cultural que visita. Por tanto, la tendencia mundial en turismo demanda cada vez más una oferta sofisticada, variada y única

con las múltiples manifestaciones del TC, como es el caso de la arqueología, características que podemos encontrar en Nasca, cuyo potencial como se explica más adelante, no ha sido aún explotado adecuadamente.

## **2.2. Evolución del Sector en el Perú**

En relación con el turismo en el Perú, Mincetur (2008) afirma que:

Hoy, en el Perú, se presenta una nueva promesa de desarrollo, que esta vez se fundamenta en su rico y abundante legado patrimonial, cultural y natural que a través de los años han comenzado a tomarse en cuenta. Nuestro país es uno de los países más diversos en actividades y lugares turísticos del mundo, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los grandes bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por esta organización internacional.

Gracias al aporte que brinda el sector turismo a Perú, se ha logrado que la economía tenga un desarrollo sostenible desde inicios del año 2000. Sin embargo, no podemos descuidar el modelo actual para lograr los objetivos que dicta el Pentur para el periodo 2016-2025, así como mantener las estrategias y acciones para llegar a los indicadores propuestos. Igualmente, “el turismo es uno de los sectores que ha presentado un crecimiento sostenido, tanto así que las divisas en turismo receptivo han aumentado 67.7% en relación del año 2010 al 2015 y se estima que dicha tendencia continuará en aumento” (PromPerú, 2015). Por otro lado, “se estima que la inversión en el mercado hotelero siga en aumento ya que se espera que para el 2018 haya una inversión de USD1, 211.50 millones de dólares, aumentando en 8 mil camas a la oferta hotelera actual” (Sociedad de Hoteles del Perú, Hotel & Tourism Advisor 2015).

Sin inversión no hay desarrollo, y es por ello que el gobierno central, a través de la modalidad de Asociación Público Privada (APP), está desarrollando dos grandes proyectos para apoyar tanto al TA como al TC. Uno de estos es el proyecto de las Telecabinas a Kuélap, el cual reducirá el tiempo de llegada a la fortaleza de Kuélap de 90 a 20 minutos, con una inversión estimada en S/.81.4 millones de soles. Este proyecto beneficiara a más de 400 mil turistas nacionales y extranjeros, además de contribuir al fortalecimiento y diversificación de los destinos arqueológicos en la Región Norte del país. El segundo, está ligado más a un TC en donde las comunidades nativas de la zona de Yarinacocha serán los más beneficiados, puesto que se plantea invertir S/.92 millones de soles en diferentes productos turísticos a desarrollar. En resumen, ambos proyectos buscan integrar a las comunidades, desarrollar a los pueblos, mejorar la experiencia del turista y hacer que las personas tengan un negocio sostenible.

Por otro lado, gracias al Plan Copesco, se han logrado desarrollar 167 obras turísticas, proyectándose a cerrar dicha cantidad en 174 para finales del 2016. Todas estas obras van sumando a la actualidad S/.502 millones de soles, donde la mayor cifra de inversión se efectuó entre el 2011 y julio del 2016, en donde la cifra alcanzara los S/.340 millones de soles. Además, el Gobierno viene realizando esfuerzos continuos en la producción de artesanías y en el cuidado de los patrimonios arqueológicos, a fin de fortalecer la identidad nacional.

Volviendo a las cifras que ha aportado el turismo al país, podremos apreciar en la figura 4, el incremento de visitas internacionales al país, lo cual no hace más que reconfirmar el auge de este sector en el país, y aunado a esto, la mejora de los índices de visitantes en el TA.



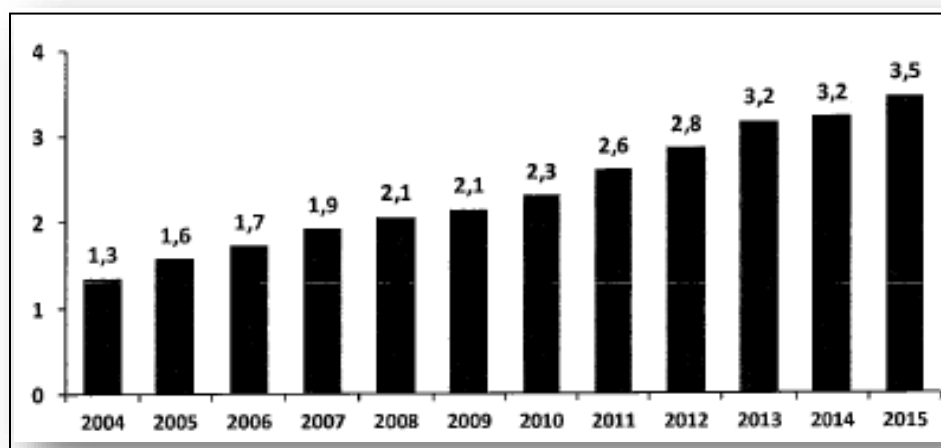


Figura 4. Llegada de Turistas Internacionales al Perú.

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones Elaboración Mincetur/VTM/DGIETA (Pentur)

PromPerú (2015) nos refiere que:

Dentro del ranking a nivel mundial, el Perú ocupa el puesto 26 dentro de los países con mayores recursos culturales en temas de competitividad turística, lo cual es un gran avance debido a la estabilidad política y económica. Sin embargo, es importante mencionar que, a pesar de esto, en cuanto a infraestructura el país está muy por debajo de los niveles esperados, puesto que ocupa la posición 118 en transporte terrestre y portuario, posición 117 en seguridad y posición 115 en cuanto a precios competitivos. Fundamentalmente son estos los 3 indicadores que mayor incidencia tiene el TA en el país y en las zonas donde mayor atractivo arqueológico existe.

Según datos obtenidos en el perfil del turista (Mincetur, 2015), “del 100% de turistas que vienen al Perú, el 93% viene para realizar TC además de otro tipo de turismo. Además, del 100% del turista que viene hacer TC, el 54% viene hacer TA adicionalmente de otra clase de turismo”.

Por ello, a pesar de algunas cifras positivas, el Perú presenta déficit en lo referido al turismo: la OMT (2015) señala que “el Perú adolece de la ingente mano de obra necesaria para atender al mercado actual”. El recurso humano escasea y la demanda cada vez se vuelve más exigente debido a que los principales países competidores se especializan cada vez más en ofrecer un servicio de calidad, buscando satisfacer las necesidades que los turistas exigen, por lo que es en este punto en donde programas como Plan Copesco, Cultur, Pentur, el Mincetur y PromPerú deben de trabajar de manera coordinada y conjunta para no perder el terreno ya ganado y ponerse a la par de México, nuestro mayor competidor en cuanto al legado cultural y arqueológico.

Dado que, en el Perú, los atractivos turísticos y arqueológicos son numerosos y diversos a lo largo del país, contamos con un enorme potencial para captar el turismo receptivo tanto a nivel regional como mundial, a nivel cultural y arqueológico. “De estos atractivos turísticos arqueológicos, destacan las líneas de Nasca, eje turístico de la ruta Nasca concebida en este plan estratégico y considerada junto a Machu Picchu como los destinos turísticos de máxima jerarquía en el país” (Flores, 2013). Sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente, el desarrollo del sector turismo ha dado énfasis solo a determinados puntos del país como Cusco.

### **2.3. Situación General Actual del TA**

En esta parte, veremos cómo la concentración en un solo destino turístico y la creciente afluencia del turismo receptivo constituyen una amenaza para el TA en el Perú y se justifica la propuesta de explotar destinos con potencial turístico como la provincia de Nasca.

Hoy en día el TA se ha visto beneficiado por la inseparabilidad del término arqueología-turismo, en donde el turista de hoy se preocupa por el conocimiento y el interés en la cultura, especialmente por la identidad local del lugar que visita, frente a la globalización.

De acuerdo al Foro Económico Mundial (FEM, 2015):

El turismo representa un estimado del 9% del producto bruto interno (PBI) mundial, es decir, siete trillones de dólares americanos, en donde Sudamérica ocupa el 3er lugar en un Ranking de 7 regiones en el mundo. Por otro lado, el Perú registró 1,133 millones de llegadas de turistas internacionales (Barómetro del Turismo de la OMT) lo que se traduce en la 3er industria más grande del país aportando el 4.24% al PBI nacional con más de USD1, 200 millones de dólares en ingresos.

Como se aprecia en la tabla 1, América del Sur es el tercer destino que presenta más llegadas de turistas internacionales, así como el promedio de gasto, lo cual a su vez es un indicador de mejora para el turismo receptivo nacional.

Tabla 1

Flujo de viajes internacionales en el mundo para el turismo receptivo.

<b>Destinos</b>	<b>Llegadas de Turistas Internacionales</b>	<b>Gasto Promedio Per Cápita</b>
América del Norte	120,4 millones	US\$ 210,9 miles de millones
Centroamérica	32,0 millones	US\$ 37,3 miles de millones
américa del Sur	28,6 millones	US\$ 25,7 miles de millones
África	55,8 millones	US\$ 36,4 miles de millones
Medio Oriente	51,1 millones	US\$ 49,2 miles de millones
Europa	581,7 millones	US\$ 509,3 miles de millones
Asia Pacifico	263,3 millones	US\$ 377,4 miles de millones

Nota. Tomado de “Barómetro Junio 2015 – OMT” citado de la Presentación Perfil del Turista Extranjero 2014 por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2015)

A nivel nacional, la tabla 2 ilustra la evolución del turismo receptivo en lo referido al TA en 3 distintos periodos.

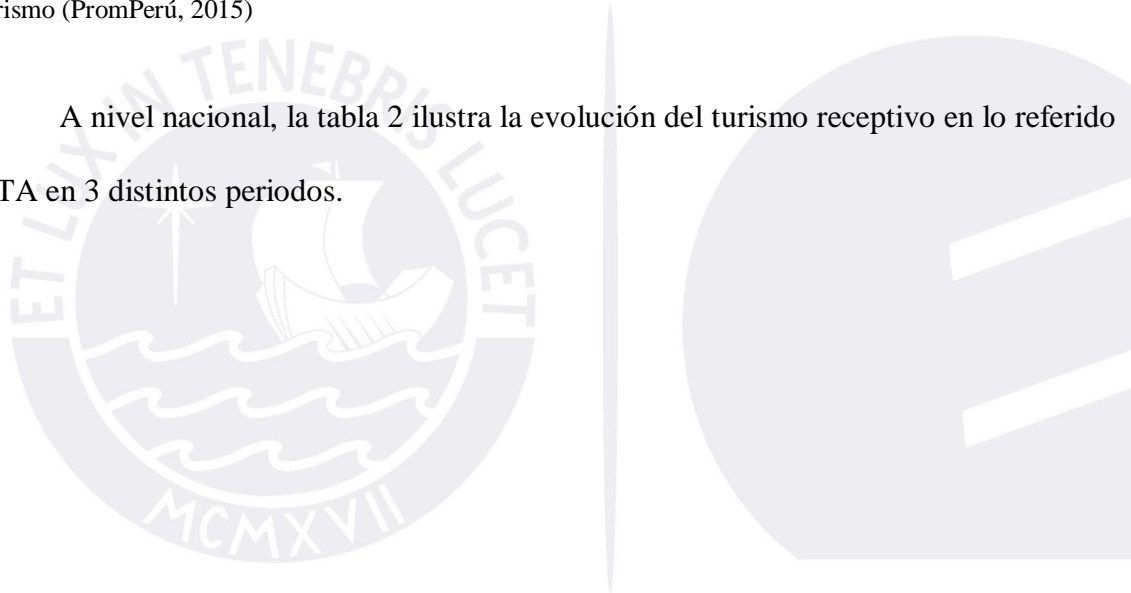


Tabla 2

Visitantes Nacionales y Extranjeros a Monumentos Arqueológicos, Museos de Sitio y Museos.

Direcciones Regionales	2013			2014		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
<b>Total</b>	<b>709244</b>	<b>2158 326</b>	<b>1 550 918</b>	<b>3 793 621</b>	<b>2 180 207</b>	<b>1 613 414</b>
Amazonas	39 492	32 436	7 056	45 111	37 362	7 749
Áncash	170905	152 841	18 064	174 375	154 361	20 014
Apurímac	5 947	5 576	371	3 631	3 535	96
Arequipa	2 251	1 378	873	1 934	1 283	651
Ayacucho	53 734	50 629	3 105	70 629	67 403	3 226
Cajamarca	130714	121 189	9 525	238 580	232 808	5 772
Cusco	153628	519 427	1 016 701	1 567 322	476 637	1 090 685
Huancavelica	5 762	5 512	250	4 682	4 605	77
Huánuco	60 242	59 626	616	58 182	57 336	846
Ica	100193	52 330	47 863	107 331	55 252	52 079
Junín	17 556	17 047	509	19 298	18 744	554
La Libertad	333317	261 229	72 088	339 642	270 545	69 097
Lambayeque	366217	325 343	40 874	327 160	289 128	38 032
Lima	636893	411 958	224 935	583 905	373 658	210 247
Loreto	5 785	4 319	1 466	11 116	9 148	1 968
Moquegua	2 197	2 140	57	2 546	2 491	55
Pasco	10 942	10 872	70	194	194	0
Piura	29 138	28 454	684	27 777	27 152	625
Puno	135990	35 261	100 729	142 061	35 386	106 675
San Martín	4 554	4 476	78	2 105	2 068	37
Tacna	5 091	3 976	1 115	4 225	2 942	1 283
Tumbes	2 283	2 275	8	3 434	3 394	40
<b>Proyecto CARAL - SUPE (PEACS)</b>	<b>53 913</b>	<b>50 032</b>	<b>3 881</b>	<b>58 381</b>	<b>54 775</b>	<b>3 606</b>

Fuente: Ministerio de Cultura - Oficina General de Estadística, Tecnología de Información y Comunicaciones.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, el TA se encuentra en un momento propicio para desarrollarse a través de la inversión pública y privada, pues no solo está asociado a la identidad cultural de nuestro país, sino que funge como un sector con potencial que aporte al PBI.

La tabla 2 confirma a Cusco como el destino con mayor afluencia de visitas de turistas extranjeros. Sin embargo, debe señalarse que dicha afluencia recibida por el Parque Arqueológico de Machu Picchu, hace peligrar actualmente no solo a la Ciudadela Inca, sino también el ecosistema de la zona. Esto se debe al incremento de vuelos al Cusco, así como a la venta indiscriminada de paquetes turísticos por parte de agencias de turismo formales e informales, ya sea para recorrer el Camino Inca de 2 o 4 días, o a paquetes de visita directa, provocando la llegada de aproximadamente 2000 personas diariamente. Según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR, 2011):

Machu Picchu significa el 70 % de los ingresos por turismo en Perú, ya que cada turista que tiene como primer destino la ciudadela inca visita entre tres y cinco lugares más (la ciudad de Cuzco, la de Arequipa, las líneas de Nasca, el Lago Titicaca y la selva) y deja en el país un promedio de 2.200 dólares (unos 1.538 euros).

Por su parte, en el FEM (2013) se señaló respecto a la promoción focalizada del turismo en el país:

El Perú ha realizado una buena labor promocionando y preservando su patrimonio cultural, que se ha traducido en un creciente número de visitantes a sus yacimientos mundialmente famosos. Sin embargo, puede que el país haya sido víctima de su propio éxito, al centrarse en exclusiva en unos pocos puntos de interés, en lugar de extender las iniciativas de desarrollo a zonas más amplias.

Esto confirma lo señalado anteriormente, el Gobierno Central ha venido explotando unos cuantos atractivos turísticos, los cuales están destinados a colapsar en cualquier momento, por la afluencia excesiva de turistas, si es que no se adoptan medidas pronto. Sin embargo, se están desarrollando proyectos de inversión en el sector turístico fuera de destinos tradicionales como Lima o Cusco, como se verá más adelante, Nasca no está exento de estos proyectos, debido principalmente a ser cuna de las líneas de Nasca, patrimonio de la humanidad y por situarse dentro del circuito turístico del sur del país, conocido por la alta afluencia de turistas extranjeros y nacionales en distintas épocas del año.

Otro dato importante señalado en la tabla 2, son las cifras que ofrece el turismo en la ciudad de Lima: año a año dichas cifras han venido retrocediendo paulatinamente. Es decir, en cuanto al sector turístico, las inversiones deberían apuntar a diferencia de otros sectores, hacia fuera de la capital, aspecto que se ha venido desarrollando paulatinamente. Por ejemplo, el descubrimiento de la ciudad sagrada de Caral, la ciudad más antigua de América, en el año 2009 y su reconocimiento por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad ha dirigido el interés de la inversión pública y privada hacia el TA. Por ello podemos afirmar que el Perú es un país arqueológicamente vivo y competitivo a nivel regional: constantemente se siguen descubriendo sitios arqueológicos como Caral o el descubrimiento de la cultura Wari, en la selva del Cusco y de patrimonio arqueológico de jerarquía mundial como las Líneas de Nasca.

Las cifras en el departamento de Ica respecto al turismo receptivo, sector hacia donde apunta este plan estratégico, nos muestran un incremento progresivo del turismo receptivo a pesar de la escasa promoción e inversión recibida. Las líneas de Nasca representan el mayor atractivo arqueológico de dicho departamento y un destino turístico con el potencial para convertirse en el principal destino turístico arqueológico junto a la ciudadela de Machu

Picchu. Sin embargo, es importante resaltar que no representan el único destino en lo que refiere a TA en la provincia de Nasca, además de las líneas de Nasca encontramos:

- Los acueductos de Cantalloc: están ubicados a 4km. de la ciudad de Nasca construida entre los 450 y 600 años a.C. por los Nascas. Su función era captar agua del subsuelo y transportarla a la superficie a través de una pendiente en el suelo. Construidos con cantos rodados, su techo está constituido por bloque de piedras planas y troncos de Huarango, existiendo más de 130 acueductos descubiertos en la Cuenca del Río Grande. Esta obra de ingeniería hidráulica, como atractivo turístico está administrado por la Municipalidad de Nasca, cuenta con una señalización para su localización e ingreso, pero no con una zona de estacionamiento, un centro de interpretación del destino, ni con servicios higiénicos
- Cementerio de Chauchilla: Está ubicado a 27km. de la ciudad de Nasca y cuenta con una extensión 2km. de largo por 0.5km. de ancho. Esta necrópolis fue empleada tanto por los Nascas como por los incas. Como atractivo turístico, ofrece al visitante la vista de restos mortuorios, momias y restos funerarios que han sido restaurados por el municipio de forma “artesanal”. Su administración se encuentra a cargo de la Municipalidad de Nasca y no cuenta con una delimitación adecuada, centro de interpretación de destino ni servicios higiénicos.
- Los Paredones de Caxamarca: es un centro arqueológico ubicado a 2km. de la ciudad de Nasca y cuentan con una extensión de 2km. de largo a 300m de ancho ubicado en la base de un conjunto de cerros pequeños. Su función era servir como sede administrativa de los nasca y ser una conexión entre la costa y la sierra, además sirvió como más adelante como residencia del representante del Cusco durante la época incaica. Sus muros están contruidos de adobe y piedras labrada. Su administración actual está a cargo de la



Municipalidad de Nasca, presenta una adecuada señalización, pero no un espacio destinado al estacionamiento ni baños higiénicos, su estado de conservación actual es pobre y aún no se toman medidas para contrarrestar los factores naturales y artificiales que puedan afectar dicha conservación.

- Complejo arqueológico de Cahuachi: Ubicado a la altura del kilómetro 455.2 de la Panamericana Sur, es el centro ceremonial más importante de Nasca, abarcando 24 km<sup>2</sup> donde se construyeron 34 pirámides, destacando La Gran Pirámide, el Gran Templo y el Templo del Escalonado. Como atractivo turístico, aún no cuenta con una delimitación establecida, pero se espera que se convierta en uno de los atractivos más importantes de la zona sur de la región, junto a los acueductos de Cantalloc, por su importancia histórica y cultural.

Dentro del patrimonio arqueológico antes señalado, solo las líneas de Nasca están administradas por el Instituto Nacional de Cultura (INC), el resto se encuentra administrado por las autoridades municipales de Nasca. En estos últimos, encontramos una inadecuada gestión del destino turístico, donde los factores negativos predominantes son la falta de señalización y la ausencia de un espacio destinado al estacionamiento y los servicios higiénicos para el turista. A pesar de esto, son destinos que reciben una cantidad importante de turistas al año a pesar de estar en estas circunstancias y la escasa promoción que reciben, y esta cifra como se ha apreciado ha aumentado progresivamente en los últimos años y se espera que continúe en aumento.

De igual forma, de acuerdo a Mincetur y Dircetur Ica (2008):

Existen 11 proyectos de inversión a largo plazo, para mejorar la infraestructura de estos destinos arqueológicos y otros más en Nasca e Ica y comenzar programas de restauración y conservación adecuadas bajo la supervisión del INC, factores que

amenazan no solo la integridad de dichos patrimonios sino también la satisfacción del turista extranjero.

Por lo tanto, Nasca ofrece las condiciones para convertirse en un destino líder por su patrimonio cultural y arqueológico y puede afirmarse que liderará junto a Cusco, los destinos más visitados en Sudamérica a mediano y largo plazo.

#### **2.4. Conclusiones**

El concepto del TA ha adquirido un carácter más amplio y profundo, creándose un nombre propio dentro del paraguas del Turismo Cultural.

La evolución y crecimiento del TA hace necesario diversificar la oferta, más aún, considerando la saturación que sufren actualmente los más conocidos destinos de TA en el Perú. Es un buen momento para aprovechar la ventaja competitiva que posee el Perú, respecto a la diversidad de recursos arqueológicos.

Sin embargo, es preocupante que las autoridades responsables, solo promocionen y les pongan atención a algunos lugares turísticos ya desarrollados, descuidando otros atractivos turísticos que a mediano o largo plazo ofrecerían una interesante alternativa de TA, como es el caso de las líneas de Nasca en Ica.

Por otro lado, el concepto de TA como otros tipos de turismo, ha ido evolucionando de tal forma que, ahora los turistas no solo buscan conocer un sitio arqueológico, sino interactuar y vivir la cultura más profundamente, accediendo a un aprendizaje participativo relacionándose con las personas del lugar visitado. Esto obliga a tener una oferta con distintos componentes, siendo el TA el eje central, esto permitiría incrementar los ingresos promedios derivados del turismo.

El TA debe dar un uso responsable a los recursos arqueológicos que se explotan, pues comprende un elemento clave para el desarrollo de las comunidades. De igual forma, es importante respetar sus costumbres y finalmente, asegurar que sus actividades económicas sean duraderas en el tiempo, otorgando beneficios socioeconómicos, tales como: oportunidades de empleo estable, ingresos y desarrollo para las comunidades, brindado de esta forma, una alternativa más para combatir a la reducción de la pobreza.



## Capítulo II: Definición de la Misión, Visión, Valores y Código de Ética

Para poder comprender los criterios de formulación dentro de un proceso estratégico, es fundamental identificar sus componentes y su importancia dentro de este proceso. En el presente capítulo se desarrollará nuestra propuesta acerca de la misión, visión, valores y código de ética para el sector del TA en Ica, con el objetivo de centrar nuestros esfuerzos en un período de mediano y largo plazo, así mismo, dichos conceptos normarán el futuro del proyecto dentro de la organización. Dichos componentes actuarán de una manera uniforme determinando el futuro a seguir, y serán respetados por cada participante.

### 2.5. Misión y Visión

Basados en la proyección que tiene PromPerú para este sector al 2025, alineamos nuestros objetivos a fin que nuestro plan estratégico este acorde con lo que el Perú necesita.

Por ello, nuestra Misión es desarrollar las estrategias necesarias para otorgarle al turista una experiencia única y magnífica, que permita la recomendación de la ruta Nasca, logrando de esta forma la sostenibilidad de la misma, y así mejorar, entre otros aspectos: la calidad de vida de la población, el PBI nacional, la conservación del medio ambiente, cumpliendo siempre los marcos legales que dicta la ley peruana.

Por otra parte, nuestra Visión es posicionar a la ruta Nasca entre los 3 primeros destinos turísticos arqueológicos en Sudamérica al 2025, ofreciendo una experiencia única al turista extranjero, con la seguridad, bienestar y comodidad que desea encontrar con opciones diferentes, que, de manera conjunta, creen una sinergia para realizar otro tipo de turismo cercano al atractivo arqueológico principal.

Con ambos conceptos, buscamos incrementar el flujo de turistas extranjeros a nuestro país, la mejora en las condiciones de vida de las comunidades residentes en Nasca, y la imagen del país como destino turístico en el exterior.

## **2.6. Valores**

Con la finalidad de estandarizar el comportamiento en los diferentes ámbitos a fin de lograr un compromiso común y realizar una buena gestión, el presente trabajo propone.

- Calidad Total del servicio: el esfuerzo máximo de todos los involucrados en el proceso, hará que la experiencia sea inigualable, logrando la recompra y/o recomendación de los turistas.
- Respeto: por la Tierra, mantener y concientizar a los ciudadanos, el respeto por el prójimo y por los recursos naturales.
- Sostenibilidad. enseñar a la población cómo mantenerse en el tiempo haciendo que el turismo sea una fuente de ingresos permanente.
- Solidaridad y responsabilidad social, logrando integrar a los más alejados, logrando una mejoría en la calidad de vida de todos y no de unos cuantos.

## **2.7. Código de Ética.**

Debido a que el Gobierno Central viene impulsando en los últimos años el TA gracias a la gran presencia de sitios arqueológicos a nivel nacional, así como a la preferencia de los diferentes segmentos que vienen a visitar al país, el presente trabajo busca elaborar un código de ética acorde con el diagnóstico y a los objetivos trazados con la finalidad de llegar a las metas prometidas, en base a esto se propone:

- Denunciar cualquier hecho hacia o proveniente del turista, que atente la salud, moral o buenas costumbres de las personas.

- Mantener y apoyar el cuidado del medio ambiente de la zona a visitar.
- Luchar contra los malos manejos de las autoridades competentes.
- Involucrar a las comunidades en el mejoramiento de las buenas costumbres y en el buen recibimiento de los turistas.
- Proteger la imagen del país cada vez que ésta se encuentre en tela de juicio por las opiniones de los turistas.
- Denunciar cualquier agresión hacia las áreas que estén bajo protección, así como la flora y fauna.
- Promover la igualdad social, el respeto del hombre hacia la mujer, así como de las comunidades hacia los turistas.
- Generar la competencia sana entre las comunidades buscando la mejora común de la zona satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Mantener la privacidad de precios, datos confidenciales de los clientes, organismos, instituciones involucrados en el proceso.

## **2.8. Conclusiones**

La Misión, Visión, Valores y Código de Ética, son los 4 pilares que toda organización debería tener, pero de nada servirían si estos no se relacionan entre sí o son dejados de lado por parte de la organización. De ser así, los objetivos no se cumplirían. Es por ello que se debe de partir de una base sólida, con objetivos claros, medibles, inteligentes, específicos que hagan que los planteamientos logren su cometido siendo sostenibles en el tiempo y que estén alineados con las estrategias, los OCP y los OLP, buscando entonces ofrecer un servicio de forma eficaz y eficiente al turista extranjero, sin dejar de lado los valores y la ética que convierten a la ruta Nasca en una verdadera alternativa turística a nivel mundial.

### Capítulo III: Diagnóstico Situacional

Este capítulo tiene por objetivo el análisis general de la situación del TA en Nasca. Para esto se recopila la información relevante del ambiente interno y externo al TA y se usarán diversas herramientas que permitan su ordenamiento y análisis de forma efectiva.

#### 3.1. Análisis Externo

En lo concerniente al análisis externo evaluaremos todos aquellos factores externos que puedan afectar el desarrollo y crecimiento del TA en la ruta Nasca. Para tal fin, desarrollaremos el análisis PESTE, análisis del consumidor, análisis de la industria, análisis PORTER, análisis de la competencia, la matriz del perfil competitivo y la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

##### **Análisis del entorno PESTE.**

El análisis PESTE nos permitirá analizar el entorno externo en función de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Este análisis nos permitirá evaluar la situación actual y el potencial del TA en el departamento de Ica, permitiendo asimismo identificar las nuevas tendencias globales en este sector.

Analizaremos cada uno de estos factores en base a su influencia en el TA en la provincia de Nasca.

**Factores Políticos, Gubernamentales y Legales.** “El Perú mantiene por casi dos décadas una situación de estabilidad democrática y económica, lo que ha permitido la inversión constante en diferentes sectores, los cuales estaban estancados en años anteriores” (Castro, 2016) El crecimiento de uno de estos sectores, el turismo, ha sido moderado en los

últimos años. Sin embargo, debe reconocerse la falta de trabajo para ampliar nuestra oferta exportable y mejorarla, acorde a las necesidades de los mercados exteriores.

En lo que respecta al plano gubernamental, la presencia del estado en cuestiones de promoción del turismo general ha ido incrementándose notablemente, por ejemplo, Mincetur desarrollo el Plan estratégico Nacional del Turismo (Pentur al 2025, 2016), cuyo objetivo principal es posicionar al Perú como un destino turístico sostenible y competitivo. Como se ha indicado, este impulso gubernamental se ha focalizado en algunos destinos específicos: Nasca no ha sido la excepción, las líneas forman parte del logo de la marca Perú, pero su promoción real ha sido considerablemente menor respecto al de otros destinos como Cusco.

De acuerdo al plan de Desarrollo Regional de Ica (Región Ica, 2006):

El análisis descriptivo de los destinos turísticos en la provincia de Nasca, nos indica que la mayoría de destinos turísticos arqueológicos y culturales se encuentran bajo la administración de la municipalidad de Nasca (por ejemplo, los Paredones de Caxamarca, los Acueductos de Cantalloc y el Cementerio de Cahuachi) donde las labores de mantenimiento y conservación no has sido las más adecuadas e incluso, se han realizado modificaciones artesanales por parte del municipio.

Solamente las líneas de Nasca se encuentran bajo la administración del Instituto Nacional de Cultura (INC), sin embargo, dicho estudio manifiesta que se mantiene vigente la necesidad de mejorar las tareas de captación y distribución de los ingresos generados para poder llevar a cabo programas de conservación del patrimonio.

El gobierno regional de Ica tiene una participación importante en la conservación y promoción de los recursos arqueológicos, a través de la Dirección regional de turismo (DIRCETUR) propone y ejecuta la política regional de la actividad turística, asimismo, califica y supervisa a los prestadores de servicios turísticos para que estos desarrollen sus



actividades dentro de los parámetros que garanticen el cumplimiento de las normas ambientales y la preservación de los recursos.

En cuanto al plano legislativo, en el país no existe un marco legal que impulse el desarrollo del emprendimiento en el turismo arqueológico, y los pocos que se aventuran a hacerlo deben tratar de adecuarse a las normas existentes en la medida de lo posible. Por ello, en Nasca, existe una brecha entre el gobierno regional y las empresas turísticas, quienes en su mayoría se encuentran en la informalidad.

Por otro lado, han habido diversas actividades y/o alianzas para proteger e impulsar el turismo en Nasca tales como:

- Una actividad que hizo el Automóvil Club Peruano fue elegir a la ciudad de Nasca como el punto de partida para uno de los tramos de la edición 44 del rally Caminos del Inca a fin de promover el turismo en la ciudad.
- En el año 2014, el Sr. Vladimir G. Belinskiy, Ministro Consejero de la Embajada de la Federación de Rusia, visitó la ciudad de Nasca y dejó abierta la posibilidad de establecer convenios entre Nasca y una zona de Rusia en los cuales podría tocarse la experiencia en la agricultura. Igualmente, Belinskiy hizo una invitación para que turistas de toda parte del mundo conozcan todo el legado histórico con el que cuenta la provincia de Nasca.
- La misión Arqueológica “Proyecto Nasca” de la Cooperación Italiana patrocinada por el CISRAP, "Centro Italiano Studi e Ricerche Archeologiche Precolombiane" de Brescia, opera en el territorio de la región de Ica desde 1982. Las investigaciones en el área de Nasca vienen realizándose a través de excavaciones sistemáticas basadas en un proyecto a largo plazo que se propone la puesta en valor final de los monumentos más sobresalientes para un sucesivo desarrollo de la zona, incluso en el ámbito turístico.

- ONG Swisscontact En el mes de julio 2008, Swisscontact y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) suscribieron un convenio de Cooperación técnica no reembolsable para el fomento del turismo sostenible bajo un enfoque de desarrollo económico locales la Macroregión sur del Perú. El fin del Programa es contribuir al desarrollo sostenible del Eje Nasca-Cusco y su participación en la oferta turística del Perú. El propósito es organizar y facilitar la gestión del eje turístico Nasca-Cusco por la organización de gestión de destino (OGD del Eje Nasca-Cusco, con la participación de iniciativas (MiPyMEs comunitarias e individuales, rurales y urbanos) económicas locales.
- Ministerio del Ambiente (MINAM) y Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SERNANP) Encargado de realizar las acciones necesarias para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables, la conservación de la diversidad biológica silvestre y la gestión sostenible del medio ambiente rural, estableciendo alianzas estratégicas con el conjunto de actores sociales y económicos involucrados.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) Institución encargada de la promoción del Turismo y Comercio Exterior para el Perú. Es el principal facilitador de plataformas de comercialización para el sector privado en materia turística.

Por otro lado, según el arqueólogo Jonhy Isla, responsable del Plan de Gestión para el Patrimonio Cultural de Nasca y Palpa del Ministerio de Cultura, asegura que ninguno de los atractivos de Nasca recibe ningún aporte o apoyo económico de ninguna entidad privada desde hace muchos años, ni para exploración ni manutención. Es un punto fuerte que se debe trabajar.

El ente rector del sector turismo en el Perú es el Mincetur. “Tiene como atribuciones básicas la formulación, establecimiento y ejecución de la política y estrategia nacional de turismo, así como la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística” (Mincetur, 2008). Como ente promotor se tiene a PromPerú, “quien formulará recomendaciones sobre acciones, lineamientos de política y normas relacionadas con la actividad turística” (Mincetur, 2008). Actualmente no existe una oficina propia del TA dentro del Mincetur, implementarla aportaría a potenciar el crecimiento del TA. Sin embargo, esta gestión de lineamientos, acciones y políticas se establecen en un plan general: no existe un plan de acción específico para la gran mayoría de destinos turísticos como Nasca, si bien las líneas forman parte de diversos logotipos e iconografía referente al Perú como marca, no hay un plan estructurado para promocionar y gestionar el turismo en esta maravilla arqueológica.

Según Andina (2016):

En la actualidad, las principales leyes que rigen la actividad turística en el Perú son las siguientes: Ley 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, Decreto Supremo 002-2000-ITINCI: Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, Ley 29164, Ley de Promoción del Desarrollo Sostenible de Servicios Turísticos en los Bienes Inmuebles Integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, Decreto Supremo 029-2004-Mincetur, Reglamento de Establecimientos de Hospedaje: el objetivo principal de esta norma es promover la puesta en valor y auto sostenimiento del Patrimonio Cultural de la Nación. Será el INC la institución encargada de determinar en qué zonas se puede concesionar dichos servicios, siempre y cuando no exista deterioro del recurso turístico y mejore la oferta del mismo.

Por lo tanto, “Nasca se vería beneficiada con las leyes mencionadas, pues los turistas nacionales y extranjeros tendrán acceso a destinos con una mejora en cuanto a infraestructura y servicios que permitirán el desarrollo adecuado del turismo en la región” (Andina, 2016).

Factores Económicos. La economía mundial se ha visto afectada por la crisis financiera desatada en el 2008 que duró hasta el 2014, esto ha ocasionado que las principales economías disminuyan su PBI (ver figura 5), producto de la recesión de la economía. Entre otras consecuencias se han generado pérdidas de puestos de trabajo y la disminución en sus ingresos, por consiguiente, la disminución del poder adquisitivo, obligando a los potenciales turistas a medir sus gastos y direccionarlos a otros rubros de mayor urgencia.

Sin embargo, “se proyecta que la economía mundial crecerá 3,0% en el 2016, manteniendo la desaceleración iniciada en el 2015:3,1%; 2014:3,4%, y registrará el menor ritmo de expansión desde el 2009” (OCDE, 2016). Los países emergentes son los más afectados por el entorno actual, mientras que no se prevé una aceleración significativa en el crecimiento de las economías avanzadas. “La proyección está por debajo de lo proyectado por el Fondo Monetario Internacional (3,2%), Banco Mundial (3,6%) y Banco Central de Reserva del Perú (3,3%)” (MEF, 2016).

Como podemos apreciar en la Figura 5, las economías desarrolladas y las economías en desarrollo son las que más han sido afectadas por esta crisis, pero también podemos observar que se vienen recuperando, lo que nos hace suponer que esta mejoría impactará positivamente en el flujo de turistas potenciales.

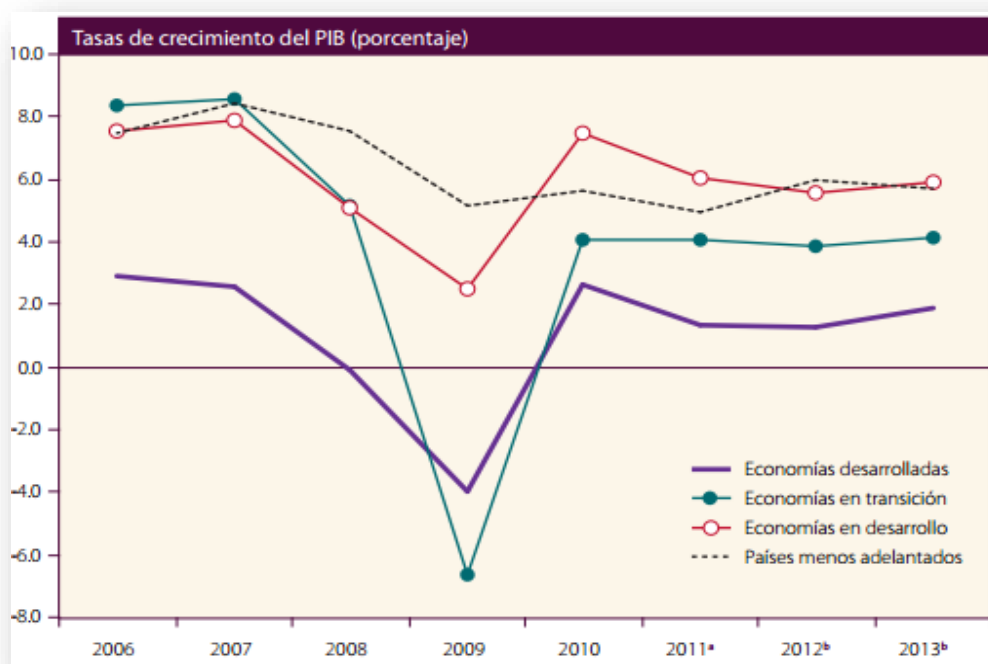


Figura 5. Tasas de crecimiento de PBI (porcentaje).

Nota. De “Situaciones y perspectivas de la economía mundial”, por UN 2016.

En lo que respecta al Perú, el crecimiento ha sido positivo durante los últimos años, si bien la crisis financiera mundial también nos afectó, desacelerando un poco la economía, esta viene mejorando junto con la recuperación de la economía mundial. De acuerdo al marco macroeconómico multianual 2017- 2019, actualizado a abril del 2016 y publicado por el Ministerio de Economía Finanzas (MEF), se observa que el Perú tendrá un crecimiento sostenido, una inflación moderada, un tipo de cambio poco fluctuante. Por lo tanto, se espera que el sector turismo en el país incremente su crecimiento.

En la figura 6 podemos observar que la inversión en infraestructura asignada al Turismo es muy importante, lo que haría mejorar la calidad de los servicios brindados a los turistas. Según el MEF (2016) “Las inversiones en sectores vinculados al consumo aún tienen una proyección positiva de crecimiento, debido a que estos sectores presentan una plaza atractiva y dinámica”.

Sector	Nº de anuncios	Inversión (Millones de US\$)
 Retail	54	1 890
 Inmobiliario	45	1 858
 Consumo masivo	17	661
 Servicios	16	527
 Logística	9	525
 Industria	25	437
 Turismo	20	414
 Educación	29	373
 Agroindustria	12	305
 Salud	7	149
 Automotriz	13	142
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>7 279</b>

No incluye proyectos de infraestructura, minería e hidrocarburos.

Figura 6. Principales anuncios de inversión en otros sectores enero 2015 – enero 2016.

Nota. De “Marco Macroeconómico multianual. 2017 – 2019”, por MEF (2016).

Por ello, se espera que aquellos destinos en los que se ha venido reportando un crecimiento en los últimos años como Nasca e Ica en cuanto a turistas, no disminuyan su porcentaje de afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros y a su vez, se espera que el Estado pueda asignar un mayor porcentaje de inversión a los distintos destinos con los que se cuenta, alcanzando un mayor número de destino turísticos en la provincia, además las Líneas de Nasca.

Factores Sociales, Culturales y Demográficos. En cuanto a estabilidad social el Perú, la defensoría del pueblo en Perú reportó un total de 208 conflictos sociales, de los cuales 145 son activos y 64 latentes a nivel nacional en abril 2016. Como se puede apreciar en la tabla 3, el promedio de conflictos activos en los últimos dos años es de 147, comparando con años anteriores la cantidad de conflictos sociales activos ha ido disminuyendo, esto se debe principalmente al dialogo estrecho que debe mantener el gobierno con la población. Dichos esfuerzos no deben disminuir, pues impacta directamente en la imagen del país en el exterior, que influencia directamente en el flujo de turistas.

Tabla 2.

Promedio de conflictos activos en los últimos dos años.

Conflictos activos mes a mes	
abr-15	149
may-15	152
jun-15	149
jul-15	148
ago-15	153
sep-15	151
oct-15	152
nov-15	153
dic-15	143
ene-16	143
feb-16	142
mar-16	143
abr-16	145

*Nota.* De “Reporte de conflictos sociales No 146, Adjuntía para la Prevención de Conflictos Sociales y la Gobernabilidad”, por Defensoría del Pueblo del Perú 2016.

De los conflictos activos, 79 se encuentran en proceso de diálogo, de estos el 81% corresponden a conflictos del tipo socio-ambiental, que es el conflicto más latente que existe actualmente, a continuación, la tabla 4 muestra los tipos de conflictos activos.

Tabla 3.

## Causas de conflictos activos en proceso de diálogo en el Perú

Tipo	N° Casos	%
Total	79	100.0%
Socio-ambiental	64	81.0%
Asuntos de gobierno nacional	5	6.3%
Asuntos de gobierno local	4	5.1%
Comunal	4	5.1%
Demarcación territorial	1	1.3%
Asuntos de gobierno regional	1	1.3%
Cultivo ilegal de coca	-	0.0%
Electoral	-	0.0%
Laboral	-	0.0%
Otros asuntos	-	0.0%

*Nota.* De “Reporte de conflictos sociales No 146, Adjuntía para la Prevención de Conflictos Sociales y la Gobernabilidad”, por Defensoría del Pueblo del Perú 2016.

Sabemos que “los conflictos sociales que no son atendidos a tiempo generalmente culminan en bloqueos de carreteras o protestas violentas, esto ocasiona una amenaza para la actividad del turismo en las regiones donde se presenten” (PCM, 2011). Sin embargo, en la figura 7 podemos observar la evolución de los conflictos activos en proceso de diálogo en los últimos 5 años, donde se observa que los casos en proceso de diálogo va alineada a la cantidad de casos activos que se presentan, lo cual evidencia una preocupación inmediata por parte del gobierno por resolver este tipo de conflicto que podrían afectar la experiencia del turista y Nasca no es ajena a esta apertura al diálogo por parte de las autoridades y las comunidades.



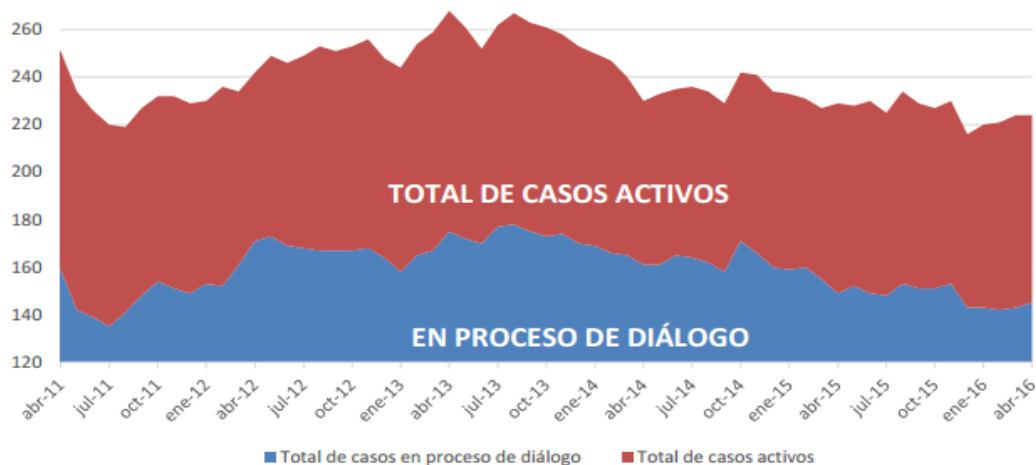


Figura 7. Conflictos activos en proceso de diálogo, abril 2011 – abril 2016 (Número de casos).

Nota. De “Reporte de conflictos sociales No 146”, por Adjuntía para la Prevención de Conflictos Sociales y la Gobernabilidad, Defensoría del Pueblo del Perú (2016).

**Factores Tecnológicos.** La infraestructura tecnológica del Perú relacionada a la industria del turismo comprendería los rubros de transporte aéreo, marítimo y terrestre y también la infraestructura de Telecomunicaciones:

**Transporte:** Sobre el medio de transporte para movilizarse la OMT (2015) refiere: El transporte aéreo una vez más supera al transporte terrestre. El 54% de los viajeros, un punto porcentual más que en el 2013, utilizaron el transporte aéreo para llegar a su destino, mientras que el 39% se desplazó por carretera, el 5% por vías acuáticas y el 2% por tren. Estos resultados demuestran que el transporte aéreo crece a un ritmo ligeramente superior al transporte terrestre.

**Infraestructura del transporte aéreo:** La infraestructura aérea es una variable importante a analizar, puesto que es uno de los más importantes medios de transporte y comunicación utilizada por los turistas, tanto nacionales como extranjeros. Según PromPerú (2014), “casi el

70%, por otro lado, la llegada de turista extranjeros por este medio ha crecido cerca del 24% entre el 2011 y el 2014”.

En la figura 8, podemos observar el crecimiento considerable y sostenido que tuvo el flujo de pasajeros nacionales e internacionales en los últimos diez años. Esta tendencia continuará en los próximos años, lo que nos muestra un escenario positivo para la demanda turística.

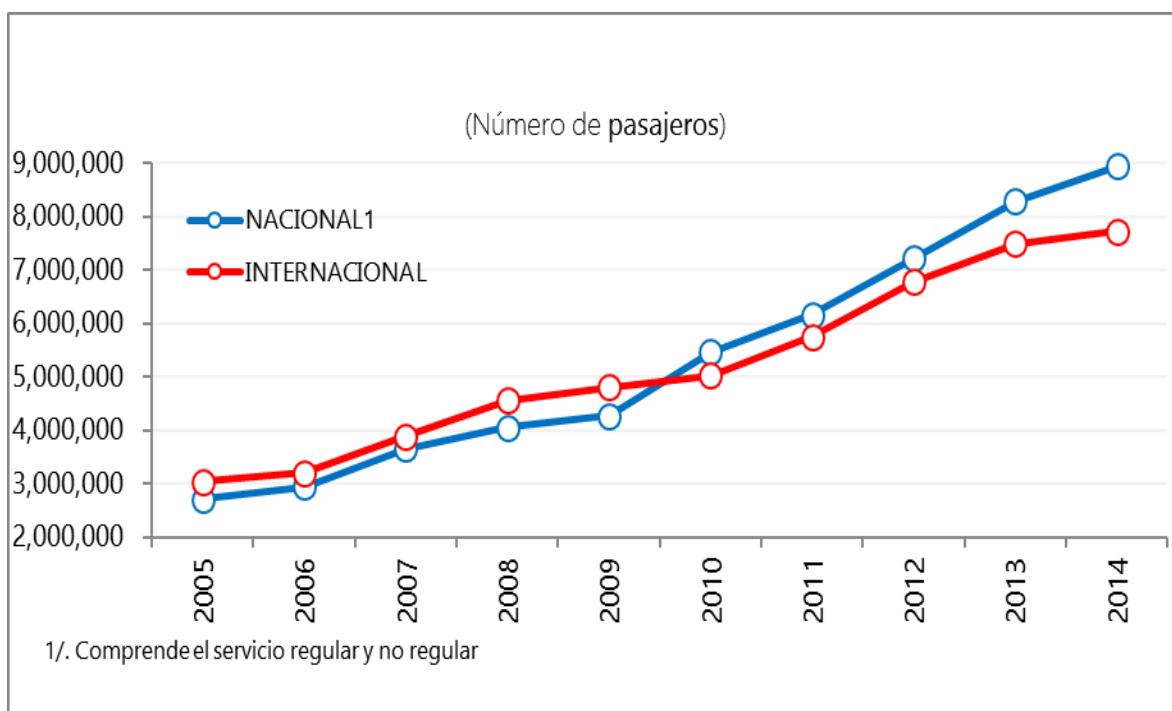


Figura 8. Evolución del tráfico aéreo de pasajeros, por ámbito, 2005 – 2014.

Nota. De “transporte aéreo servicio de pasajeros”, por MTC (2015).

En lo que respecta a las ofertas de aerolíneas de vuelos internacionales con destino al Perú, el MTC (2015): “en el 2014 se registraron en total 35 aerolíneas que brindaron dicho servicio, de las cuales cinco de estas son las principales, concentrando el 67% del total de vuelos”, (ver Tabla 5), por lo tanto, existe la oferta suficiente para atender la demanda existente y creciente de Turistas extranjeros

Tabla 4.

Tráfico aéreo anual de pasajeros a nivel internacional, según aerolínea.

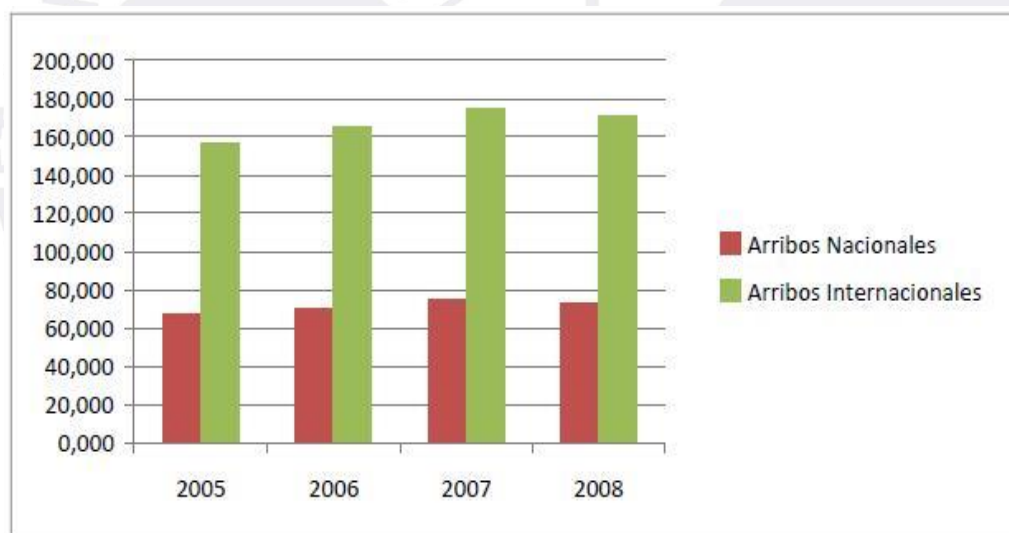
<b>LÍNEA AÉREA</b>	<b>2014</b>	<b>%</b>
TOTAL	7,728,482	<b>100%</b>
LAN PERÚ S.A.	2,605,879	34%
TACA-PERU	1,080,936	14%
LAN AIRLINES (EX LAN CHILE)	709,318	9%
COPA	410,587	5%
AMERICAN AIRLINES INC.	354,121	5%
KLM CIA. REAL H. DE AVIACION	249,333	3%
UNITED AIRLINES	235,814	3%
IBERIA, LINEAS A. DE ESPAÑA	215,019	3%
AIR EUROPA LINEAS AEREAS S.A.	182,244	2%
AEROVIAS DE MEXICO S.A. DE C.V.	179,234	2%
LACSA	174,168	2%
AEROLANE, L.A NAC.DEL ECUADOR S.A.	143,768	2%
DELTA AIR LINES INC.	126,155	2%
AIR FRANCE	119,416	2%
OTROS (AEROLINEAS CON PARTICIPACION MENOR AL 1%)	942,490	12%

*Nota.* De “transporte aéreo servicio de pasajeros”, por MTC 2015.

Recientemente se han llevado a cabo distintos esfuerzos para modernizar el aeropuerto de Pisco, en departamento de Ica, donde se sitúa Nasca. “Con dicha modernización llevada a cabo en el presente año, se calcula poder recibir a 400 mil turistas al año, habiéndose realizado una inversión de 150 millones de soles” (Mincetur, 2016), siendo una oportunidad de crecimiento para la región Nasca.

Actualmente, el tipo de transporte aéreo localizado en esta provincia, es el dedicado al servicio del sobrevuelo sobre las líneas de Nasca. Este tipo de servicio turístico, cuenta con 14 agencias de transporte aéreo con una planta de 36 avionetas que de acuerdo al modelo puede

transportar un número máximo de personas: modelo Cessna, hasta 5 personas; modelo Caravan, hasta 15 personas. El costo de servicio es en la actualidad de \$/.50, “un costo que no es accesible para la mayoría de turistas nacionales, pero sí para el turista extranjero, pues este medio es la mejor vía para apreciar las líneas de Nasca en toda su magnitud” (Mincetur, 2009). Respecto al servicio de sobrevuelo, si bien es una forma idónea de apreciar este patrimonio arquitectónico, está dominado por la informalidad. No existe un proceso estándar de atención al cliente ni mecanismos de control que aseguran una grata experiencia en el turista quien, como ya se ha señalado, es en su mayoría extranjero, por lo que puede representar una amenaza para la imagen del Perú como destino turístico. En la figura 9, se muestra la evolución de los vuelos sobre las líneas de Nasca, tanto por turistas nacionales como extranjeros.



*Figura 9. Sobrevuelos a las líneas de Nasca (Mincetur, 2015)*

Como se puede apreciar en el gráfico, si bien la frecuencia de arribos ha sido irregular, se consolida el enfoque de la ruta Nasca en el turismo receptivo. Debe considerarse también que las agencias de viaje dedicadas al sobrevuelo de las líneas de Nasca son empresas

informales, lo que constituye una oportunidad de mejora para la ruta Nasca al ofrecer al turista un servicio estructurado y que busque satisfacer sus necesidades sin dejar de lado nuestra visión, misión, valores y código de ética.

Por su parte, el transporte terrestre es el 2do medio más utilizado a nivel nacional. En Nasca, no existen terminales terrestres, sin embargo, la mayoría de empresas se encuentra concentrada en la Carretera Panamericana Sur km. 445, situada a minutos de la ciudad, así Nasca es la 2da ciudad después de Ica, donde más pernoctan los turistas que utilizan el transporte interprovincial como medio de transporte, aunque no necesariamente hayan elegido a Nasca como destino turístico (Mincetur, 2015).

Actualmente, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), viene desarrollando la implementación de la autopista Lima-Pisco, que se espera poder terminar a fines de este año. Dicha carretera conectará las principales rutas turísticas de la zona sur del Perú, siendo una oportunidad de crecimiento para Nasca en el sector turismo, pues podrá atraer a los turistas que recorren otros destinos turísticos populares como Paracas, por ejemplo.

**Factores Ecológicos.** La relación turismo - medio ambiente natural es de gran importancia, en esta actividad la naturaleza constituye la materia prima (Van de MeeneRuschmann, 1992) Se sabe que el turismo se desarrolla en escenarios naturales o recursos culturales, en donde la afluencia de visitantes incrementa la vulnerabilidad y amenaza la integridad del recurso, por ese motivo se debe tener cuidado de realizar un turismo sostenible. En este punto, Nasca ha sufrido en los últimos años daños de distinta gravedad: reparables e irreparables, con incidentes recientes como el de Greenpeace (2014), en el que un grupo ambientalista de esta ONG dejaron un surco permanente en su intención de concientizar acerca del cuidado del patrimonio arqueológico. De igual forma, se ha detectado desde el 2010 la proliferación de invasiones en áreas arqueológicas como Nasca, Cerros Altos y la Calera II

por pobladores de la región quienes inescrupulosamente se han instalado sobre estas áreas declaradas protegidas, poniéndolas en una situación de riesgo. Ante estos incidentes, tanto la municipalidad de Nasca y el INC están implementando medidas para detener estos perjuicios ecológicos como una delimitación más precisa de los espacios intangibles de la zona arqueológica y un mejor control sobre los accesos a las mencionadas zonas, por lo que la seguridad e integridad de las zonas turísticas arqueológicas en Nasca ya es un punto sobre el que las autoridades están trabajando.

Principales consideraciones que influyen en el ámbito ecológico:

- La afluencia excesiva de turistas, que puede originar cambios de comportamientos de animales en zonas con recursos importantes de fauna.
- El desarrollo excesivo de infraestructura para la oferta, que puede generar deterioro del recurso turístico en Nasca.
- El turismo debe estar enfocado como parte del desarrollo de la comunidad y del país. Por ejemplo, la infraestructura propiamente turística debe ser planificada en conjunto con los requerimientos de infraestructura general.
- La evaluación de impacto ambiental debe ser aplicada a todos los proyectos turísticos antes de implementarlos, con lo que asegura la incorporación de los costos de evitar ciertos efectos potenciales negativos.
- La gestión de los destinos y de los operadores turísticos debe tomar muy en cuenta al medio ambiente natural, a la cultura local y a los residentes locales.

Por otro lado tenemos las actividades que destruyen los recursos arqueológicos en Nasca, y las principales son:

- La actividad denominada rally DAKAR dañó restos paleontológicos y geoglifos

- La minería informal en Nasca cerca a las pampas de Nasca, que botan desechos y contaminan el territorio.
- El “Huaqueo” indiscriminado destruye parte de los recursos arqueológicos denominadas líneas de Nasca.
- Inconciencia de los moradores que no respetan los recursos deterioran las líneas de Nasca al usarlos como caminos para ir de un lugar a otro.
- Muchas zonas arqueológicas son invadidas por habitantes que buscan obtener un terreno para vivir.

Por último se debe recordar que en el Perú, el ente encargado de la regulación y control medioambiental es el Ministerio del Ambiente, quien dentro del Plan Nacional de Acción Ambiental, PLANAA: Perú 2010 – 2021, señala como una de sus acciones estratégicas, la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de la biodiversidad biológica (PLANAA, 2010).

### **Análisis del consumidor**

El análisis del consumidor nos permitirá conocer las necesidades, deseos y proceso de compra para el TA.

***Motivaciones del consumidor.*** Pearce (1982) realizó una adaptación del modelo piramidal de Maslow. En su modelo de peldaños en la carrera de viaje plantea que la motivación de un turista es un proceso progresivo en el que la motivación asciende acumulativamente según el individuo adquiera mayor experiencia. Tomando como referencia este modelo podemos identificar las motivaciones específicas que impulsan al turista arqueológico a seleccionar un destino turístico específico y concretar su visita.

La relajación es la motivación más básica para un turista que gusta de conocer lugares arqueológicos con la intención de despejarse y desconectarse de sus labores cotidianas; conforme vaya acumulando experiencias progresivamente buscará satisfacer sus necesidades de seguridad durante su viaje, la necesidad de relacionarse socialmente con los pobladores locales o turistas de distinta procedencia, necesidad de incrementar su autoestima mediante el conocimiento que pueda compartir con su entorno y la necesidad de autorrealización que brinda la acumulación de experiencias que resultan relevantes en su vida.

Este modelo plantea además el surgimiento de necesidades cada vez más complejas que integran las necesidades básicas planteadas, en el caso del turista arqueológico cuyo perfil está muy orientado a la búsqueda de experiencias majestuosas y compartirlas con su entorno podemos plantear las siguientes:

- Los turistas arqueológicos demandan experiencias, es decir, buscan actividades diferentes e inolvidables que les permitan no solo llevarse un recuerdo fotográfico, requieren un conocimiento profundo de los sitios que visitan, probar diferentes tipos de transporte, usar opciones alternativas de alojamiento y experimentar nuevas actividades y sensaciones que complementen su visita.
- Esta búsqueda de experiencias fuera de lo común hace que suba la demanda de experiencias y actividades singulares relacionadas directamente con la cultura local, también se demandan más actividades relacionadas con la gente local del destino que les permita a los turistas conocer de manera directa las características y maneras de vivencia de la población a la que visita.
- El turista arqueológico necesita contar con servicios tecnológicos de primer nivel que le permitan tener una comunicación directa y en tiempo real con sus proveedores turísticos y



compartir su experiencia con todo su entorno, esto toma mayor relevancia con el creciente uso de las redes sociales.

- Los turistas arqueológicos demandan productos y servicios más personalizados y adaptados a sus gustos y necesidades, requieren ser los protagonistas de su viaje. En relación a las actividades, quieren tours que se adapten en horarios, condiciones físicas, idioma y preferencias, este turista valora esta flexibilidad y estará dispuesto a pagar un precio extra por un producto a su medida.

*Principales influencias sobre la compra.* Según el estudio *Perfil de turista extranjero 2014* (PromPerú, 2014), el 63% de los turistas extranjeros que visitaron el Perú por vacaciones indicaron que uno de los medios que más influyeron en la elección de su destino turístico fue la internet, esto evidencia la importancia que ha ganado este medio en el sector turismo puesto que le permite al turista conocer previamente muchos aspectos de los destinos de su interés y hacer una elección en función a sus necesidades y expectativas. Actualmente Nasca no cuenta con una plataforma virtual oficial de promoción en Facebook o Instagram, dos de las redes sociales más importantes en la actualidad. De igual forma, la provincia de Nasca no cuenta con una web sin actualizaciones constantes que impulse el turismo en la zona, por ejemplo. Respecto a las páginas no oficiales, el turismo en la provincia se supedita a las líneas de Nasca y son pocas las que ofrecen paquetes turísticos o reseñas de los otros atractivos turísticos.

Sin embargo, a pesar de la falta de esta promoción virtual efectiva, Nasca el turismo receptivo en Nasca se ha incrementado en los últimos años como se ha señalado anteriormente, por lo que llevar a cabo estrategias de promoción virtual estructuradas y eficaces será un factor importante para incrementar la afluencia de turistas extranjeros en los próximos años.

Por otro lado, este estudio de PromPerú (2014) señala que el 50% de los turistas entrevistados que visitaron el Perú por vacaciones indicaron que fueron los amigos quienes le recomendaron el destino y el 19% de ellos respondieron que fueron sus familiares, en base a esto podemos inferir que la recomendación es un elemento clave para el impulso del turismo en Nasca y recalcar la responsabilidad que tienen cada uno de los actores de este sector de brindar una experiencia única y extraordinaria a cada uno de los visitantes.

Resumiendo, estos puntos, la Tabla 6 nos permite apreciar los diferentes medios que más influyen en la decisión de los turistas al momento de elegir su destino de viaje a tomarse en cuenta en este plan estratégico.

Tabla 5.

Medios que más influyeron en la elección del destino turístico del turista extranjero.

Medio	%
Internet (en general)	63%
Recomendación de amigos	50%
Recomendación de familiares	21%
Documentales de TV	19%
Guías turísticas	18%
Publicidad	11%
Libros	10%
Revistas	9%
Artículos periodísticos	5%
Blogs de viajes	4%
Películas	3%
Agencia de Viajes	2%
<b>Total múltiple</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tomado de “Perfil del Turista Extranjero 2014 – Turistas que vienen al Perú por vacaciones”, por PromPerú, 2014

## **Análisis de la industria**

Según el informe sobre el Panorama del Turismo Internacional de 2015, elaborado por la OMT, el sector turismo es hoy en día uno de los más estables y de crecimiento sostenido en el mundo, considerado como uno de los sectores con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo (OMT, 2016).

De los 25 millones de personas que viajaban por ocio en 1950 se han multiplicado hasta llegar a 1 134 millones en el 2014. En otras palabras, los viajeros de representar tan solo el 1% de la población mundial, han pasado a cerca del 16%, generando una dinamización y crecimiento sostenido en este importante sector económico a nivel global (Pentur, 2016).

El turismo se ha convertido, en el siglo XXI, en un sector clave para el progreso socioeconómico de los países que apuestan por él. En el 2014, su contribución al PBI mundial fue de 9% (US\$6,6 billones), lo que creó alrededor de 260 millones de empleos (Gestión, 2012). Según la OMT (2016), esta actividad generó 1,250 miles de millones de dólares americanos, como resultado de todos los viajes internacionales a nivel mundial, sobrepasando la cifra el año anterior en 4,2%; siendo el mayor receptor de estas divisas el continente europeo (41,0%) seguido de Asia y el Pacífico (30,2%). América del Sur ha percibido el 2,01% de todos los ingresos por turismo internacional.

El Perú no ha estado al margen de esta evolución, pues, el turismo se ha convertido en uno de los principales pilares para el desarrollo sostenible de la economía nacional (Pentur, 2016). Podemos notar que el turismo hace años dejó de ser un sector poco trascendental y que no generaba impacto en la economía. Un sector que aporta el 9% del PBI merece una atención tan importante como otros sectores, por lo tanto, cada país debe fijar las estrategias que permitan aprovechar al máximo las oportunidades latentes que se encuentran en todo el mundo.

En la figura 10 podemos notar que el principal motivo de hacer turismo en el mundo es con la finalidad de vacacionar y relajarse, también es importante notar que los viajes por motivos de negocios o profesionales aún mantienen su participación, a pesar de la evolución de la tecnología, muchas personas siguen valorando el trato directo para definir muchas situaciones de esta índole.



Figura 10. Turismo receptor por motivo de visita.

Nota. De "Panorama OMT del turismo internacional", por OMT 2015. Recuperado el 01 de enero de 2016 de: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>

**Tendencias del Turismo Mundial.** En este apartado se analizarán las tendencias del turismo mundial que afectarán el turismo en la ruta Nasca. Se evaluará si la proyección del turismo receptivo en nuestro país y Nasca es positiva y qué factores pueden afectar la recepción de turistas extranjeros.

Según el análisis hecho en el 2014 por el OMT, estas serían las principales tendencias y perspectivas para el turismo mundial:

1. Las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 4,3% en 2014, alcanzándose la cifra récord de 1.133 millones de llegadas, después de haberse traspasado en 2012 la cota de los mil millones.
2. La región de las Américas registró el mayor crecimiento, con un aumento del 8% en llegadas internacionales, seguida de Asia y el Pacífico y de Oriente Medio (ambas +5%). En Europa las llegadas aumentaron un 3%, y un 2% en África.
3. Los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1.245.000 millones de dólares de los EE.UU. a escala mundial en 2014, partiendo de una cifra de 1.197.000 millones de dólares en 2013, lo que significa que se ha producido un crecimiento del 3,7% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones en los tipos de cambio y la inflación).
4. Francia, los Estados Unidos, España y China siguen copando los primeros puestos tanto por llegadas internacionales como por ingresos. México se reincorporó al grupo de los diez primeros por llegadas, en el décimo puesto. Por ingresos, China y el Reino Unido avanzaron dos posiciones, quedando en los puestos tercero y séptimo respectivamente.
5. China, el mayor mercado turístico emisor del mundo, ha mantenido su excepcional ritmo de crecimiento, incrementando el gasto en el extranjero en un 27% en 2014, hasta alcanzar un total de 165.000 millones de dólares de los EE.UU.
6. Las previsiones preparadas por la OMT en enero de 2015 apuntan a un crecimiento de entre el 3% y el 4% en las llegadas de turistas internacionales en 2015, en sintonía con la previsión a largo plazo del 3,3% anual de Tourism Towards 2030.
7. Por regiones de la OMT, las mejores perspectivas para 2015 corresponden a Asia y el Pacífico y las Américas (ambas entre +4% y +5%), seguidas de Europa (entre +3% y +4%), Oriente Medio (entre +2% y +5%) y África (entre +3% y +5%).

Según el informe del OMT realizado en el 2012. En el horizonte del año 2030, el 57% de las llegadas de turistas Internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes, según las proyecciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Europa perderá cuota de mercado.

En la figura 11 podemos observar la tendencia de crecimiento del turismo mundial. Para el 2030 se proyecta que el número de viajes internacionales llegará a los 1,800 millones, que representa un crecimiento de casi el 58% respecto al 2014, lo cual nos permite afirmar que el turismo receptivo en el país seguirá incrementando una tasa de afluencia que será aprovechada por la ruta Nasca.

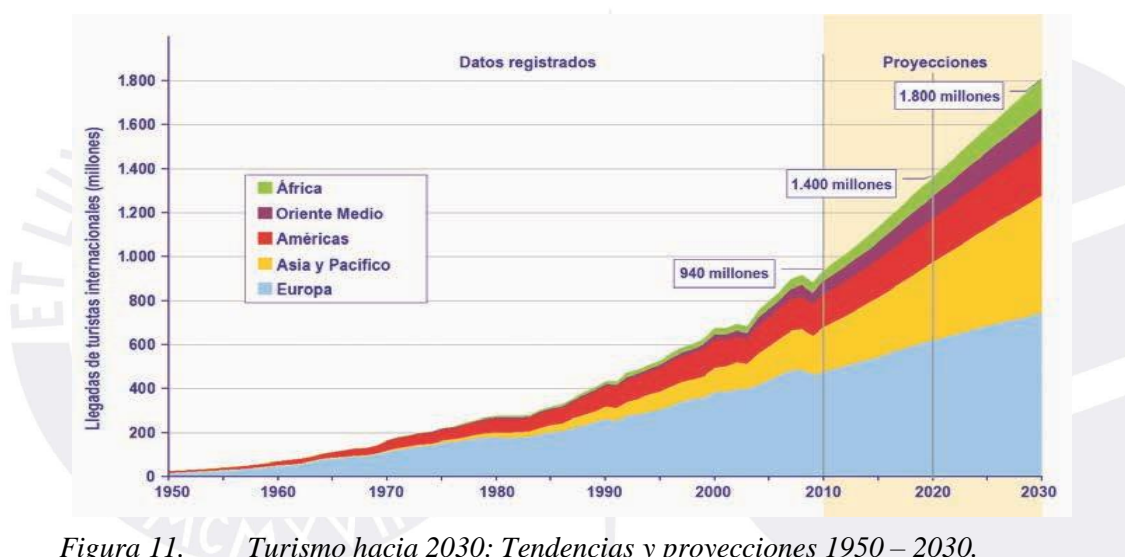


Figura 11. Turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950 – 2030.

Nota. De “Las economías emergentes dominarán el turismo en 2030”, por OMT 2012.

**Tendencias a nivel de Región.** La región de las Américas registró el crecimiento relativo más rápido de todas las regiones de la OMT, con un incremento del 8% en el número de llegadas internacionales, hasta alcanzar los 181 millones, 13 millones más que en 2013. (UNWTO, 2015). El crecimiento de la región lo lideró América del Norte (+9%), responsable de dos tercios de las llegadas internacionales de las Américas, gracias sobre todo a la escalada

de las llegadas a México (+20%) y los fuertes resultados de los Estados Unidos (+7%), el principal destino de la región y el segundo mayor del mundo. (UNWTO, 2015). Las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, gracias al empuje de Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. (UNWTO, 2015).

**A nivel País.** Como se puede observar en la figura 12, las llegadas de Turistas internacionales a nuestro país se han incrementado cerca de 24% entre el 2011 y el 2014

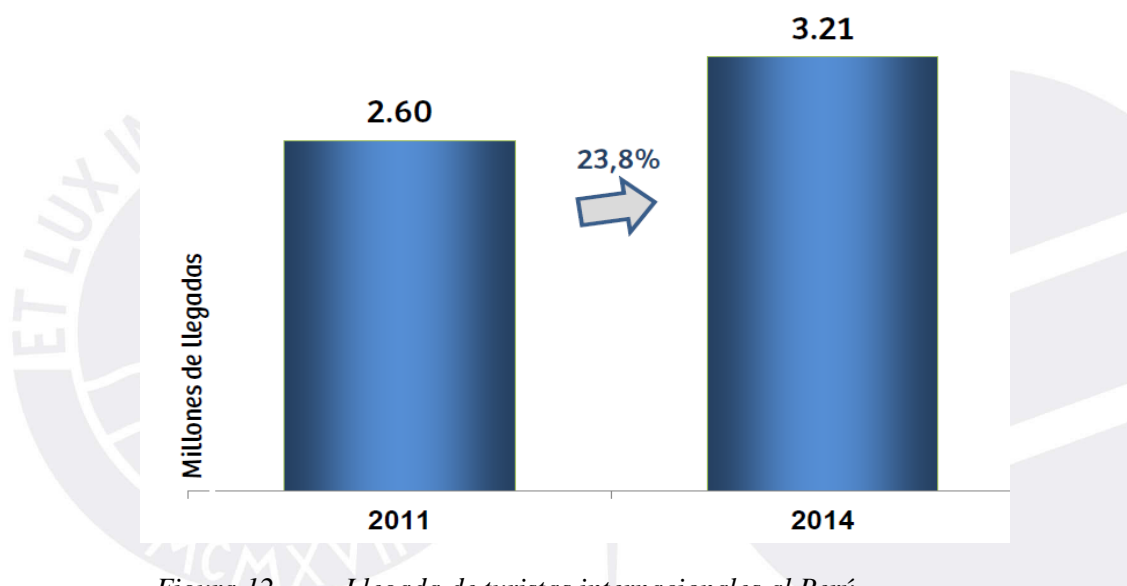


Figura 12. Llegada de turistas internacionales al Perú.  
Nota. De “Perfil del Turista Extranjero”, por PromPerú 2014.

En la Tabla 7 podemos observar las 14 principales nacionalidades que visitaron el Perú en el 2013, Chile lidera como el primer mercado emisor, seguido de Estados Unidos, Argentina y Brasil, que son los mercados a los cuales se enfocará el presente plan estratégico. En cuanto a ingresos de divisas generadas por el turismo, tenemos en primer lugar a Estados Unidos, le siguen Chile, España y Brasil (Badatur, 2014)

Tabla 6.

Lista de países emisores de turistas hacia el Perú según ingreso de divisas en millones de dólares de EE.UU) y flujo de turistas (en miles)

Ingreso de divisas generadas por el turismo			Flujo de turistas que emiten los mercados de interés		
1	Estados Unidos de América	615	1	Chile	862
2	Chile	231	2	Estados Unidos de América	423
3	España	199	3	Argentina	146
4	Brasil	163	4	Brasil	141
5	Francia	151	5	Colombia	133
6	Japón	129	6	España	109
7	Argentina	124	7	Francia	80
8	Colombia	122	8	Japón	63
9	Reino Unido	118	9	Canadá	61
10	Alemania	110	10	Alemania	60
11	Canadá	106	11	México	57
12	Australia	76	12	Reino Unido	56
13	México	63	13	Australia	36
14	Italia	59	14	Italia	35
Total		2,266			

*Adaptado de “Los 15 primeros países generadores de visitas hacia al Perú” por BADATUR del Observatorio Turístico del Perú.*

Es importante resaltar que la llegada de los países fronterizos representa el 48% del total. En el caso de los países vecinos como Chile y Brasil, como turismo fronterizo representa el 56% y 43% respectivamente. (PromPerú, 2014).

Podemos notar que existe una gran proyección de crecimiento del turismo a nivel mundial, y el Perú está incluido dentro de los que tienen mayores expectativas, pero para aprovechar esta tendencia, debemos contar con las condiciones idóneas para el desarrollo de ofertas turísticas diferentes que ofrezcan el valor deseado al turista.

Según el foro Económico Mundial, el sector turístico peruano se sitúa en el puesto 58 de los 141 países. En la clasificación general, Brasil ostenta el puesto 28, México el 30,



Panamá el 34, Costa Rica el 42, Chile el 51, Puerto Rico el 55 y Argentina el 57, superando todos ellos al Perú (UNWTO, 2016).

Como es sabido, el Perú goza de un patrimonio cultural y arqueológico extraordinario, pero tiene una debilidad en cuanto a competitividad turística que no permite exponer plenamente dicha riqueza cultural. Para mejorar dicha competitividad, debemos hacer un análisis holístico de nuestra realidad en cuanto a competitividad turística con respecto al resto de países.

Como se muestra en la tabla 8, la clasificación elaborada por el Foro Económico Mundial, el Perú muestra tanto fortalezas como debilidades. De acuerdo a esta fuente, el Perú adolece en distintos aspectos, como son: infraestructura para el transporte terrestre y marítimo, competitividad de precios, y seguridad física y personal, puntos neurálgicos que pueden determinar una experiencia no agradable del turista extranjero, provocando una opinión negativa de los destinos turísticos nacionales en su país de origen.

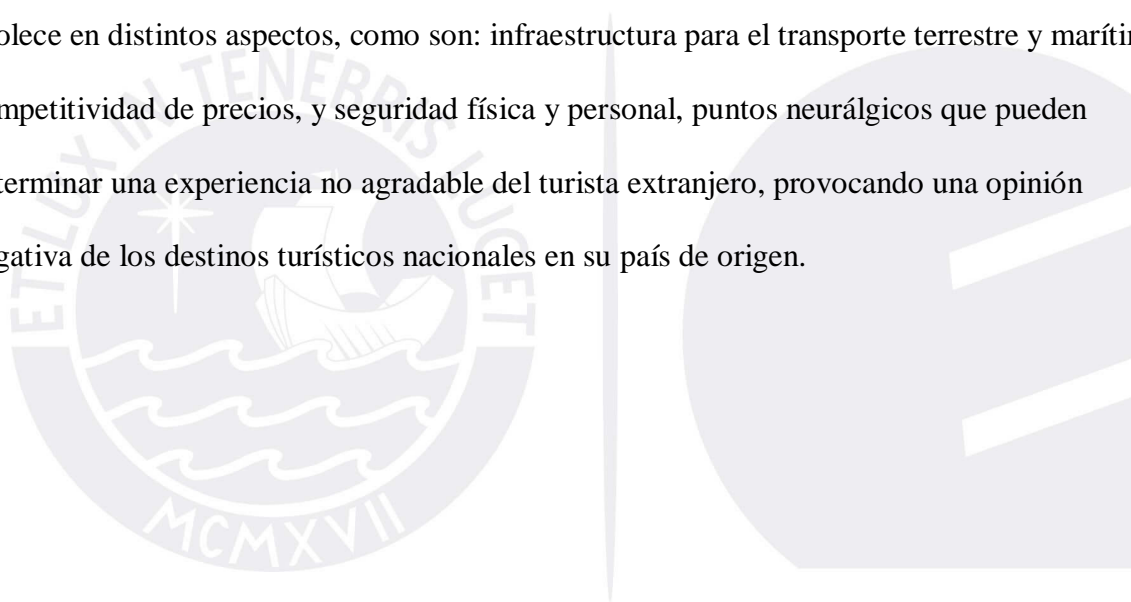


Tabla 7.

## Puesto de clasificación del Perú en diversas áreas.

Índice de competitividad turística		58
Ambiente de negocios	Ambiente de negocios	78
	Seguridad física y personal	117
	Salud e higiene	92
	Recursos humanos y mercado de trabajo	63
	Disposición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)	89
Marco regulador y condiciones en materia de viaje y turismo		54
	Priorización de viajes y turismo	
	Apertura internacional	15
	Competitividad de precio	115
	Sostenibilidad ambiental	102
Infraestructuras	Infraestructuras para el transporte aéreo	88
	Infraestructuras para el transporte terrestre y marítimo	118
	Infraestructuras para el turismo	48
	Competitividad de los precios de las industrias de viajes y turismo	103
Recursos culturales y naturales	Recursos naturales	12
	Recursos culturales	26

*Adaptado de "Índice Global de Competitividad 2014-2015" por Foro Económico mundial.*

Como país, nuestras mayores fortalezas las constituyen: los recursos naturales y los recursos culturales, ambas fortalezas las comparte Nasca, es decir, existe el potencial arqueológico que debe ser aprovechado una vez se mejoren las áreas tecnológicas e infraestructura y otras condiciones en la provincia que se detallaran más adelante.

### **Análisis de las fuerzas competitivas**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo desarrollado por Michael Porter en el año 1979, este nos permite conocer el nivel competitivo en el que se encuentra un sector o industria en particular y establecer estrategias que le permitan ventajas competitivas frente a su competencia, en la figura 13 se describe gráficamente los 5 factores de la competencia que influyen en la rentabilidad de la industria o sector en análisis.

Desarrollaremos este modelo enfocándonos en establecer el marco necesario para el análisis de la posición competitiva de la ruta Nasca como un destino TA. Esto nos permitirá establecer estrategias adecuadas que permitan el fortalecimiento de la competitividad del sector.

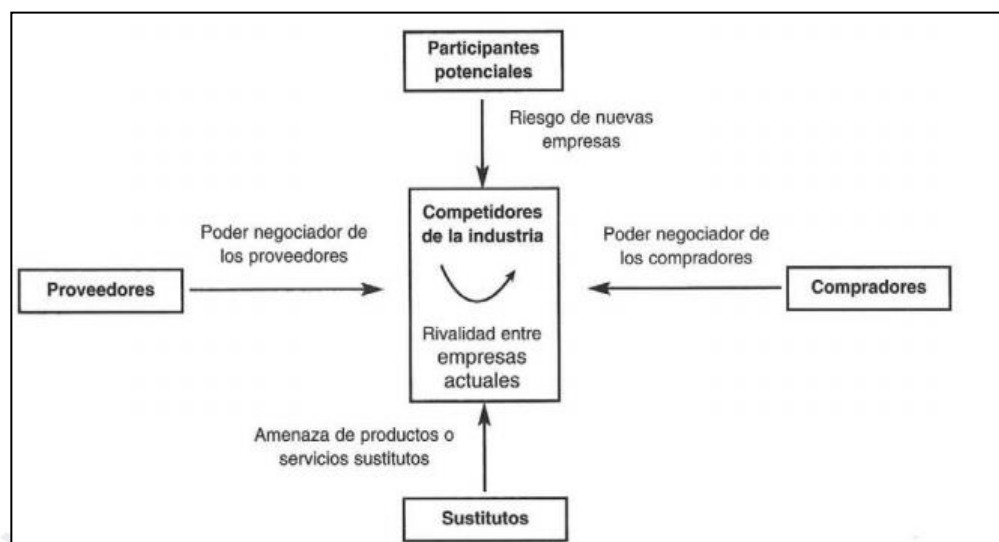


Figura 13. Los 5 factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.

Nota. De “Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores”, Michael E. Porter 1982.

**Rivalidad entre las empresas actuales.** Actualmente existe variada oferta arqueológica a nivel global, principalmente los países europeos y asiáticos han potenciado el sector con el objetivo primordial de obtener una mayor afluencia turística y obtener beneficios económicos para sus comunidades, a nivel regional es México quien ha logrado posicionarse como el principal país destino arqueológico, con más de 13.5 millones de visitas a sus centros arqueológicos de los cuales casi 4.0 millones son extranjeros se ha convertido en una potencia a nivel regional en el sector de turismo arqueológico (DATATUR, 2016); Perú no ajeno a este desarrollo pues el sector turístico ha mantenido una tasa de crecimiento del 13% anual (PENTUR, 2015), el potencial arqueológico con el que cuenta el Perú es enorme pues cuenta con más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico (PENTUR, 2015) y

muchos otros que se encuentran en la etapa exploratoria o de acondicionamiento. De igual forma en Nasca se vienen desarrollando distintos proyectos para la promoción y preservación de las líneas de Nasca, que ha sufrido a lo largo de los últimos años daños naturales y artificiales (INGEMMET, 2014).

A nivel de Sudamérica, junto a la ciudadela de Machu Picchu, las líneas de Nasca constituyen los destinos arqueológicos por excelencia y son capaces de competir con nuestros principales competidores: Brasil, Argentina y Chile, donde el patrimonio arqueológico no es tan diverso como en nuestro país.

Dentro de nuestro país, el mayor competidor sin duda es Cusco y la ciudadela de Machu Picchu, que como se ha señalado afronta la amenaza inminente de colapsar ante el desborde de visitas mensuales que recibe. Otros competidores relevantes son la ruta Moche en la Libertad, Lambayeque y Trujillo; y el complejo arqueológico de Chavín de Huantar en Huaraz. Ante estos competidores, la ruta Nasca puede posicionarse una propuesta surgente que se puede recorrer dentro de una sola provincia sin viajar tramos extensos, que adiciona actividades culturales y de aventura al contenido arqueológico y que alberga a un patrimonio de la humanidad como son las líneas de Nasca.

***Entradas de nuevos competidores.*** El riesgo de entrada de nuevos competidores al sector del turismo arqueológico es bajo, principalmente a nivel regional, pues aun cuando existe una gran diversidad de oferta arqueológica en toda la región, la mayor parte de esta ya está siendo aprovechada por la mayoría de los actores en este sector. Aunque existen diversidad de destinos en la región, ningún país posee un recurso arqueológico de la jerarquía de las líneas de Nasca, donde se combinan lo cultural, arqueológico y místico.

***El poder de negociación de los proveedores.*** Actualmente la falta de organización y formalización de la mayoría de operadores turísticos les resta considerablemente su poder de

negociación en el sector del turismo arqueológico, esto no les permite brindar servicios de alta calidad, acorde a las necesidades específicas de los turistas y con un valor agregado considerable.

***Desarrollo de productos sustitutos.*** La diversidad de productos turísticos en nuestro país es bastante amplia, más aún cuando el Perú es considerado uno de los doce países mega diversos (PENTUR, 2016), esto permite un constante desarrollo de productos complementarios que aprovechan la diversidad cultural y biodiversidad de nuestro país.

La arqueología de nuestro país, tiene actualmente un posicionamiento bastante marcado a nivel global, esto debido a que en los últimos años se ha logrado posicionar a muchos de los complejos arqueológicos dentro de los más importantes del mundo, destacando la elección de Machu Picchu como una de las 7 maravillas del mundo moderno y la inclusión de las Líneas de Nasca entre los patrimonios de la humanidad por la Unesco; en este sentido, el riesgo por el desarrollo de productos sustitutos es muy bajo pues la arqueología representa uno de los pilares para el desarrollo del turismo en nuestro país y el desarrollo de productos sustitutos y complementarios serán beneficiosos siempre que aporten al desarrollo sostenible y responsable.

***El poder de negociación de los compradores.*** El poder de negociación de los turistas aún es limitado, sobre todo para aquellos que visitan el Perú sin un paquete turístico o un viaje programado con alguna agencia de viajes, el tiempo de permanencia juega un papel importante en la negociación obligando a los viajeros a tomar alternativas con tarifas y horarios normalmente rígidos.

En el caso de los turistas que planifican su viaje (sea o no con una agencia), el poder de negociación es mayor pues el internet les brinda la facilidad de contratar transporte,

alimentación, tours, hospedaje y otros servicios necesarios con la debida anticipación y aprovechando ofertas y promociones acorde a sus necesidades.

En el caso específico de Nasca, la informalidad predomina en las agencias que ofertan paquetes turísticos, tanto en recorridos por tierra como sobrevuelos en avioneta. De igual forma, la oferta hotelera y gastronómica no se encuentra empadronada o registrada bajo la jurisdicción regional, por lo que es difícil poder conocer estadísticamente las cifras de informalidad presentes en la ciudad.

### **Análisis de la competencia**

En la competencia internacional, se puede afirmar que el Perú, al ser un destino de larga distancia con respecto a los principales emisores, compite con otros destinos también lejanos pero que se ubican en otra parte del mundo y además poseen una oferta turística muy similar. Por otro lado, el Perú, al ser un país multi-turístico, está cobrando mayor protagonismo, no sólo a nivel Regional, sino a nivel mundial, tanto así que Machu Picchu acaba de ser nombrado como el mejor destino turístico del mundo por la página de viajes TripAdvisor, además de haber sido el único destino latinoamericano que aparece en el ranking.

De igual manera, la titular del Mincetur, Silva (2014), indicó que los mercados competidores del Perú están conformados por 14 países que compiten en la captación de turistas. Ellos son China, México, Egipto, India, Argentina, Brasil, Jordania, Chile, Camboya, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Ecuador y Nepal. Sin embargo, dentro de Latinoamérica la competencia más fuerte sigue siendo México y dentro de Sudamérica, Argentina, Brasil y Chile constituyen la mayor competencia como destinos turísticos de la ruta Nasca.

Respecto a este último punto, la UNWTO señala (2015):

Las llegadas a América del Sur aumentaron un 5% en 2014, gracias al empuje de Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado.

La tabla 9 nos muestra la variación de los países de la región en comparación a la situación del Perú tanto en llegadas de turistas como el nivel de ingresos.



Tabla 8.

Llegada de Turistas Internacionales e Ingresos por Turismo - Nivel Sudamérica.

Destinos	Serie	(1000)			Variación (%)				Millones de \$EEUU			
		2012	2013	2014	12/11	13/12	14/13	2014	2012	2013	2014	2014
América del Sur		26.693	27.083	28.551	6,3	1,5	5,4	15,8	24.581	24.901	25.789	9,4
Argentina		6.687	6.246	5.935	-2,1	-6,1	13,1	3,3	4.887	4.313	4.627	1,7
Bolivia		798	798		12,2	0			594	573		
Brasil		5.677	5.813		4,5	2,4			6.645	6.704	6.843	2,5
Chile		3.554	3.678	3.673	13,3	0,6	2,7	2	2.150	2.181	2.262	0,8
Colombia		2.177	2.288	2.586	6,6	5,1	12,1	1,4	3.480	3.611	3.914	1,4
Ecuador		1.272	1.364	1.557	11,5	7,2	14,1	0,9	1.033	1.246	1.482	0,6
Guyana		177	200	206	12,6	13,2	2,9	0,1	64	77		
Francesa												
Paraguay		579	610	649	10,6	5,3	6,4	0,4	265	273	282	0,1
Perú		2.846	3.164	3.215	9,5	11,2	1,6	1,8	2.443	3.009	3.001	1,1
Surinam		240	249	246	8,9	3,8	-1,1	0,1	71	84	95	0
Uruguay		2.695	2.684	2.682	-5,7	-0,4	-0,1	1,5	2.076	1.921	1.760	0,8
Venezuela		988	986		66,1	-0,2			844	858		

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO)

Tomado del informe del Panorama del Turismo Internacional Edición 2015.



A nivel sudamericano, a donde apunta este plan estratégico, actualmente Bolivia está haciendo grandes esfuerzos para empezar a aparecer dentro de los principales países ya que está catalogado como un país que tiene un importante posicionamiento en el tema de comunidades campesinas andinas, además cuenta con una presencia interesante en lo referente a folklore y artesanía, un competidor directo para el Perú pero no en lo que respecta a TA a diferencia de Brasil y Argentina.

**Competencia Directa.** Por ser países con historia, cultura, diversidad de razas, idioma similar, a nivel latinoamericano México es la mayor competencia que tiene el Perú, junto a Guatemala, Honduras, como se ilustra en la tabla 10.



Tabla 9.

## Llegadas internacionales e ingreso de divisas en Latinoamérica

País	2005		2006		2007		Variación (%) 07/06	
	Llegadas Internacionales en miles	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales en miles	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales en miles	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales	Divisas
<b>México</b>	21915	11,803	21,353	12,177	21,424	12,901	0,3	5,9
<b>Brasil</b>	5,358	3,861	5,019	4,316	5,026	4,953	0,2	14,8
<b>Argentina</b>	3,823	2,817	4,173	3,344	4,562	4,313	9,3	29,0
<b>Chile</b>	2,027	1,109	2,253	1,222	2,507	1,419	11,3	16,1
<b>Costa Rica</b>	1,679	1,810	1,725	1,732	1,973	1,974	14,4	14,0
<b>Perú</b>	1,487	1,308	1,635	1,577	1,812	1,938	10,9	22,9
<b>Guatemala</b>	1,316	883	1,482	1,013	1,448	1,199	-2,3	18,4
<b>Colombia</b>	931	1,570	1,052	1,554	1,193	1,669	13,2	7,4
<b>Ecuador</b>	861	486	841	490	953	637	13,4	30,0

Tomado del Documento del Pentur (2015)

Como este plan estratégico apunta al posicionamiento de la ruta Nasca a nivel sudamericano en cuanto a TA, debemos considerar además de Brasil y Argentina como nuestros mayores competidores directos, a Bolivia quien a pesar de no aparecer en la tabla, se encuentra desarrollando un plan de TA importante en la región.

Por otro lado, tomando en cuenta que actualmente existen crisis económicas y conflictos armados en estos países, y considerando que el Perú cuenta con una estabilidad política y económica, es posible potenciar el turismo en país posicionando a Nasca como uno

de los destinos turísticos arqueológicos principales en Sudamérica, aprovechando el patrimonio único con el que cuenta (que sobresale muy por encima de cualquier país en la región sudamericana) y las estrategias de acción planteadas en este plan estratégico.

### **Matriz del perfil competitivo**

Con la finalidad de establecer la posición del TA en Nasca frente a los demás países sudamericanos que ofrecen principalmente este tipo de turismo, se elaborará la matriz del perfil competitivo. Para esto consideraremos los siguientes factores claves de éxito para el sector: a) Posicionamiento de los recursos arqueológicos, b) Oferta variada de fácil acceso, c) Calidad del servicio turístico, d) Promoción efectiva y e) Precios competitivos.

*Posicionamiento de los recursos arqueológicos.* Este factor toma importancia considerando que al turista arqueológico le interesa que los sitios arqueológicos que visite sean reconocidos como lugares únicos y majestuosos, que sean culturalmente importantes y que su visita sea una experiencia única y memorable;

*Oferta variada de fácil acceso* Aquel turista que decida viajar a un lugar arqueológico específico también espera encontrar alternativas turísticas complementarias de fácil acceso con las que pueda ampliar su experiencia, la versatilidad del turismo arqueológico le permite complementarse con la aventura, la gastronomía, el contacto con las comunidades entre otras alternativas que brinden al turista una experiencia plena y memorable.

*Calidad del servicio turístico.* La calidad de los servicios son un factor clave para el desarrollo del turismo arqueológico, sobre todo si consideramos que los sitios arqueológicos no siempre son de fácil acceso o se encuentran a distancias considerables de los lugares poblados y que las expectativas de los turistas respecto a la calidad del servicio son cada vez mayores, la informalidad es un elemento que juega un papel importante pues gesta el oportunismo en desmedro del desarrollo sostenible de las comunidades involucradas; en este

sentido, el rol del estado y el sector privado en materia de supervisión e inversión será determinante en el mejoramiento de la calidad del servicio que se brinde a los turistas.

**Promoción efectiva.** Se considera como un factor clave para el desarrollo del turismo arqueológico debido a que los esfuerzos en la promoción debidamente enfocados, permitirán una mayor afluencia de turistas, asimismo, potencia la imagen y el posicionamiento de los sitios arqueológicos.

**Precios competitivos.** El factor precio es un elemento importante a considerar en la elección de viaje, sin embargo, este va de la mano con la calidad del servicio turístico que se ofrezca, por esto es importante identificar adecuadamente el valor que pueda percibir el turista pues este generalmente estará dispuesto a pagar un precio superior por servicios que cumplan o superen sus expectativas.

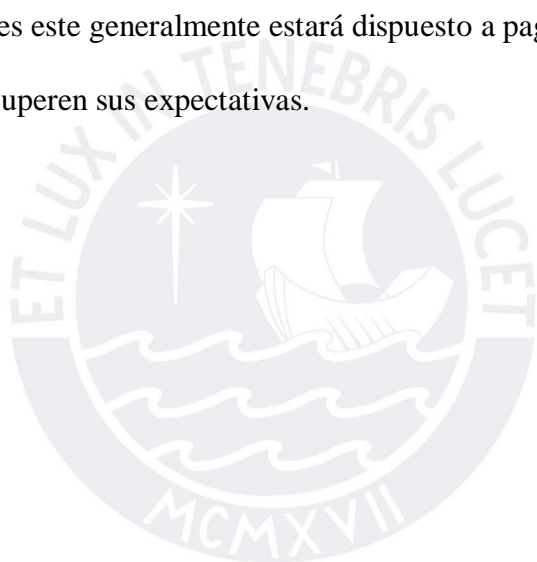


Tabla 10.

## Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del turismo arqueológico

Matriz del perfil competitivo (MPC) del turismo arqueológico													
	Perú			México		Brasil		Colombia		Bolivia		Chile	
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Calidad del servicio turístico	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Precios competitivos	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	2	0.20	3	0.30	1	0.10
Posicionamiento de los recursos arqueológicos en el mercado	0.30	3	0.90	4	1.20	1	0.30	2	0.60	2	0.60	2	0.60
Oferta Variada de fácil acceso	0.25	2	0.50	3	0.75	3	0.75	2	0.50	1	0.25	2	0.50
Promoción efectiva	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30
Total	1.00		2.15		3.20		2.00		2.00		1.85		2.10

*Nota.* 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1=debilidad mayor. Adaptado de “El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia” por F.A, D’Alessio, 2014, 2ª ed. México D.F., México Person.

Como se observa en la Tabla 11, México con un valor ponderado de 3.2 es el que goza de un mejor posicionamiento entre los países de la región en Latinoamérica, sin embargo, destinos como Nasca en nuestro país tienen un posicionamiento igual importante, pues en los últimos años las líneas de Nasca han sido reconocidos por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, contando además con otros destinos importantes arqueológicos importantes que está comenzando a ser explotados.

En términos generales, Nasca tiene una importante posición en TA respecto a los demás países de Sudamérica y otros destinos dentro del país, pues son pocos los destinos que cuentan con un patrimonio de la humanidad. Dicha posición debe reforzarse descentralizando la promoción del turismo en general.

### **Matriz de evaluación de los factores**

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) nos permitirá sintetizar, analizar y cuantificar la información política, económica, social, tecnológica, cultural, demográfica, ambiental, jurídica y de la competencia, es decir, toda aquella información que pueda brindarnos el ambiente externo al sector del turismo arqueológico en el Perú.

Para la elaboración de esta matriz listaremos las oportunidades y amenazas del sector para luego cuantificarlos y analizarlos.

Tabla 11.

## Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

	<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>				
<b>O1</b>	El desarrollo del turismo ofrece a las comunidades la oportunidad de emprendimiento (ConectaDEL, 2013).	0.08	2	0.16
<b>O2</b>	Los avances tecnológicos permiten ofrecer experiencias innovadoras al turista (Promperú, 2016).	0.09	2	0.18
<b>O3</b>	El crecimiento económico del Perú ha permitido importantes inversiones públicas y privadas en la infraestructura necesaria para el desarrollo del turismo (Gestión, 2016).	0.07	3	0.21
<b>O4</b>	En todo el territorio nacional existe una diversidad de alternativas para el desarrollo del turismo (Promperú, 2016).	0.08	2	0.16
<b>O5</b>	El desarrollo de distintas alternativas de turismo, brindan la oportunidad de generar alternativas combinadas con el turismo arqueológico (Debayle, 2014).	0.11	3	0.33
<b>O6</b>	Accesibilidad a los atractivos turísticos de Nasca por la corta distancia con la carretera Panamericana Sur.	0.08	2	0.16
<b>O7</b>	Actualmente existen fundaciones y entidades activas que colaboran con la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural del Perú entre los que se encuentran las líneas de Nasca (El Peruano, 2015).	0.08	2	0.16
<b>Amenazas</b>				
<b>A1</b>	La sobre explotación de los recursos arqueológicos podría generar daños irreparables en el patrimonio (Perú Ecológico, 2016).	0.10	3	0.30
<b>A2</b>	La afluencia de turistas a los sitios arqueológicos podría generar un deterioro de las manifestaciones culturales ancestrales y costumbres de las	0.07	2	0.14

comunidades vinculadas a estos (Castro, 2016).

<b>A3</b>	La depredación de sitios arqueológicos alentados por el contrabando de piezas arqueológicas invaluable representa una amenaza para el legado del país (Cabitza, 2011).	0.08	2	0.16
<b>A4</b>	Actualmente existe una gran cantidad de conflictos sociales activos en el país, estos generan acciones que obstaculizan el desarrollo del turismo (CIE, 2016).	0.08	1	0.08
<b>A5</b>	La inseguridad y el incremento del delito común en el país generan un clima de desconfianza en el turista arqueológico (WEF, 2015).	0.08	1	0.08
Total		1.00		2.12

Nota. Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 3 = la respuesta superior, 2 = la respuesta es media y 1 = la respuesta es mala.

La Tabla 12 nos muestra la matriz EFE del TA en Nasca. Se observa que, pese a estar aprovechando de manera sobresaliente algunas oportunidades como el impulso de la marca país y la diversificación del turismo, aún existen amenazas importantes como la inseguridad y la falta de estrategias de promoción estructuradas y eficaces que no permiten capitalizar de manera adecuada todas las oportunidades, es por esto que el promedio ponderado de la matriz EFE para el TA en el Perú es de 2.12, ubicándose por debajo de la media (2.5).

### 3.2. Análisis Interno

El análisis interno del turismo arqueológico en el Nasca, tiene por objetivo conocer los recursos y capacidades con los que se cuenta en este sector e identificar las fortalezas y debilidades que servirán de base para el planteamiento de estrategias eficaces que permitan su desarrollo.



Para el análisis se usarán dos herramientas: a) El análisis AMOFHIT y b) La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

### 3.2.1 Análisis interno AMOFHIT

La evaluación Interna (AMOFHIT) consiste en el análisis de las áreas funcionales, comúnmente se aplica a las empresas, sin embargo, también puede usarse para el análisis de sectores o subsectores, pues estos también constituyen una organización. D'Alessio (2008) menciona:

Estas mismas áreas deben ser analizadas, por analogía, si se está haciendo un planeamiento estratégico para una corporación, un sector, subsector industrial, o inclusive, un país, que es igualmente una organización productiva. Se debe buscar la correspondencia o equivalencia, en los mismos, a las clásicas funciones de las empresas.

En este sentido, se identificarán a las instituciones y personas involucradas con el turismo arqueológico en el Perú, y se analizarán en función al área en el que se desempeñan:

- Administración y gerencia (A)
- Marketing y ventas (M)
- Operaciones y logística (O)
- Finanzas y contabilidad (F)
- Recursos humanos (H)
- Sistemas de información y comunicaciones (I)
- Tecnología e investigación (T)

### 3.2.2 Matriz de evaluación de los factores internos

La matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) nos permitirá sintetizar, analizar y cuantificar la información interna del turismo arqueológico en el Perú.

Para la elaboración de esta matriz listaremos las fortalezas y debilidades del sector para luego cuantificarlos, analizarlos y evaluarlos sistemáticamente.

Tabla 12.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

	Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
<b>F1</b>	Las líneas de Nasca e Ica reciben un importante apoyo por parte de la Marca Perú, lo que lo posiciona como 2do destino turístico después de Machu Picchu. (Promperú, 2015).	0.11	3	0.33
<b>F2</b>	Potencial de Nasca para atraer turistas especializados en cultura.	0.10	3	0.30
<b>F3</b>	Ica, incluyendo Nasca es reconocido por su extensa y diversificada naturaleza, y posee riqueza en cuanto a recursos turísticos, el cual permite ofrecer al visitante una oferta turística diferenciada y diversificada (PromPerú, 2015).	0.09	3	0.27
<b>F4</b>	Reconocimiento de las líneas de Nasca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la Unesco a partir del año 1994.	0.14	4	0.56
<b>Debilidades</b>				
<b>D1</b>	La infraestructura turística en Nasca aún es insuficiente; esto no permite el aprovechamiento efectivo de los recursos arqueológicos (Andina, 2015).	0.12	2	0.24
<b>D2</b>	La informalidad del empleo es un problema latente; además de fomentar la vulneración de los derechos de los trabajadores, dificulta la concientización de que el turismo es una forma sostenible de desarrollo para las comunidades (Torres, 2001).	0.07	1	0.07
<b>D3</b>	El idioma constituye una barrera entre los turistas extranjeros y las comunidades.	0.07	2	0.14

<b>D4</b>	Gran parte de las comunidades y sus autoridades no están plenamente conscientes de la importancia de preservar el patrimonio material e inmaterial, y el valor económico y cultural que puede representar para las futuras generaciones (Mincetur, 2015).	0.10	1	0.10
<b>D5</b>	Poca integración y comunicación entre los organismos públicos y privados en temas relacionados a la actividad turística y la conservación de patrimonio cultural del país.	0.10	1	0.10
<b>D6</b>	El turismo arqueológico en el Perú se concentra en pocas zonas y principalmente en el Cusco y Machu Picchu.	0.10	2	0.20
<b>Total</b>		1.00		2.31

Nota. Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = fuerza mayor, 3 = fuerza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor.

La Tabla 13 nos muestra la matriz EFI del TA en el Nasca, el promedio ponderado de la matriz es de 2.31, este se ubica por debajo de la medida (2.5) lo que significaría que aún se deben trabajar en estrategias que permitan aprovechar mejor de las fortalezas y atenuar las debilidades.

### **Matriz interna y externa**

La Matriz Interna y Externa (MIE), de acuerdo a D'Alessio (2014), se basa en los resultados obtenidos de las matrices EFI y EFE, los valores ponderados se colocan en dos ejes y de la intersección de los valores obtenidos (x,y), podemos establecer el cuadrante en el que se encuentra la industria o sector en evaluación. En la figura 14 se grafica lo expuesto.

		Total Ponderado MEFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Total Ponderado MEFE	Alto 3.0 a 3.99	I Invertir selectivamente para crecer	II Invertir selectivamente para construir	III Desarrollarse para mejorar
	Medio 2.0 a 2.99	IV Invertir selectivamente para construir	V Desarrollarse selectivamente para mejorar <b>(2.31 : 2.12)</b>	VI Cosechar o invertir
	Bajo 1.0 a 1.99	VII Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	VIII Cosechar	IX Desinvertir

Figura 149. Matriz interna y externa.

Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados” Por F.A, D’Alessio, 2014, 1ª ed. México D.F., México.

Para el caso del TA en Nasca, el valor ponderado obtenido del análisis MEFI es de 2.31 y el valor ponderado del análisis MEFE es de 2.12, esto lo ubica en el cuadrante V, el cual sugiere el desarrollo del sector selectivamente con el objetivo de mejorarlo, las estrategias que se plantean en este cuadrante son las de (a) penetración de mercado y (b) el desarrollo de productos.

### 3.3. Conclusiones

Actualmente tenemos una importante presencia en TA a nivel sudamericano, superados por Brasil y Argentina que representan la principal competencia en este sector, sin embargo, aún se debe enfatizar el trabajo en la calidad del servicio, la oferta variada y otros aspectos que resultan elementos clave para la competitividad y el desarrollo sostenible del sector. Debemos

considerar que estos países cuentan con planes estratégicos en desarrollo para la mayoría de sus destinos turísticos a nivel nacional, donde la inversión en promoción y mejora de infraestructura de acceso a los destinos turísticos es notable. A pesar de la surgente iniciativa del gobierno en estos puntos, el crecimiento de Nasca como destino turístico internacional se ha incrementado, lo que permite asegurar que con las estrategias adecuadas este incremento de visitas continuará en los próximos años.

El TA representa una oportunidad de emprendimiento y desarrollo económico e intelectual de las comunidades y de sus pobladores, para esto hace falta una mayor atención por parte del estado y del sector privado para buscar soluciones a los problemas de inseguridad y conflictos sociales que impiden el avance de este sector; el desarrollo de este sector debe ir acompañado de un adecuado control, pues existe el riesgo de una sobre explotación de los recursos arqueológicos o peor aún una depredación alentada por el tráfico de piezas arqueológicas para su venta en el mercado negro.

El Perú tiene un enorme potencial para el TA, su extensión y su variada geografía han permitido el desarrollo de muchas culturas en todo su territorio, de las cuales se conservan gran cantidad de restos arqueológicos, expresiones culturales y costumbres, es por esto que como ya se ha señalado, la Unesco (2009) “ha reconocido como Patrimonio Mundial a 12 lugares ubicados en el país y se tiene 94 patrimonios culturales de la nación reconocidos y 14 se encuentran actualmente en proceso de evaluación”. Dentro de estos destinos, las líneas de Nasca constituyen junto a Machu Picchu los patrimonios arqueológicos con mayor jerarquía dentro del país.

A nivel nacional, aún existen factores sobre los cuales se debe enfatizar el trabajo para obtener mejores resultados en el sector, los principales son: la falta de infraestructura, la informalidad en el empleo, la descentralización del turismo y una mayor concientización de

las comunidades receptoras respecto a la importancia de la conservación del patrimonio; esto acompañado de una adecuada comunicación entre los organismos públicos y privados relacionados a la actividad turística y la conservación del patrimonio cultural. En el caso de Nasca, son ya varios los intentos por hacer frente a estas amenazas y debilidades, como por ejemplo la construcción de la autopista Lima-Pisco y la modernización del Aeropuerto de Pisco en cuanto a infraestructura, que acercan al turista receptivo a Nasca. También se están llevando a cabo diversos planes de acción para salvaguardar la integridad de las líneas de Nasca, que han venido siendo afectadas por tanto por causas naturales y artificiales (Gestión, 2016).



## Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing

En este capítulo tiene por objetivo establecer la dirección y propósito de todos los esfuerzos de marketing para el sector del TA en Nasca; se establecerán los objetivos y se definirán las estrategias a seguir para aprovechar adecuadamente las oportunidades, sortear las amenazas, potenciar las fortalezas y atenuar las debilidades del sector.

### 4.1. Análisis Estratégico de Marketing

#### Matriz FODA (MFODA)

Se desarrollarán las diferentes estrategias aplicables al plan mediante el uso de herramientas de análisis como las Matriz FODA y la Matriz Interna y Externa (MIE), para la aplicación de estas herramientas se usará la información de la Matriz del Perfil Competitivo, MEFE y MEFI, las cuales fueron desarrolladas en el capítulo anterior.

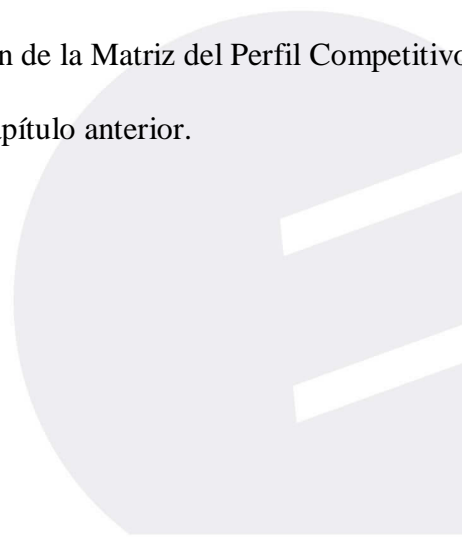
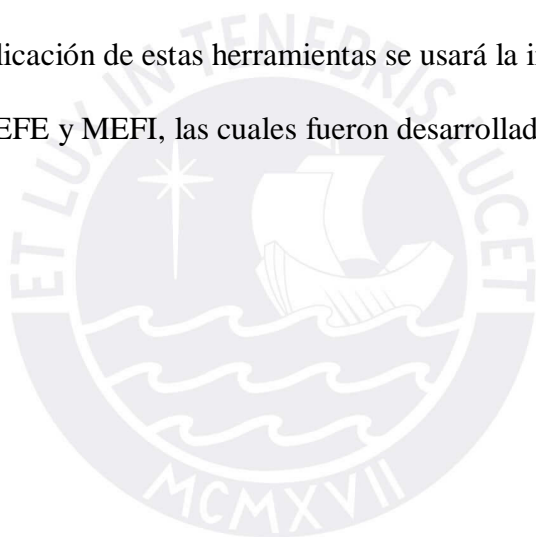


Tabla 13.

Matriz FODA.

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
F1	Las líneas de Nasca se posiciona como 2do destino turístico después de Machu Picchu, esto es gracias al apoyo de la marca Perú	D1	La infraestructura turística en Nasca aún es insuficiente; esto no permite el aprovechamiento efectivo de los recursos arqueológicos
F2	Potencial de Nasca para atraer turistas especializados en cultura	D2	La informalidad del empleo es un problema latente por resolver
F3	Nasca posee riqueza en cuanto a recursos turísticos, el cual permite ofrecer al visitante una oferta turística diferenciada y diversificada	D3	El idioma constituye una barrera entre los turistas extranjeros y las comunidades
F4	Reconocimiento de las líneas de Nasca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la Unesco a partir del año 1994	D4	Gran parte de las comunidades y sus autoridades no están plenamente conscientes de la importancia de preservar el patrimonio material e inmaterial y el valor económico y cultural.
		D5	Poca integración y comunicación entre los organismos públicos y privados en temas relacionados a la actividad turística y la conservación de patrimonio.
		D6	El turismo arqueológico en el Perú se concentra en pocas zonas y principalmente en el Cusco y Machu Picchu,



OPORTUNIDADES		FO		DO
<b>O1</b>	Oportunidad de emprendimiento empresarial	F1 O1 O3	F4 Fomentar el emprendimiento en el sector, apalancado en el buen posicionamiento y el crecimiento económico del país	D1 D2 O1 Fomentar el emprendimiento empresarial en infraestructura turística, incentivando la formalización del empleo
<b>O2</b>	Avances tecnológicos aplicados al turismo	F3 O4 O5	Aprovechar la amplia diversidad geográfica y cultural a través de la creación de alternativas turísticas combinadas del turismo arqueológico con otros tipos de turismo	D2 D3 O2 Implementación de programas online para el aprendizaje de idiomas
<b>O3</b>	Crecimiento económico sostenido del país	F4 F5 O4	Apalancados en los lugares arqueológicos reconocidos por la Unesco, se pueden desarrollar alternativas turísticas complementarias a estos que aporten un mayor valor agregado	D4 D5 D6 O1 O2 Desarrollar una plataforma virtual que conecte e integre a todas las instituciones y organizaciones interesadas en la protección del patrimonio arqueológico de las líneas de Nasca.
<b>O4</b>	Diversidad de alternativas para el desarrollo del turismo			
<b>O5</b>	Desarrollo de otros sectores del turismo			
<b>O6</b>	Accesibilidad a los atractivos turísticos de Nasca por la corta distancia con la carretera Panamericana Sur.			
<b>O7</b>	Existen fundaciones que colaboran con la protección, conservación y promoción del patrimonio cultural del Perú, como las líneas de Nasca			

AMENAZAS		FA		DA	
<b>A1</b>	Riesgo de sobreexplotación del patrimonio	O6 A2 A3	A1 Articular a las entidades que colaboran con la protección del patrimonio cultural, de modo que puedan ser más eficientes en su función	D4 A4	Campañas de sensibilización dirigida a las comunidades, el sector privado y el sector público, enfatizando la importancia de la estabilidad social para el desarrollo del turismo en el país
<b>A2</b>	Deterioro de los lugares arqueológicos, producto de la afluencia de turistas	F4 A1 A3	F5 Crear mecanismos que protejan de la sobreexplotación y depredación los principales sitios arqueológicos del país e ir ampliando progresivamente a todos los lugares de interés cultural	D4 A1 A2 A3	Campañas de concientización dirigidas a las comunidades y el sector privado sobre el uso adecuado del patrimonio cultural y la conservación de los sitios y manifestaciones culturales
<b>A3</b>	Depredación de los sitios arqueológicos				
<b>A4</b>	Gran cantidad de conflictos sociales activos en el país				
<b>A5</b>	Inseguridad e incremento del delito común				



## Matriz interna y externa

La Matriz Interna y Externa (MIE), de acuerdo a D'Alessio (2014), se basa en los resultados obtenidos de las matrices EFI y EFE, los valores ponderados se colocan en dos ejes y de la intersección de los valores obtenidos (x,y), podemos establecer el cuadrante en el que se encuentra la industria o sector en evaluación. En la figura 14 se grafica lo expuesto.

		Total Ponderado MEFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Total Ponderado MIEFE	Alto 3.0 a 3.99	I Invertir selectivamente para crecer	II Invertir selectivamente para construir	III Desarrollarse para mejorar
	Medio 2.0 a 2.99	IV Invertir selectivamente para construir	V Desarrollarse selectivamente para mejorar (2.31 : 2.12)	VI Cosechar o invertir
	Bajo 1.0 a 1.99	VII Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas	VIII Cosechar	IX Desinvertir

Figura 15. Matriz interna y externa.

Adaptado de "Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados" Por F.A, D'Alessio, 2014, 1ª ed. México D.F., México Pearson, p.115

Para el caso del TA en Nasca, el valor ponderado obtenido del análisis MEFI es de 2.31 y el valor ponderado del análisis MIEFE es de 2.12, esto lo ubica en el cuadrante V, el cual sugiere el desarrollo del sector selectivamente con el objetivo de mejorarlo, las estrategias

que se plantean en este cuadrante son las de (a) penetración de mercado y (b) el desarrollo de productos.

***Estrategia de penetración de mercado.*** A través de una promoción efectiva de los variados y reconocidos recursos arqueológicos con los que cuenta el país y una mayor concientización a las comunidades receptoras sobre la importancia de mantener la esencia y de brindar un servicio de excelencia al turista.

***Estrategia de desarrollo de productos.*** Ofreciendo paquetes personalizados, adecuadamente direccionados a cada segmento del mercado, aprovechando no solo el patrimonio cultural arqueológico sino también la geografía, la naturaleza, la cultura viva además elementos que complementen la experiencia del turista.

Ambas estrategias son coherentes con los resultados obtenidos en el FODA: por un lado, incrementando la promoción y posicionamiento de la ruta Nasca a nivel internacional, atrayendo a los clientes potenciales de la competencia regional ya definida anteriormente, y por otro lado, mejorando y ampliando la experiencia turística que si bien existe actualmente en Nasca, no está adecuadamente desarrollada ni garantiza la satisfacción del turista.

#### **4.2. Objetivos de Largo Plazo de Marketing (OLPM)**

A continuación, se plantean el objetivo general y específicos con los que se busca posicionar a la ruta Nasca como uno de los 3 principales destinos TA en Sudamérica, partiendo del análisis realizado anteriormente.

##### **4.2.1. Objetivo general**

Posicionar al TA en Nasca como uno de los tres destinos turístico con mayor flujo de turistas para el 2025 en Sudamérica, a través de una ofertas diferenciada y variada que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única.

#### 4.2.2. Objetivos de marketing específicos

1. **Diversificación de oferta:** Desarrollar 4 paquetes turísticos anuales que se diferencien de la oferta tradicional actual, complementando el eje arqueológico de las líneas de Nasca con otros tipos de turismo, creando conceptos innovadores que armonicen con el medio natural, arqueológico y cultural.
2. **Descentralización de la actividad turística:** Difundir el patrimonio arqueológico de Nasca, con la finalidad de incrementar en 30% el tráfico de turísticas en Nasca para el 2025, basados en el crecimiento que ha venido registrando en los 3 últimos años.
3. **Posicionamiento de la Marca:** Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de TA, logrando un 30% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2025. La Marca traerá a la mente del turista una experiencia diferente al TA tradicional a través de la promoción en las principales redes sociales y publicidad virtual, radial y televisiva.
4. **Fidelización y recomendación:** Alcanzar un índice de repetición de la visita, alcanzando al menos dos visitas en un periodo máximo de cinco años de ocurrida la primera visita, apoyándonos en la diversidad de ofertas, así mismo incrementar la recomendación a la red de contactos por parte de los turistas visitantes.
5. **Diferenciación:** Al tener una oferta turística arqueológica diferente al tradicional, mezclando tres componentes:

*Personalización:* los turistas podrán participar en la conformación de su paquete turístico, personalizando su recorrido con otras actividades propias de cada zona, como ecológica, espiritual, mística, cultural, vivencial o interactivo con la comunidad, eligiendo entre las distintas rutas, guías y actividades que ofrece la organización.

*Experiencial:* el TA no consistirá solo apreciar la cultura a través de recursos materiales, sino le permitirá interactuar con el entorno y las actividades que se realizarán en cada lugar.

*Diversificación y creatividad:* se podrá mezclar el TA con otros tipos de actividades pautadas en los destinos ofrecidos por la ruta Nasca dentro de la provincia.

6. ***Incrementar el flujo de Turistas y los ingresos por el flujo turístico.*** Incrementar en 30% el flujo de turistas, así mismo el tiempo de la estadía de los turistas, y como consecuencia el incremento de los ingresos derivados de la actividad turística, a través de la promoción de los paquetes turísticos y el progresivo posicionamiento de la marca.
7. ***“Desestacionalizar” la actividad turística.*** Incrementar el flujo de turistas en un 100% temporadas bajas para el 2025, a través de descuentos en los paquetes turísticos ya ofrecidos e incrementando la publicidad durante estas épocas.

#### **4.3. Decisiones Estratégicas de Marketing**

Las decisiones estratégicas están orientadas a generar la mayor rentabilidad derivadas del TA a nivel del país, para esto potenciaremos nuestras ventajas competitivas, generando de ellas estrategias genéricas que nos permitan explotar de la manera más óptima nuestra propuesta de valor, permitiéndonos cumplir nuestros objetivos propuestos

##### **4.3.1. Ventaja competitiva**

Tomando en cuenta la tendencia del turismo internacional, donde el turista busca interactuar y experimentar de manera viva su estadía en cada lugar que visita (Mateos, 2013), se ofrecerá un paquete turístico completo: partiendo del TA y añadiendo actividades propias

del TC y el turismo de aventura: cambiar lo forma tradicional de hacer en la zona donde solo se explotan las líneas de Nasca.

La ventaja competitiva radicar  en que el producto contará con un contenido adicional al recurso arqueológico partiendo de este, se crear  un concepto nuevo que incluya otro tipo de turismo, con la finalidad de permitir mayor interacción del turista con el entorno. De acuerdo al modelo de ventaja competitivas de Grant (1996), podemos elaborar la siguiente tabla para el destino TA en Nasca.

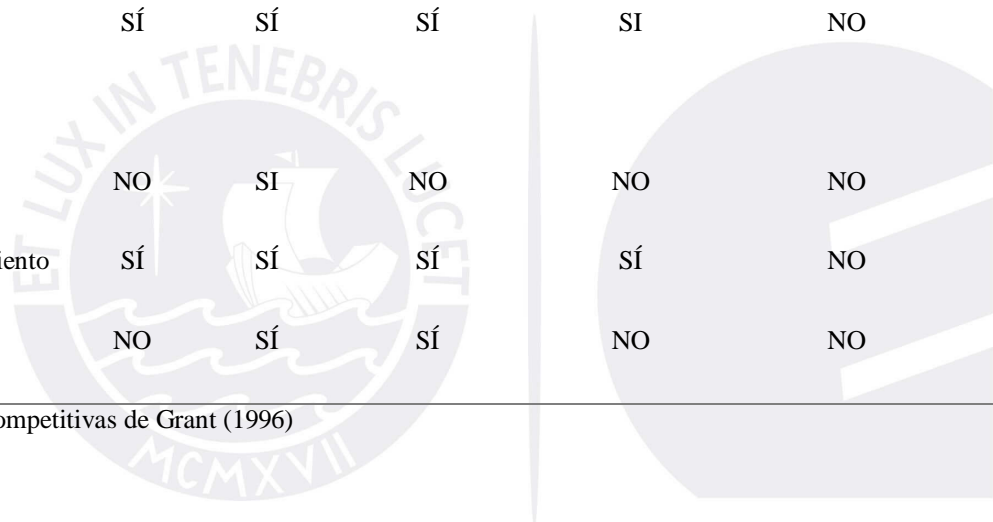


Tabla 14.

## Ventajas competitivas de la provincia de Nasca

Recursos	Tipos	Escasez	Relevancia	Durabilidad	No transformabilidad	No Replicabilidad	No Apropiabilidad	Ventaja Comparativa
<b>Tangibles</b>								
CAPACIDADES	Físicos	Instalaciones (estacionamiento, SSHH etc.)	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO
	Financieros	Desarrollo sostenible	SÍ	SÍ	SÍ	SI	NO	SÍ
<b>Intangibles</b>								
	Tecnológicos	Medio de promoción	NO	SI	NO	NO	SÍ	NO
	Reputación	Posicionamiento	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ
	Humanos	Personal capacitado	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ

Adaptado del modelo de ventajas competitivas de Grant (1996)





Como se puede observar en la tabla 14, Nasca posee ventajas definidas como son: Su status de patrimonio de la Humanidad y la posibilidad de sostenibilidad en el tiempo. Por otro lado, posee debilidades en puntos específicos como son: las instalaciones que conforman el circuito turístico y la promoción estratégica del destino a nivel internacional, puntos sobre los que se está interviniendo actualmente para su mejora a corto plazo. Por ello, deducimos que Nasca posee una ventaja competitiva en lo referido a turismo, respecto a otros centros turísticos, teniendo potencialidad en diversos aspectos que dirigidos de manera adecuada se puede alcanzar el éxito en dicho desarrollo.

#### **4.3.2. Estrategias genéricas**

Según el modelo de la “Matriz de Ansoff” se elegirán dos de las cuatro estrategias existentes. Considerando atacar el mercado actual, se trabajará en los productos existentes bajo la estrategia de “Penetración en el mercado”, y adicionalmente se desarrollará nuevos productos bajo la estrategia de “Desarrollo de producto”.

***Estrategia Penetración en el mercado.*** Con la finalidad de incrementar el flujo de turistas en Nasca, aprovechando el flujo de turistas existentes en los alrededores, es decir a aquellos turistas que llegan a Ica otras actividades de turismo, se promocionará la visita a las líneas de Nasca como parte de un paquete turístico integrado de acuerdo a cada segmento identificado, para ello trabajaremos en cinco frentes: Involucramiento del turista, posicionamiento de la marca, segmentación, estacionalidad y promoción.

Se tomarán los recursos arqueológicos existentes y se integrará a otras actividades propias de la zona, por ejemplo, festividades asociadas al calendario litúrgico, festividades asociadas, recreaciones históricas, etc. El objetivo es fomentar la participación activa del turista.

Para posicionar la idea se trabajará de manera intensa en la marca y la comunicación de la misma. La marca debe estar presente en cada producto ofrecido. La oferta será dirigida a cada segmento específico, de acuerdo a la rentabilidad de los mismos y a la temporada en que se encuentre, por ejemplo, para el turista que busca combinar lo espiritual con lo arqueológico o aquel que busca una caminata andina y vivir experiencias derivadas de la interacción con la comunidad.

Por último, se trabajará en la promoción para impulsar la venta en las temporadas bajas y fomentar la recompra, por ejemplo, descuento en la segunda actividad turística para aquellos turistas que ya tomaron una.

***Estrategia de desarrollo de producto.*** Se desarrollará un portafolio de producto agrupados en dos categorías de acuerdo al tipo de turista:

- Turista arqueológico especialista, dichos productos tendrán características particulares diferenciándose unos de otros por: ruta turística de acuerdo al recurso arqueológico, nivel del contenido, duración de la actividad o recorrido, interacción con la comunidad, estacionalidad y mezcla con otras actividades del lugar, el objetivo es atraer aquellas demandas donde el turista busca que el componente arqueológico sea solo parte de su experiencia.
- Por otro lado, el turista arqueológico superficial o aficionado, cuyo interés es menos especializado y profundo que el del especialista, a quien se le ofrecerá un paquete más básico pero que no esté exento de los componentes que diferencien la oferta del resto de agencias turísticas.

### 4.3.3. Propuesta estratégica de valor

Para el TA la propuesta estratégica de valor se concentra en dos líneas: (a) innovación, como principal elemento diferenciador de la competencia, basado principalmente en la diversificación y de diferenciación de la oferta; y (b) Personalización, donde el turista podrá participar en el contenido del paquete turístico.

### 4.3.4. Matriz estratégica OLPM

En la tabla 16 podemos observar la coherencia entre las decisiones estratégicas y los objetivos de largo plazo.



Tabla 15.

## Matriz Estratégica objetivos a largo plazo de Marketing OLPM

Misión	Desarrollar las actividades planificadas para que brindar al turista una experiencia vivencial y distinta a la tradicional, logrando así la recomendación de los paquetes turísticos nacionales, logrando además una integración social dentro de una cadena de valor, en donde cada pueblo sea auto-sostenible en el tiempo, mejorando no sólo la calidad de vida de la población, sino mejorando el PBI nacional, a la vez conservando y e incentivando el respeto hacia el medio ambiente, cumpliendo para ello con los marcos legales que dicta la ley peruana.					
Visión	Posicionar a la ruta Nasca entre los 3 primeros destinos turísticos arqueológicos en Sudamérica al 2025, ofreciendo una experiencia única al turista extranjero, con la seguridad, bienestar y comodidad que desea encontrar con opciones diferentes, que, de manera conjunta, creen una sinergia para realizar otro tipo de turismo cercano al atractivo arqueológico principal.					
Objetivo General	Posicionar al TA peruano como el destino turístico líder en flujo de turistas para el 2025, a través de ofertas ingeniosas y variadas que permitan al turista vivir una experiencia única.					
Objetivos de largo plazo	OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5	OLPM6
	1. Diversificación de oferta:	2. Descentralización de la actividad turística:	3. Posicionamiento de la Marca:	4. Fidelización y recomendación:	5. Diferenciación:	8. “Desestacionalizar” la actividad turística:

			Desarrollar 3 propuestas de productos anuales diferentes al tradicional, complementando el contenido arqueológico con otro tipo de turismo, de acuerdo a la zona geográfica donde se desarrolle, creando conceptos innovadores que armonicen con el medio natural y cultural. Pensar más que en Machu Picchu.	Difundir los recursos turísticos de las regiones menos conocidas que Cusco, con la finalidad de incrementar en 30% el tráfico de turísticas e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 30% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2025. La Marca traerá a la mente del turista una experiencia diferente al TA tradicional.	Alcanzar un índice de repetición de la visita, alcanzando al menos dos veces en un periodo máximo de cinco años de ocurrida la primera visita, apoyándonos en la diversidad de ofertas, así mismo incrementar la recomendación a la red de contactos por parte de los turistas visitantes.	mezclando tres componentes: Personalización Experiencial. Diversificación y creatividad.	Duplicar el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2025.
Decisiones estratégicas de marketing	Ventaja Competitiva	Diversificación de Productos	X	X			X	X
	Estrategia Competitiva	Enfoque en diferenciación de oferta	X	X			X	X
	Propuesta Estratégica de Valor	Innovación y personalización	X	X	X	X	X	

#### 4.4. Objetivos de Corto Plazo de Marketing (OCPM)

1. **Diversificación de oferta:** Incrementar en 10% el conocimiento de la ruta Nasca a nivel internacional para el 2020 tomando en cuenta los indicadores de búsquedas en google y la interacción en el fanpage oficial de la ruta Nasca, expresados en cantidad de likes recibidas por publicación y las veces en que esta es compartida por los usuarios.
2. **Descentralización de la actividad turística:** Incrementar en 10% el tráfico de turísticas a la ruta Nasca, e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.
3. **Posicionamiento de la Marca:** Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 15% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2020. La Marca traerá a la mente del turista una experiencia diferente al TA tradicional.
4. **Fidelización y recomendación:** Alcanzar un índice de repetición de la visita del 30%, incrementar el grado de recomendación al 40% para el 2020.
5. **Diferenciación:** Incrementar el valor de la ruta Nasca en 20% para el 2020.
6. **Social:** Incrementar los ingresos económicos de los pobladores de la ciudad de Nasca en al menos 20% para el 2020, como consecuencia del incremento del flujo turístico.
7. **Incrementar el flujo de Turistas y los ingresos por el flujo turístico:** Incrementar en 15% el flujo de turistas, así mismo el tiempo de estadía a 5 días, y como consecuencia el incremento de los ingresos derivados de la actividad turística para el 2020.

8. **“Desestacionalizar” la actividad turística:** Incrementar en 40% el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2020.

#### 4.5. Estrategias Operacionales de Marketing

Luego de desarrollar el diagnóstico situacional, haber definido los objetivos y también identificado el mercado potencial, se desarrollarán las estrategias generales de marketing que posteriormente guiarán el desarrollo del proceso del Marketing Operativo.

Teniendo en cuenta que el presente plan de marketing considera como público objetivo solo a los turistas extranjeros, es decir para el presente estudio no se consideró al turista interno. La estrategia de segmentación tendrá en cuenta el mercado de los principales países emisores de demanda turista para el Perú, clasificados en dos:

(a) Mercado prioritario: Estará compuesto por los siguientes países: Chile (936,310 visitantes), EE. UU (511,279 visitantes), Ecuador (233,429 visitantes), Argentina (162,158), Colombia (151,904 visitantes) y Brasil (142,989 visitantes), España (129,185), Bolivia (112,050). Estos países son los 8 primeros países que generaron mayor flujo de turistas en el Perú en el 2015.

(b) Mercado secundario: compuesto por los 7 siguientes países del top 15 *principales países generadores de Turismo hacia el Perú, que son: Alemania, México, Canadá, Reino Unido, Italia y Japón.*

En la Tabla 17 podemos observar las principales características de los países que corresponde a nuestro mercado prioritario, esto nos servirá para identificar coincidencias entre turistas de diferente procedencia y nos dará una idea para la segmentación.

Tabla 16

Características de los cinco principales mercados emisores (Mercado Prioritario)

Característica	Chile	Estados Unidos	Argentina	Brasil	España
Lugar de procedencia	Santiago (71%)	California (18%), Florida (13%) New York (12%)	Buenos Aires (66%)	Sao Paulo (44%) y Río de Janeiro (25%)	Madrid (39%) y Barcelona (27%)
Género	Hombres (61%)	Hombres (61%)	Hombres (65%)	Hombres (70%)	Hombres (66%)
Edad	25 y 34 años (41%)	25 y 34 años (35%)	23 y 34 años (40%)	25 y 34 años (41%)	25 y 34 años (40%)
Profesión	Profesionales (70%) Estudiantes (14%)	Profesionales (63%) Estudiantes (9%)	Profesionales (70%) Estudiantes (15%)	Profesionales (68%) Estudiantes (15%)	Profesionales (76%) Estudiantes (10%)
Tipo de Turismo que realiza	Histórico-cultural (97%) y Ecoturismo (44%)	Histórico-cultural (97%) y Ecoturismo (49%)	Histórico-cultural (96%) y Ecoturismo (48%)	Histórico-cultural (98%) y Ecoturismo (64%)	Histórico-cultural (99%) y Ecoturismo (72%)
Estadía en Perú	10 días	12 días	10 días	9 días	11 días
Gasto individual	US\$ 1,014.00	US\$ 1,225.00	US\$ 1,006.00	US\$ 848	US\$ 1,023.00
Ingresos netos anual	US\$ 47,000.00	US\$ 72,022.00	US\$ 50,678.00	US\$ 48,758.00	US\$ 49,085.00
Intención de regresar	51%	35%	57%	42%	32%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero (2014)

#### 4.5.1. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de los turistas arqueológicos se hará mediante los criterios demográficos y psicográficos, para estos nos apoyaremos en el estudio realizado en el 2007 por PromPerú, sobre el perfil del turista cultural, el cual se puede aplicar dado que el turismo arqueológico representa en gran medida al turismo cultural.



***Criterio demográfico.*** En la estrategia de segmentación demográfica encontramos:

- Procedencia: Europa, Norteamérica y Sudamérica.
- Sexo: Hombres y mujeres con similar participación.
- Edad: Tres rangos de edades: 25 y 34 años, 35 y 44 años, 45y 54 años.
- Grado de instrucción: Universitario o técnico, con post grado.
- Ocupación: Profesionales ejecutivos o técnicos o estudiantes.
- Ingresos: Superiores a 100 mil dólares anuales (europeos o americanos) y menores a 20 mil dólares anuales.

***Criterio psicográficos.*** En la estrategia de segmentación psicográficos se han identificado tres segmentos a los cuales denominaremos:

***Turistas arqueológicos superficiales (33%)***

- Buscan atractivos arqueológicos y no necesitan de la compañía de un guía.
- Buscan información básica sobre el atractivo que eligen visitar, con la finalidad de guardar un recuerdo para luego compartirlo.
- Prefieren aquellos atractivos de fácil accesibilidad.
- Este segmento tiene una edad menor a los 36 años, con participación similar de hombres y mujeres.

***Turistas arqueológicos aficionado (25%)***

- Prefieren atractivos arqueológicos al aire libre y rodeado de naturaleza.
- Buscan bastante información en fuentes especializadas.
- Buscan destinos que les permita realizar actividades variadas, pero con poco interés en conocer costumbres y tradiciones de los lugares que visitan.

- Gustan de lugares de poca afluencia turística, consideran importante contar con un guía turístico.
- Este segmento tiene una edad promedio mayor a los 45 años, en su mayoría hombres.

### *Turistas arqueológicos conocedores (42%)*

- Poseen un alto interés en conocer a profundidad la cultura de los lugares arqueológicos que visitan.
- Quieren conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan.
- La difícil accesibilidad del lugar arqueológico no detiene su interés de conocerlo.
- Recurren a fuentes especializadas para buscar información.
- Les interesa conocer descubrimientos arqueológicos ligados a nuevas culturas.
- Edad promedio de 39 años, un poco más de la mitad es del sexo femenino, de procedencia sudamericana (28%) y norteamericana (38%).

Tabla 17.

Segmentación del turista arqueológico en el Perú.

Perfil Psicográfico	Edad promedio	Lugar de Origen			Sexo	
		Europa	Norteamérica	Sudamérica	Masculino	Femenino
Superficial (33%)	36 años	54%	35%	11%	47%	53%
Aficionado (25%)	45 años	52%	26%	22%	65%	35%
Conocedor (42%)	39 años	34%	38%	28%	44%	56%

Fuente: Perfil del turista cultural \_ PromPerú (2007)

En la tabla 18 podemos observar la segmentación cruzada de acuerdo a los dos criterios utilizados, encontramos tres tipos de segmentos que se deben tener en cuenta para el plan de comunicación, para los cuales se diseñará una estrategia diferenciada.

*Segmentación por productos.* De acuerdo a lo expuesto, se propone dividir la ruta Nasca en dos tipos de productos o paquetes, de acuerdo al perfil del turista: a). Producto básico: 2 día y 1 noche, dirigido al turista extranjero superficial y aficionado, quien realiza el consumo del producto por recomendación de un conocido o familiar o a través de los agentes de ventas y b). Producto 3 días y 2 noches, dirigido al turista extranjero conocedor del turismo arqueológico y que no solo busca visitar lugares, sino conocer e integrarse a las culturas y patrimonio arqueológico de su destino, encontrándose además dentro de un nivel socio-económico A/B, cuyo ingreso mensual es mayor a los \$/.3000 mensuales.

#### **4.5.2. Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es la que permitirá la diferenciación de la ruta Nasca de otras ofertas turísticas arqueológicas de la región a nivel nacional e internacional.

Como ha podido apreciarse anteriormente, el perfil actual del turista extranjero busca más que limitarse a visitar determinado destino turístico: demanda una experiencia única que le permita conocer a profundidad el lugar que visita. La propuesta para ofrecer dicha experiencia se base en la *interacción vivencial* del turista a lo largo de la ruta Nasca, es decir complementando el TA en las líneas de Nasca con los otros atractivos turísticos de esta región, adicionalmente la interacción con personas y comunidades y el soporte de un guía experimentado. Así, si bien existe una segmentación del producto a ofrecer, ambos segmentos comparten ciertas características similares, como la innovación, que ofrece al turista una nueva forma de hacer turismo.

La mayoría de países explotan determinado aspecto del turismo, como el TC u otros tipos, pero la ruta Nasca brindará la posibilidad de apreciar el patrimonio arqueológico de las líneas de Nasca, y además involucrará al turista en la historia que rodea a toda la región.

#### **4.5.3. Matriz estratégica OCPM**

La tabla 19 permite identificar la coherencia entre los objetivos de corto plazo y las estrategias operacionales de marketing



Tabla 18

OCP y estrategias operacionales de marketing.

		OCPM1	OCPM2	OCPM3	OCPM4	OCPM5	OCPM6
Objetivos de corto plazo		Diversificación de oferta: Incrementar en 10% el conocimiento de la ruta Nasca a nivel internacional para el 2020.	Descentralización de la actividad turística: Incrementar en 10% el tráfico de turistas a la ruta Nasca, e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Posicionamiento de la Marca: Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 15% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2020.	Fidelización y recomendación: Alcanzar un índice de repetición de la visita del 30%, incrementar el grado de recomendación al 40% para el 2020	Diferenciación: Incrementar el valor de la ruta Nasca en 20% para el 2020.	“Desestacionalizar” la actividad turística Incrementar en 40% el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2020.
Estrategias operacionales de marketing	Estrategia de desarrollo de producto	X		X	X	X	X
	Estrategia de penetración de mercados		X	X	X		X
	Estrategia de posicionamiento		X	X		X	X

#### 4.6. Conclusiones

El presente capítulo expone en líneas generales el proceso estratégico de marketing. Se puede observar que este se basa en la matriz FODA, donde se contemplan las estrategias planteadas para desarrollar este plan estratégico.

Además, se emplea la matriz MIE que identifica al TA en la ruta Nasca en un contexto en donde las variables externas e internas determinan un desarrollo selectivo para la mejora. Para alcanzar dicha mejora se trazan dos estrategias coherentes a dicho desarrollo: a) la penetración en el mercado a través de una promoción eficaz y la concientización de las comunidades que habitan Nasca de la importancia del TA para el desarrollo de su región y b) el desarrollo de productos, ofreciendo una alternativa innovadora a los productos existentes a nivel regional. Dicho análisis nos permite definir los objetivos a largo plazo, entre los que se ubica el objetivo general: posicionar al TA peruano como el destino turístico líder en flujo de turistas para el 2025, a través de ofertas diferenciadas y variadas que permitan al turista vivir una auténtica experiencia única.

Posteriormente en el análisis de las decisiones estratégicas, se define como una ventaja competitiva la interacción vivencial que obtendrá el turista extranjero a través del TA complementado con la interacción con los rostros y herederos del patrimonio arqueológico. A partir de las decisiones estratégicas y las estrategias genéricas se pueden definir los objetivos a corto plazo, entre los que destaca el incremento en 10% del conocimiento internacional de la ruta Nasca a nivel internacional para el 2020, buscando posicionarse como uno de los mejores destinos turístico arqueológico en Sudamérica.

Por último, se define la segmentación de la ruta Nasca en dos tipos de producto de acuerdo a la variable perfil del turista extranjero: a) superficial o aficionado y b) conocedor. En ambos casos, los paquetes turísticos tienen como eje central el TA, adicionando elementos

que permitan esa interacción vivencial que el turista hoy en día busca en los destinos que visita, diferenciándose básicamente en la duración de cada paquete, pero compartiendo la innovación y experiencia única que diferencian a la ruta Nasca del resto de destinos turísticos a nivel regional.



## Capítulo V: Mezcla de Marketing

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta del plan de marketing para el turismo arqueológico, buscando mediante sus estrategias y acciones, lograr los objetivos planteados en el presente trabajo. Para cumplir con este propósito se trabajarán los planes y acciones de las 7P's: Producto, precios, promoción, canales de distribución, personas, evidencia física y procesos.

### 5.1. Producto: TA en la ruta Nasca

En la variable *producto* se detalla y explica la parte esencial del trabajo en donde se entrelazan las actividades con fines arqueológicos aunado a una relación de actividades en la zona en cuestión según el perfil del turista que la visita. Debemos recordar que dentro del concepto de TC, existe un el subsector llamado arqueológico y que la mayoría de turistas culturales tienden a realizar turismo arqueológico. (Mincetur, 2016), siendo como ya se ha señalado, Machu Picchu el principal destino turístico.

Respecto al producto en sí, el recorrido aéreo de las Líneas de Nasca sería el producto principal y más importante a destacar, así como único también, ya que nadie puede pisar o recorrer el área a pie debido a que es una zona protegida, además de ser la única manera de verlas en todo su esplendor y también poder entenderlas vistas desde el aire.

La estrategia del desarrollo del producto principal está en potenciar a las Líneas de Nasca como uno de los mayores enigmas de la arqueología debido a su número, naturaleza, tamaño y continuidad en el tiempo. Estos geoglifos representan criaturas vivas, vegetales estilizados, seres fantásticos y figuras geométricas de varios kilómetros de longitud, a las que se atribuye una función ritual vinculada a la astronomía, sin embargo, esto sigue siendo un



misterio. Por otro lado, se sabe que este tipo de geoglifos no han sido hallados en ninguna otra parte del planeta por lo que los hace únicos en el mundo.

Las Líneas de Nasca son un lugar único en el mundo, lleno de misterio y misticismo, con trazos casi perfectos de inmensas figuras y líneas de hasta 9 kilómetros de largo, figuras sobre las que aun recaen dudas y diversas teorías científicas que no hallan explicación, a tal punto que su construcción o diseño está asociada a seres extraterrestres, sirviendo para poder desarrollar otro subsector de turismo llamado Turismo Místico.

### 5.1.1. Objetivos y estrategias de la variable producto

#### *Objetivos*

- Al 2018, lograr posicionar al destino turístico de Nasca dentro de los 4 destinos turísticos arqueológicos más importantes de Sudamérica.
- Al 2017, incrementar la estadía promedio de los turistas extranjeros de uno a dos días en promedio, esto a través del desarrollo de alternativas diferenciadas que inviten al turista a quedarse más tiempo.
- Al 2018, duplicar el número de turistas extranjeros que consideren a Nasca como un punto de destino en vez de un lugar de paso (solo para visitar las líneas de Nasca)
- Lograr un incremento anual del 15% del número de turistas extranjeros que visiten la zona, esto a través de una promoción efectiva que permita un mayor posicionamiento en los mercados objetivo.

***Estrategias de la variable producto.*** Se definieron las siguientes estrategias: (a) trabajar sobre la transformación de lo moderno en interés cultural; (b) reingeniería del producto, se trabajará sobre una nueva idea turística basada en la relación de lo arqueológico con un destino natural basado en la innovación y la experiencia única; (c) elaboración de una

nueva marca y posicionamiento del destino a nivel mundial; y finalmente (c) variedad de productos con pernoctaciones en la zona a visitar, logrando una mayor pernoctación, por ende, mayor gasto incrementando el cheque promedio.

### **5.1.2. Plan de acción (PDA) de la variable producto**

*Desarrollo de identidad de marca.* Para poder alcanzar los objetivos desarrollados en el presente proyecto, es importante darle valor al destino potenciándolo a través de la creación de una identidad de la marca, para lograr formar esta identidad, se debe identificar las variables que diferencian el destino en comparación con otros países con destinos similares:

- (a) ningún país en el mundo cuenta con un producto arqueológico como las Líneas de Nasca;
- (b) el destino tiene un matiz místico, por lo que la gente que visita Machu Picchu podría visitar este destino dentro del mismo viaje, o hacer uno en particular;
- (c) por estar en un desierto y tener una versión que las Líneas de Nasca fueron hechas por seres extraterrestres, podría tomarse como un destino de avistamiento de Objetos Voladores No Identificados (OVNIS);
- (d) el destino se encuentra ubicado a pocas horas del Océano Pacífico, por lo que podrá complementarse con otro subsector del turismo llamado Turismo Ecológico, adicionándose la visita a la reserva de Punta San Juan de Marcona
- (e) gracias a la cercanía al mar, este destino se vuelve privilegiado para probar la gastronomía de la zona basada en pescados y mariscos.

Tabla 19.

## Estructura de la Identidad de Marca de la ruta Nasca

Identidad Central	Identidad Extendida	Proposición de valor
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rango de Producto: Turismo Cultural</li> <li>- Perfil de usuario: Viajeros que desean conocer el pasado de las culturas de la zona y el porqué de las Líneas de Nasca.</li> <li>- Autenticidad: Turismo que permite conocer y explorar el pasado.</li> <li>- Apoya a la comunidad: Mejora la calidad de vida de los pobladores gracias al movimiento turístico de la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad de marca: Místico, cultural, innovador, fuera de lo común.</li> <li>- Base de la relación con la marca: Relacionarse con el TA hace que cada turista se sienta parte del pasado, y que a su vez, piense que realmente existen fuerzas poderosas al ver el producto.</li> <li>- Promocionadores (personas que representan a la marca): PromPerú y Mincetur.</li> <li>- Herencia: Perú es reconocido como uno de los principales países aportadores de cultura en el mundo.</li> </ul>	<p>Beneficios Funcionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pernoctaciones en zona cercana a las Líneas de Nasca</li> <li>-Experiencia nocturna por avistamiento de estrellas y constelaciones por el cielo despejado de la zona.</li> <li>- Facilidad en vías de comunicación y capacidad hotelera instalada.</li> </ul> <p>Beneficios emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sentimientos de relación con la historia</li> <li>· Vivencias incomparables versus otros sitios visitados anteriormente</li> <li>· Sentimiento de metas cumplidas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En base a esta estructura, la Identidad de Marca para las Líneas de Nasca se fundamenta en la identidad central que es representada por un turismo netamente cultural-vivencial en donde la historia se compenetra con el turista gracias al misticismo que emerge de las figuras. Por otro lado, tenemos la identidad extendida, la cual se asocia a una personalidad

del producto y crea una relación cósmica entre el destino y el turista haciendo que lo vivido sea una experiencia única.

***Diseño de nombre y logotipo.*** Tanto el nombre como el logotipo se han desarrollado pensando en el público objetivo al cual se dirigirá el presente proyecto, con una percepción de un destino fresco y preparado para suplir la emoción del turista cultural especializado, así como captar la atención de los nuevos segmentos que vienen de la mano con las nuevas tendencias de viajes, y finalmente con las nuevas generaciones quienes buscan otras aventuras y sensaciones.

Como toda marca moderna, ésta debe ser fácil de recordar, de lectura sencilla y de fácil exportación. Por ello que se propuso crear la marca del producto en el idioma inglés: “*NascaLines- Peru*”. El objetivo de la marca es transmitir a los turistas, la sensación de que puedan vivir y sentir que, con solo venir a las Líneas de Nasca, están conociendo todo lo cultural que el Perú puede ser, y el *slogan* sería el apoyo a la marca misma, por ende, se propuso que sea: “*desert Adventure*”.

#### ***Logotipo e isotipo***



*Figura 15. Nuevo Logo*  
Elaboración propia

Como se observa en la figura 15, el Logotipo esta creado con colores arena, a fin de posicionar el color de las pampas de Nasca donde están ubicadas las Líneas, acompañado del sol y los tres principales atractivos turísticos a promocionar: líneas de Nasca, Sundboard y la carpa haciendo referencia al acampado. En la parte inferior del isotipo se encuentra el slogan, que sería el soporte del producto y el mensaje que se le quiere dar al turista, el cual invita al turista a visitar este destino. Como se puede apreciar, la tipografía usada es de letras sólidas y estilizadas con el fin de transmitir firmeza, experiencia y acercamiento con las nuevas generaciones. El isotipo está compuesto por: (a) el dibujo del Mono, el cual es el segundo dibujo más reconocido de las Líneas de Nasca; (b) al fondo de las letras tenemos una imagen difusa de la reserva nacional de San Fernando, que simboliza el turismo natural que brinda el destino; y (c) los colores modernos que representan creatividad, juventud y variedad del destino.

Finalmente, las letras del slogan son estilizadas demostrando modernidad, versatilidad y movimiento, que es el objetivo de lo que se quiere demostrar en el destino.

Es importante aclarar que el logotipo desarrollado hace referencia a un distintivo, más que a una marca, esto con la finalidad de no entrar en conflicto con la marca Perú.

Relacionado a lo último mencionado, PromPerú indica que, si se va a usar como un distintivo según el plan del proyecto, no habría problema ya que no compite ni con la marca Perú ni con otra marca que promocioe el país, pero se recomienda, es que esta sea patentada en Indecopi a fin que no sea copiada por algún inescrupuloso y que el distintivo termine convirtiéndolo en un logo comercial, esto si traería complicaciones debido al mal uso que podría darse. Cabe resalta que la marca Perú fue creada para promover el Perú en todos los sectores, no solamente en el Turismo, y gracias al éxito de la misma muchas empresas

quisieron adoptarlas, es por ello que se crearon lineamientos y reglamentaciones para que la Marca sea adoptada por la empresa privada.

***Desarrollo del nuevo portafolio de productos.*** Se desarrollarán los paquetes en función a los segmentos de mercado que se han definido, esto con el objetivo de ofrecer alternativas que sean de su interés y estén alineadas con las expectativas de cada tipo de turista arqueológico.

Para efectos de estructurar los paquetes turísticos, se han identificado los lugares que actualmente tienen mayor relevancia turística y cultural, estos nos servirán de base para elaborar circuitos diferenciados para cada tipo de turista, estos lugares son:

- Museo Arqueológico Antonini: Ubicado en la ciudad de Nasca, en este se expone colecciones de piezas arqueológicas de las diferentes etapas de la cultura Nasca, todo el material expuesto se encuentra debidamente documentado y de fácil comprensión para los visitantes. El Museo Arqueológico Antonini, conserva y estudia el patrimonio arqueológico del área de Nasca, procedente de los diversos trabajos de investigación arqueológica que se vienen realizando en la zona.
- Acueductos de Cantalloc: Se encuentran a 5 km (10 min aprox.) al noreste de la ciudad de Nasca, se trata de una extensa red de canales subterráneos, reservorios y enormes posos en espiral que los Nasca habilitaron para capturar el agua y llevarlos hacia sus sembríos y pueblos, Cantalloc en total cuenta con 46 acueductos de los cuales 32 de ellos se encuentran en buenas condiciones y algunos de ellos aún son utilizados por los pobladores locales.

- Zona arqueológica los Paredones: Ubicada a 2 km al este de la ciudad de Nasca (5 min aprox.), conformado por numerosas habitaciones, terrazas y patios construidos a base de adobe y piedra. Fue construido por los Incas para fines específicos, tales como ejercer el control administrativo de la zona y ser el nexo entre la costa y la sierra. Tiene una extensión de 2 km<sup>2</sup> y además de ser un centro administrativo también era la residencia del representante del Cusco en la costa.
- Desierto de Usaca: ubicado a 27 km al oeste de la ciudad (15 min aprox.), conjunto de dunas que delimita los valles del río Nasca y Poroma, constituye una barrera natural entre los valles fértiles y el desierto, es ideal para la práctica de sandboard (surf en arena) y paseos llenos de adrenalina en buggy, además se puede acampar y observar las constelaciones pues casi nunca hay nubes.
- Líneas de Nasca: Declarado Patrimonio Mundial por UNESCO. La gente de tallo una impresionante serie de figuras en el suelo del desierto conocidas como las Líneas de Nasca, mientras que los sepulcros que pertenecen a la cultura de Paracas (800 a.C. - 600 d.C.) ponen al descubierto magníficos tejidos que señalan la visión mágica y religiosa que gobernó las vidas de esta antigua civilización.
- Reserva nacional San Fernando: La Bahía de San Fernando se encuentra ubicada a unos 70 Km. al suroeste de la ciudad de Nasca, a las orillas del Océano Pacífico, dentro del distrito de Marcona. Esta maravillosa bahía es la segunda área natural protegida después de Paracas, y es el refugio de una variedad de animales, tal es el caso del gran Cóndor Andino, la nutria marina, los pingüinos de Humboldt, zarcillos, cormoranes, pelícanos peruanos, ostreros y miles de lobos marinos. La Bahía de San Fernando es sinónimo de paraíso marino, ya que la fauna existente y belleza de su entorno no tiene comparación.

En adición a la vida existen en el mar, los visitantes también pueden ver el camélido sudamericano conocido como Guanaco, el cual habita en las lomas adyacentes a la bahía de San Fernando.

- **Cementerio de Chauchilla:** Cementerio preincaico Está ubicado a 28 Km. (17.4 millas) al sur de Nasca, en el cual los profanadores de tumbas y los huaqueros han dejado abiertas algunas tumbas en las que se puede apreciar restos de los antiguos habitantes.
- **Templo de Cahuachi:** Centro arqueológico de la cultura Nasca, Está ubicado a 27 Km. (16.77 millas) al oeste de Nasca. Principal centro urbano cultural, construido con gran sentido urbanístico. La ciudadela está construida en adobe, pirámides ceremoniales. Adjunto a este poblado también se descubrieron (1980) un conjunto de líneas trazadas sobre el suelo en forma de trapecios y serpentines que abarcan 1 Km<sup>2</sup>.
- **Museo María Reiche:** La Casa Museo Maria Reiche está ubicada en el km 421,3 de la carretera Panamericana Sur, localidad de San José, distrito de El Ingenio, provincia de Nasca en Perú. Se encuentra a una distancia de 21.3 km. de la ciudad de Palpa, a 27,5 km de la ciudad de Nasca y a 121,3 km de la ciudad de Ica. La Casa Museo posee información sobre estudios de las líneas y figuras de Nasca, realizados por la Dra. María Reiche Newman, así como mapas, planos, fotos, material arqueológico y una maqueta didáctica de sus diseños. En dicho lugar vivió y realizó sus principales estudios.
- **Mirador de las Líneas de Nasca:** Ubicado en el km 420 de la panamericana sur, es una torre metálica, desde su plataforma se puede apreciar claramente dos de las famosas figuras de Nasca, las "manos" y el "árbol". Aparte de estos diseños, también se pueden apreciar formas geométricas y muchas líneas que atraviesan el desierto.



- Museo municipal de Nasca: El museo expone la historia de la zona de Nasca desde la época prehispánica, con variados objetos cerámicos, textiles, momias, maquetas y otros.
- Acueductos de Ocongalla: ubicado 5 km. al suroeste de Nasca, son ductos de tajo abierto donde emana el agua subterránea proveniente de la filtración de los deshielos de las cumbres andinas. Está rodeado de plantas medicinales, como el sauce, la higuera. Se construyeron a base de piedras de canto rodado extraídas del río Nasca, la base de zanja yace de 6.3 metros por debajo de la superficie de la tierra, mientras que las filtraciones ocurren a una profundidad de 5,5 metros, Como resultado, el extremo superior del puquio forma una pequeña laguna que llena una profundidad. Ocongalla es un escenario especialmente encantador para quien entra en la zanja superior, con el agua cayendo en cascada hacia la pequeña laguna.
- Pueblo Viejo: ubicado a 7km al oeste de la ciudad de Nasca, en la margen izquierda del río homónimo, donde se pueden encontrar construcciones de adobe, extensas necrópolis y geoglifos. Las estructuras más antiguas fueron halladas en el sector este: terraplenes artificiales, mientras que en la parte central se encontraron restos de una pirámide escalonada, usadas con fines ceremoniales. Se documentaron más de 150 tumbas pertenecientes a la cultura Nasca. Pueblo viejo es un modelo indicador de la secuencia cultural en la costa sur del Perú.
- Sitio arqueológico Estaqueria: ubicada a 20km de la ciudad de Nasca, la estructura principal consiste en una plataforma artificial de adobe, sobre la que se colocaron 240 postes de Huarango, con una separación de dos metros, uno del otro, con una altura aproximada de dos metros, algunos finalizando en forma de horqueta y otros con grabados antropomorfos o zoomorfos. Se especula que el conjunto podía soportar un gran techo.

Actualmente el sitio consiste en una serie de alineamientos de troncos de árboles, sugiriendo algunos autores la presencia de un observatorio astronómico, hipótesis que no sustentan los demás indicios.

- Centro energético de Orcona: Ubicada a 10 km de Nasca, al margen del río Ajá cerca de algunos acueductos prehispánicos, es un antiguo centro ceremonial prehispánico. Consta de agujeros en forma de cuadrados que a mayor profundidad reducen su tamaño, que conectan a ríos subterráneos que fueron hechos por los prehispánicos varios años atrás. Arriba de los acueductos se encuentran zonas de arena delimitadas por paredes de piedra, se dice que este centro es un lugar donde se puede recargar el cuerpo de energía.

Se diseñaron dos paquetes dirigidos a los perfiles superficiales y aficionados, en los que además del aspecto cultural se destacan los atractivos naturales y místicos de la zona. Son paquetes de dos días en los que el turista además de conocer la riqueza histórica de la cultura Nasca podrá disfrutar de la aventura y naturaleza que ofrece este lugar; estos paquetes son: a) *Nasca natural* y b) *Nasca mística*.

Asimismo, se diseñó un paquete dirigido a los turistas con el perfil de conocedores, es un paquete de tres días en lo que los visitantes podrán conocer la cultura Nasca a profundidad, este paquete lo denominamos *Nasca cultural*.

Los tres paquetes se centran en destacar la arqueología de zona, principalmente las Líneas de Nasca que es el atractivo de mayor relevancia pues actualmente es reconocido como patrimonio mundial por UNESCO.

El traslado se realiza en unidades adecuadas para la zona (camionetas 4x4 y areneros), con un conductor experimentado y a cargo de un guía especializado para cada tipo de ruta quien proporcionará información detallada de cada uno de los lugares a visitar de manera amena e interactiva.

Se detalla el itinerario de cada uno de los paquetes planteados:

**Ruta Nasca Natural:** En este paquete se resalta el aspecto arqueológico del desierto de Nasca y la biodiversidad de la zona costera.

Días 1: Se conocerán el cementerio de Chauchilla y la reserva de San Fernando.

- Recojo del hotel y traslado al Cementerio de Chauchilla.
- Traslado a través del desierto a la Reserva San Fernando, paseo por los observatorios, playas y acantilados donde se podrá observar la biodiversidad de la zona, disfrutar del sol, la arena y la gastronomía local.
- Retorno a la ciudad de Nasca

Día 2: Se conocerán las Líneas de Nasca, paseo por las dunas del desierto de Usaca, se conocerá el Templo Cahuachi y los acueductos de Ocongalla.

- Recojo del hotel y traslado al aeropuerto María Reiche Neuman para sobrevolar las Líneas de Nasca.
- Traslado a las dunas del desierto de Usaca donde se hará un paseo lleno de adrenalina en buggy y se practicará el sandboard (surf en arena).
- Visita al Templo de Cahuachi.
- Visita a los acueductos de Ocongalla.
- Retorno a la ciudad de Nasca.

**Ruta Nasca Mística:** En este paquete se resalta el aspecto arqueológico de la zona de Nasca y el misticismo de su desierto.

Día 1: Se conocerán Los acueductos de Ocongalla, el Sitio Arqueológico Pueblo Viejo, el Templo de Cahuachi, el Sitio Arqueológico Estaquería y el desierto de Usaca en el cual se pernoctará.

- Recojo del hotel traslado a los acueductos de Ocongalla.
- Visita al Sitio Arqueológico Pueblo Viejo, Centro Ceremonial de Cahuachi y El Sitio Arqueológico Estaquería.
- Traslado a las dunas del desierto de Usaca donde se hará un paseo en buggy y se practicará el sandboard (surf en arena).
- Pernocte en el desierto donde podrá apreciar las constelaciones y se disfrutará del misticismo que el desierto de Nasca ofrece.
- Al día siguiente muy temprano se retornará a la ciudad de Nasca.

Día 2: Sobrevolaremos las Líneas de Nasca y visitaremos la Zona Arqueológica de Paredones, Los Acueductos de Cantalloc y Orcona y por la noche visitaremos el Centro Energético de Orcona.

- Recojo del hotel y traslado al aeropuerto María Reiche Neuman para sobrevolar las Líneas de Nasca.
- Visita a la Zona Arqueológica de Paredones y los Acueductos de Cantalloc y Orcona.
- Por la noche visitaremos el Centro Energético de Orcona en donde se renovarán las energías y se disfrutará de la tranquilidad que el lugar ofrece.
- Retorno a la ciudad de Nasca.

**Ruta Nasca Cultural:** En este paquete se resalta el aspecto cultural y principalmente la arqueología de la zona, este tour estará a cargo de un guía arqueológico especializado.

Día 1: Se apreciarán las Líneas de Nasca desde un mirador metálico acondicionado, visita al museo María Reiche, visita los Centros Arqueológicos de Estaquería, Cahuachi y Pueblo Viejo, finalmente se visitarán los Acueductos de Ocongalla.

- Recojo del hotel y traslado al mirador metálico de las Líneas de Nasca.

- Visita a la Casa Museo María Reiche.
- Visita al Centro Arqueológico Estaquería.
- Visita al Centro Ceremonial de Cahuachi donde se podrá conversar y compartir experiencias con el arqueólogo a cargo.
- Visita al Centro Arqueológico Pueblo Viejo.
- Visita a los Acueductos de Ocongalla.
- Retorno a la ciudad de Nasca.

Día 2: Se visitará el museo Antonini, se sobrevolarán las líneas de Nasca y se visitará el museo municipal de Nasca.

- Recojo del hotel y visita guiada al museo Arqueológico Antonini.
- Traslado al aeropuerto María Reiche Neuman para sobrevolar las Líneas de Nasca.
- Visita guiada al Museo municipal de Nasca.

Día 3: Se visitará la Zona Arqueológica de Paredones, los Acueductos de Cantalloc y el cementerio de Chauchilla.

- Recojo del hotel y visita a la zona arqueológica los Paredones.
- Visita a los Acueductos de Cantalloc.
- Visita al cementerio de Chauchilla.
- Retorno a la ciudad de Nasca.

## 5.2. Precios

### 5.2.1. Objetivos y estrategias de la variable precio.

#### *Objetivos de la variable precio:*

- Incrementar en un 15% las visitas al destino Nasca al primer año de operación.
- Duplicar las pernoctaciones en Nasca.
- Aumentar en 30% el gasto promedio del turista en Nasca
- Aumentar la participación en 10% de las Líneas de Nasca dentro del *ranking* de TA en Sudamérica.

*Estrategias de la variable precio.* La estrategia de precios estará basada en el segmento a ser dirigida, puesto que habrá paquetes para un turista especializado en arqueología o con mayores conocimientos, y existirán paquetes para turistas convencionales los cuales serán más económicos, Por otro lado, se harán ofertas en base a la cantidad de productos que el turista quiera tomar, vale decir, debido a que tenemos un producto básico y dos ampliados, a más productos se tome, más sería el descuento. La compra online contará con un descuento mayor debido a que tendrá un mínimo de tiempo de anticipación para hacer la compra, así mismo podrá encontrar mayores promociones. Finalmente, el destino Nasca estará apalancado con el destino Machu Picchu puesto que el turista, sin importar su segmentación, que vaya a Machu Picchu tendrá un descuento adicional por visitar Nasca.

### 5.2.2. Determinación de precios

*Determinación de precios.* El principal objetivo es incrementar el ingreso de turistas en la zona de Nasca basados en los paquetes turísticos, así como a la puesta en valor de la zona.

De acuerdo a cada producto, el turista podrá escoger entre tres paquetes diseñados para cada segmento, cada paquete tendrá precios diferentes debido al diferente recorrido de cada uno de ellos. Estos paquetes podrán variar entre dos y tres días de duración. En todos los casos se incluye el sobrevuelo a las líneas de Nasca.

Por otro lado, se incluyen el costo de hospedaje y alimentación, siendo estos últimos opcionales y pueden ser retirados del precio total en caso el turista elija o tenga otras opciones.

Para la mayoría de los precios se tomaron en cuenta el promedio ofrecido por distintas agencias de turismo que operan actualmente en la zona. Los precios de los paquetes estarán en un rango entre \$ 180 y \$ 239.

Tabla 21.

Precios por paquetes turísticos.

<b>Tour</b>	<b>Ruta</b>	<b>Paquete</b>	<b>Total (por persona)</b>
<b>Nasca Natural</b>	Reserva San Fernando / Chauchilla / Líneas Nasca / Carhuachi	Alimentos, hospedaje, entradas y actividades complementarias	\$ 198.00
<b>Nasca Místico</b>	Carhuahci / Líneas Nasca / cantalloc / Orcona	Alimentos, hospedaje, entradas y actividades complementarias	\$ 180.00
<b>Nasca Cultural</b>	Miradores / Carhuachi / Tubular / Museo / Líneas Nasca / Cantalloc / Chauchilla	Alimentos, hospedaje, entradas y actividades complementarias	\$ 239.00

En la Tabla 21 (ver arriba) se muestran los precios sugeridos en base al portafolio de los tres productos (Natural, Místico y Cultural). La descripción completa podrá verse en el Apéndice 1.

### 5.3. Promoción

#### 5.3.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación

Dentro del plan comunicacional, se han trazado objetivos con la finalidad de posicionar al producto básico como un destino arqueológico de gran preponderancia para el Perú de tal manera que esta comunicación deberá ser simple, directa, continua y co-relacionada entre todas sus partes.

##### *Objetivos de la comunicación:*

- Lograr una recordación de la marca-destino del 20% sobre el público objetivo para finales del año 2017.
- Implementar y/o desarrollar los canales Online, así como aumentar la relación con las Agencias de Viajes Online.
- Incrementar las recomendaciones del destino en un 10% para finales del 2017.
- Posicionar a las Líneas de Nasca dentro de los 5 principales destinos arqueológicos tanto de Perú como de Latinoamérica al cabo de 5 años.
- Lograr una inversión de comunicación segmentada por tipo de país según los ingresos generados en el subsector.
- Generar awareness de marca de la oferta de productos en lo que se refiere al turismo arqueológico en los diferentes medios y canales relacionados al turismo internacional.
- Trabajar de manera conjunta con el gobierno local a fin de concientizar a la población acerca del cuidado y beneficio que trae el incremento de turista a la zona

*Estrategias de comunicación.* Una vez definidos los objetivos, se realizarán las siguientes estrategias, las que servirán de guía para definir las acciones de comunicación y promoción de ventas. Para ello, se han propuesto tres variables: (a) definición del público



objetivo a fin de saber delimitar qué canales usar para llegar a ese mercado; (b) descripción de la estrategia creativa; (c) finalmente las piezas publicitarias que ilustrarán la imagen del consumidor al cual se desea llegar.

***Definición del público objetivo.*** Se consideró pertinente elaborar estrategias *ad hoc* para cada segmento al cual se desea llegar. Para ello, se identificó a un turista promedio que gusta de la cultura y de la vida al aire libre, además se identificó trabajar con las agencias de viaje tanto de manera local como internacional.

- **Turista Cultural:** El 90% de los vacacionistas realizó actividades de turismo cultural durante su estadía en el Perú, en tanto que el 49% dedicó tiempo al turismo de naturaleza y el 34%, al turismo aventura, es por ello que la estrategia será impulsar la oferta de productos y servicios empaquetando las Líneas de Nasca con los destinos de aventura y/o naturaleza cercanos al producto básico y así, posicionar a Nasca como un destino multi-turismo para los diferentes segmentos que nos puedan visitar. La estrategia para este público objetivo será mostrar las diversas posibilidades de hacer varios tipos de turismo en una misma zona geográfica, combinando la belleza natural con lo mágico y esotérico de las Líneas de Nasca.

La siguiente figura nos muestra los diferentes aspectos que toma un turista antes de elegir un destino, por lo que Nasca y el Perú serían un producto muy interesante a destacar y promover.

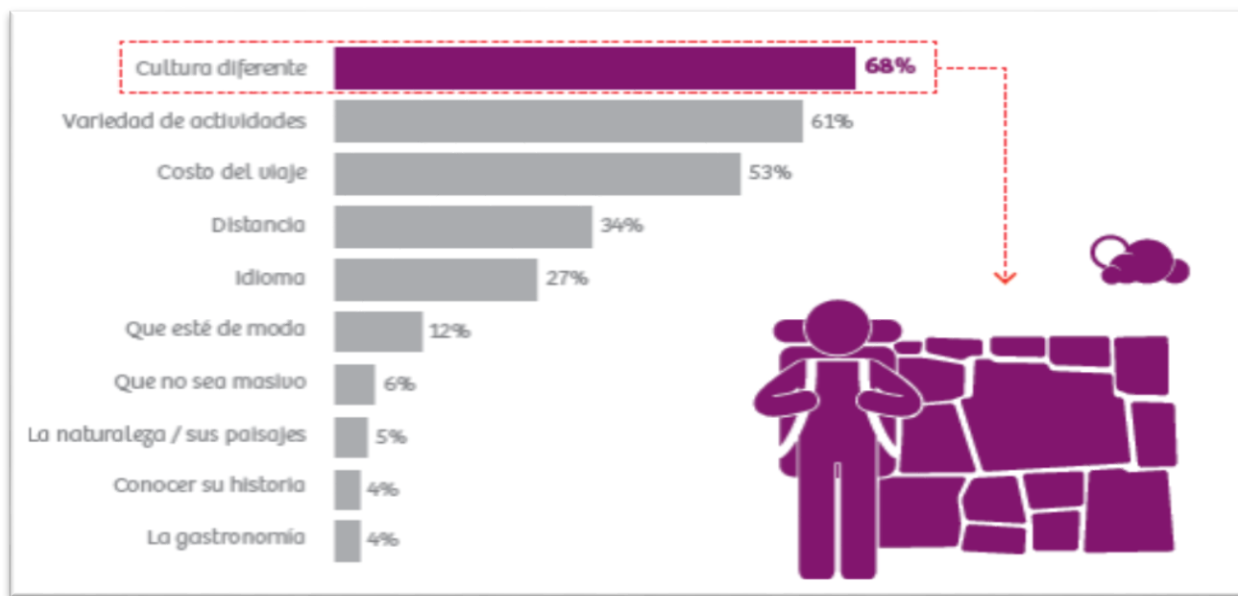


Figura 16. Aspectos que toma en cuenta para elegir un destino de vacaciones / recreación. Adaptado de “Perfil del turista Extranjero 2014”, por PromPerú, 2014.

Respecto a la inversión, la estrategia es dar mayor peso a los mercados más cercanos en Sudamérica, así como a los 4 Top Producers entre ellos Estados Unidos y España.

- **Agencias de Viajes Receptivas:** Dirigidos básicamente al mercado internacional. Es uno de los principales actores para promocionar la oferta y crear mayor demanda, ya que es el que tiene contacto directo con el cliente final. Es el actor que asiste a los viajes, ferias, seminarios, hace trabajo de campo en los países potenciales para el turismo. Son ellos los que crean, preparan y luego ofrecen paquetes completos y variados. Asimismo, la estrategia para este segmento será dar a conocer los beneficios de registrarse como parte del programa de certificación de especialista en aventura, mostrando el valor de la acreditación y la relación costo/beneficio de la implementación.
- **Online Travel Agencies (OTA's):** Con el fin de llegar a más personas, este medio se convierte en otro de los principales decisores para promocionar y crear mayor demanda.

Esta es una agencia de viajes virtual para el cliente final (viajeros), en donde encontrarán demostraciones de actividades y experiencias únicas, con precios preferenciales por compras anticipadas. La compra será apoyada con filtros que ayudaran a una mejor búsqueda, así como, dará opción a ubicar destinos conexos o cercanos al producto básico.

**Estrategia creativa.** Con el fin de transmitir deseos y experiencias únicas, así como el desarrollo sostenible de Nasca, se elaborarán mensajes creativos diferenciados por cada actor del proceso incluido a la población local. El mensaje creativo se detalla a continuación en la

Figura 17.



Figura 17. Mensaje creativo para el público objetivo y población local.

**Objetivo de posicionamiento.** Como refiere la Sra. Magaly Silva, Ministra del MINCETUR (2016):

Hemos logrado posicionar al Perú como destino turístico-cultural, dando a conocer manifestaciones representativas en los aspectos culinarios, artesanales y religiosos.

También se promovió el crecimiento, el desarrollo integral y el reconocimiento de la

actividad artesanal, mediante la exposición de los procesos productivos de cada una de estas manifestaciones.

Actualmente Perú como marca país está posicionado como un país estable, con buena economía y de consolidación a nivel internacional, con valores de autenticidad e historia como parte del atributo patrimonial y cultural. Basados en este posicionamiento, lo que se busca para este subsector de turismo cultural es continuar reforzando el valor de autenticidad, pero diversificando la oferta apoyados en la práctica de otros atractivos turísticos tales como el natural, místico o aventura, para lo cual, el posicionamiento planteado en el presente trabajo es: “Nasca, un destino cultural y místico de experiencias inolvidables”.

***Lógica del posicionamiento.*** El posicionamiento de la marca está sustentado sobre la iniciativa de resaltar nuestra condición de ser una de las cunas civilizadoras de la humanidad, además de ampliar la imagen del Perú como un destino turístico multicultural y que Nasca es parte importante de esa cuna civilizadora.

***Estilo y tono (aspectos psicológicos).*** “Nasca, un destino cultural y místico de experiencias inolvidables” mantendrá el tono místico y versátil que se apoye en las vivencias de experiencias nuevas, gracias a que el destino es incomparable por no contar un atractivo igual ni parecido en el mundo.

***Imagen para el consumidor en las piezas publicitarias.*** En el caso del turista potencial se apelará a la imagen de los principales atractivos de cada uno de los tres tipos de producto, siendo las líneas de Nasca el elemento común, que debe resaltar en cada uno de ellos, pero se siempre considerándolo como parte de un todo. En el caso del “Turismo Natural” se adicionará la imagen de la reserva de San Fernando. En el caso del “Turismo Místico”, se adicionará imágenes relacionadas al pernocte en el desierto. Por último, para el “Turismo

Cultural” se agregará imágenes de otros recursos arqueológicos de Nasca, buscando crear en la mente del turista una sensación de aventura personal, científica para los más enterados.

En todos los casos se debe buscar comunicar que el destino ofrece la posibilidad de disfrutar de un momento familiar, ya que existen productos que permiten la interacción con los hijos de diversas edades, disfrutando de paisajes totalmente naturales o compartiendo deportes de aventura como el *sunboarding*, buceo, nado con focas o paseo en areneros. Todo esto resguardado con las medidas de seguridad necesarias para cada actividad.

***Plan de acción (PDA) de la variable promoción.*** El Perú goza de un patrimonio natural y cultural verdaderamente extraordinario e incuestionable. Sin embargo, no parece que la competitividad turística general del país refleje plenamente esa riqueza. De los datos del informe se desprende que el Perú posee condiciones idóneas para el desarrollo de productos turísticos de gran calidad y considerable valor (World Economic Forum (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*, WEF, Ginebra.)

Por esta razón es que la publicidad se debe trabajar de manera segmentada y priorizando los países más cercanos al Perú, de tal forma alcanzar los objetivos trazados. Además, se debe optimizar la inversión en publicidad en la búsqueda de nuevos mercados, como el europeo, asiático y australiano. El plan de acción está conformado por:

- (a) Acciones BTL en diferentes ferias, oficinas comerciales y acciones en medios tradicionales como son las agencias de viaje.
- (b) acciones en medios digitales como las revistas de turismo digitales que se envían semanalmente, desarrollo de material gráfico con la información de los destinos a desarrollar y apoyo en las redes sociales;
- (c) Acciones de Relaciones Públicas.

**Acciones BTL.** Son las acciones que nos ayudarán a conseguir el contacto directo con el público objetivo en los mercados principales a los que se quiere llegar. Las acciones son las siguientes:

- Ferias internacionales: Apoyados con PromPerú se participará con módulos de presentación de destino con información de todas las actividades a realizar, así como, se tendrá una relación de los operadores locales certificados por el gobierno local y central brindando así las garantías debidas. Estos operadores locales podrán entablar relaciones comerciales con sus pares en el país en cuestión para el cierre de contratos o intercambio de información. Asimismo, se evalúa la participación en las siguientes ferias para el 2017, las cuales se muestran en la Figura 18 detallando el nombre, la ciudad que la organiza, las fechas de inicio y final, la cantidad de cupos que hay por feria, etc.

Nº	Feria	Fecha	Lugar	Cupos	Fecha límite inscripción (20%)	Fecha límite cancelación (80%)	Tipo	Website
01	FITUR	20 ene - 24 ene	Madrid, España	20	17 nov 2015	27 nov 2015	A	www.fituronline.com
02	ANATO	24 - 26 feb	Bogotá, Colombia	10	27 nov 2015	29 ene 2016	B	www.anato.org
03	ITB	09 - 13 mar	Berlín, Alemania	30	20 nov 2015	04 dic 2015	A	www.itb-berlin.de
04	WTMLA	29 - 31 mar	Sao Paulo, Brasil	20	04 ene 2016	29 feb 2016	B	www.wtmlatinamerica.com
05	IMEX Frankfurt	19 - 21 abr	Frankfurt, Alemania	6	19 ene 2016	19 feb 2016	B	www.imex-frankfurt.com
06	Luxperience	18-21 set	Sidney, Australia	8	16 may 2016	01 ago 2016	B	www.luxperience.com.au
07	FIEXPO Latinoamérica	30 may - 01 jun	Lima, Perú	6	19 feb 2016	01 abr 2016	B	www.fiexpo-latam.com
08	IMEX América	18 - 20 oct	Las Vegas, USA	8	01 jul 2016	19 ago 2016	B	www.imexamerica.com/
09	FIT	01 - 04 oct	Buenos Aires, Argentina	10	06 jun 2016	07 set 2016	B	www.fit.org.ar
10	WTM	07 - 09 nov	Londres, Reino Unido	40	13 may 2016	25 jul 2016	A	www.wtmlondon.com/
11	ILTM	dic	Cannes, Francia	12	31 may 2016	15 jul 2016	B	www.iltm.net

Figura 18. Cronograma de Ferias Internacionales de Turismo 2016.

Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/ppFeriasTurismo/Cronograma-FeriasTurismo-2016.html>

- Apoyo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior OCEX's: se trabajará con el apoyo de éstas oficinas en los países donde se concentran los mayores y mejores prospectos para el turismo cultural. La finalidad es que, a través de estas oficinas, se organicen desayunos, almuerzos con el propósito de fomentar de manera exclusiva, el destino Perú,

obteniendo un mayor tiempo y exclusividad con los clientes versus las ferias habituales, donde no se puede conversar más de 10-15 minutos.

- Conferencias: Participar en reuniones de turismo como país invitado a fin de promover el destino, así como ser un *sponsor* promocionando la marca e imagen
- Participar en eventos de relevancia, como las Olimpiadas o Mundiales deportivos a través de publicidad o promocionando el país con algún mega-evento a organizarse en el país, como sucederá con los Juegos Panamericanos del 2019.



Figura 19. Figura propuesta para promover el destino en ciudades importantes

- Trabajo en conjunto con las líneas aéreas a fin de poner un video institucional en sus vuelos internacionales, así como los vuelos con destino a Cusco, con la finalidad de promocionar el destino Nasca. El tiempo sería de 12 meses.
- De igual manera, trabajar con las nuevas líneas de bajo costo que están llegando al Perú las cuales no incluye ningún tipo de alimentación, y sponsorar un *snack* básico y publicitar información del destino.

- Ubicación de gigantografías en la zona internacional del Aeropuerto Jorge Chavez, así como en el Aeropuerto Alejandro Velasco Astete del Cusco.

**Acciones en medios digitales.** Son las acciones que nos ayudaran a conseguir el contacto directo con el público objetivo en los mercados principales a los que se quiere llegar a través de los medios y redes sociales. El objetivo es incrementar el conocimiento del destino Nasca en donde se asignará un mayor porcentaje del presupuesto en la estrategia digital. En este sentido, el destino contará con un emallado digital el cual copara los principales canales, y las acciones serían las siguientes:

- Facebook: Desarrollo de fan page en donde se generará un plan de contenidos para promocionar la oferta turística en la zona, se promocionarán paquetes, y se actualizará constantemente con las fotos de los turistas. También se postearán recetas, puesto que, al estar en la zona costera, la variedad de comida es bastante.
- Twitter: Desarrollo de un perfil enfocado a la atención del cliente, solución de quejas, comentarios, etc.
- Youtube: desarrollo de un canal para promocionar el destino en base a testimonios reales de turistas, *tips* para disfrutar mejor el destino, guía práctica para viajeros dependiendo del turismo que deseen realizar. Así mismo, usar el mismo canal para que la gente conozca los misterios del destino y se interesen más en el destino.
- Instagram, se creará un perfil con fotografías de los todos los destinos que se irán actualizando periódicamente. A su vez, se incentivará la participación de los turistas subiendo sus fotos a Instagram empleando el hashtag *#Nascalinesperu* y se elegirá la mejor foto de forma semanal, para volver a ser publicado en la cuenta principal de la ruta Nasca.



- Foursquare. Desarrollo de los destinos favoritos de la zona con la finalidad de socializar e internacionalizar el destino.
- *Emailings*, los cuales serán enviados a los correos electrónicos con el propósito de comunicar novedades del destino o noticias relacionadas con el producto básico. Los correos se recolectarán de las visitas al destino donde llenarán una ficha con sus datos.
- Se desarrollará la web del destino llamada [www.Nascainyourheart.com](http://www.Nascainyourheart.com) a través de la cual mediante SearchEngineOptimization (SEO) se podrá medir el tráfico de los medios no pagados de los principales buscadores tales como Google, Yahoo! o Bing. Igualmente, se utilizará también SearchEngine Marketing (SEM) para posicionar la página web durante el lanzamiento de la campaña y cuando se lancen promociones específicas como concursos o videos promocionales. Esta estrategia se realizará a través de Google Adwords, la cual permitirá asociar la búsqueda de palabras específicas relacionadas a turismo arqueológico o místico posicionándolo en primer lugar nuestra página web.

**Acciones de Relaciones Públicas.** El objetivo central, es dar a conocer el destino a manera internacional, así como introducir las nuevas acciones de marketing que se realizarán en el año y relanzar el destino. El objetivo central de estas acciones es despertar el interés por parte de los operadores y buscar mayor apoyo de parte del gobierno a fin de descentralizar el TA de Machu Picchu hacia Nasca. Para ello, se busca:

- Hacer conferencias de prensa, mediante las OCEX's, en los países vecinos relanzando la marca "Nasca".
- Apoyados en los contactos locales de prensa, realizar notas de prensa gratuitas, fomentando el viaje al destino.
- Reportajes en programas de señal abierta en ediciones familiares en los países vecinos

- Con apoyo de las empresas locales, tales como transportes, hoteles y restaurantes, organizar Famtripsy Press Trips para poder fomentar los tipos de turismo, básico y ampliado.
- Se invitarán a los principales bloggers al destino con el fin de poder llegar a un nuevo público joven y que suelen usar este tipo de canales.
- Publicaciones del destino en las secciones de Turismo de los principales periódicos en las ciudades más importantes de los mayores países emisores
- Se contratará un espacio en la revista National Geographic para dar a conocer a las Líneas de Nasca como un destino místico y un misterio sin resolver.



Figura 20. Imagen propuesta para promover los diferentes tipos de turismo en la zona.

### 5.3.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas

- Aumentar las pernoctaciones en un 13% para finales del 2018.
- Aumentar la acogida de otros tipos de turismo, así como servicios turísticos en 10% al 2018.
- Fomentar la cuota de llegadas en un 10% en temporadas bajas al 2018.
- Incrementar la venta de paquetes con pernocte en campamentos en las Pampas de Nasca.
- Incentivar la compra por los canales electrónicos en un 15% de total de las ventas al 2018.

- Incentivar la compra anticipada en un 50% del total de ventas al 2018.
- Incrementar la venta con las agencias de viaje receptoras en un 15% para finales del 2018.
- Dar a conocer la oferta de deportes de aventura o naturaleza en el destino.

***Estrategias de promoción de ventas.***

- Incentivar la compra de paquetes con pernoctación aumentando el gasto promedio de turistas a través de la Promoción “*Magical Nights*”. Esta estrategia viene acompañada de la aerolínea LATAM ya que en sus vuelos se ofrecerán paquetes con descuentos en vuelos nacionales e internacionales sólo para turistas extranjeros.
- En los primeros seis meses de haber lanzado la página web, se promocionará un concurso llamado “*Nasca, a piece of you*” el cual consta de compartir dibujos acerca de las Líneas de Nasca con un mensaje místico, en donde el ganador se llevará un premio para una estadia para dos personas con dos noches en campamentos, vuelo sobre las líneas, así como la práctica de los deportes de aventura de la zona.
- Fomentar la inclusión de prácticas socialmente responsables que promuevan la inclusión de las comunidades y el desarrollo de iniciativas de gestión ambiental en las operaciones del operador de aventura, asimismo, a largo plazo se busca desarrollar una imagen de turismo sostenible muy valorado por el turista extranjero.

***Plan de acción (PDA) de la variable promoción.*** A fin de poder delimitar y diferenciar las acciones a seguir, estas serán divididas en dos variables: (a) las dirigidas a los consumidores, y (b) las dirigidas al comercio o al *trade*. A continuación de delimitarán las acciones:

Hacia los consumidores:

1. Concurso: “Mystical-Zelfie”. Es un concurso en el que se propone premiar los mejores *selfies* con tono místicos tomados en Nasca. El ganador recibirá un paquete de 3 días y dos noches para su próximo destino TA en el Perú. (no aplica Cusco)
2. Concurso: “Be or not to Be””. Es un concurso en alianza de GoPro para escoger a los próximos videos “bloggers” de TRC Perú. Los participantes deberán enviar un video creativo explicando porque quieren ser el siguiente videobloggers de Perú. Los ganadores serán dos personas, un peruano y un extranjero (habla inglesa). Ambos realizarán dos rutas de viaje para realizar un diario viajero del TRC Perú. Los ganadores serán contratados como video bloggers oficiales por seis meses. Estas personas podrán invitar a un acompañante por destino a lo largo del año para contar las historias con los internautas.
3. Cupones virtuales de descuento: Pay to share. La idea es activar cupones de descuentos de 20% a 40% en paquetes turísticos a diferentes destinos TRC por creación de contenido con el hashtag #Perulifeseeing o compartir información de la web. Estos cupones estarán disponibles todo el año, con cupo limitado y tiempo de expiración de 15 días. Esta actividad se realizará todo el 2017.
4. Descuentos: Se activarán descuentos por referidos y en temporadas bajas para compras directas en internet.

#### Hacia el Comercio:

1. *Press-Trips*: Se desarrollarán viajes con periodistas relacionados al turismo para que puedan escribir y difundir sobre los atractivos de la zona.
2. Se organizarán viajes de incentivo o *FamTrips* con las operadoras de viajes más grandes, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin que puedan conocer el producto y venderlo en sus países u ofrecerlo en las agencias locales.

3. Incentivos económicos para las agencias locales a fin de beneficiar el destino Nasca en vez de ofrecer otro destino similar. Este incentivo sería entre el 3% y 7% dependiendo de la cantidad de personas. Este incentivo no encarece el precio del paquete, sino que se tomará de la ganancia
4. Se entablará una relación cercana con las agencias de viaje a las cuales se les llevará material visual y gráfico a fin que tenga las herramientas óptimas para realizar una buena venta.

### 5.3.3. Indicadores Clave de Desempeño

Para un mejor control de la gestión de promoción, se utilizará los Indicadores Clave de Desempeño o Key Performance Indicators (KPI's) generales de acuerdo a estrategias y tácticas explicadas en los puntos anteriores y que se exponen en la Tabla 23.

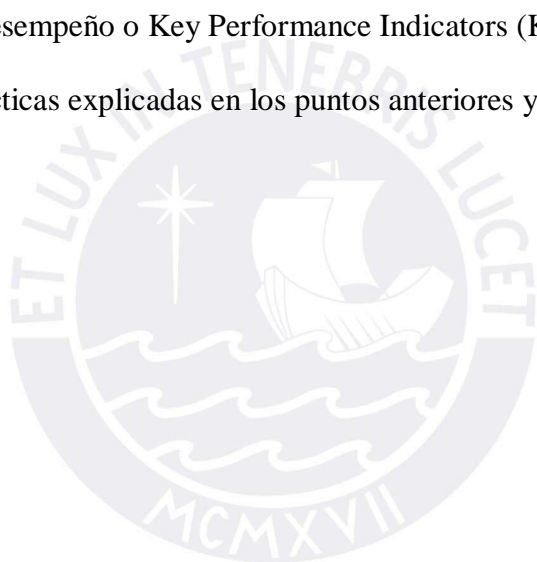


Tabla 22.

## Indicadores claves de desempeño de Promoción

<b>TIPO DE OBJETIVO DE MARKETING</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Awareness	Lanzamiento	Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio</li> <li>• Páginas vistas</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> </ul>	Leads
Comercial	Digital	Allways on	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio</li> <li>• Páginas vistas</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• Preguntas frecuentes</li> <li>• % comentarios positivos o negativos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	Leads
Comercial	Digital	Campaña de promoción por destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitantes por medio</li> <li>• Visita a productos</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Contenido compartido</li> <li>• Preguntas frecuentes</li> <li>• % de conversión</li> <li>• % videos vistos</li> <li>• Costo por lead</li> <li>• Costo por adquisición</li> </ul>	Leads
Comercial	Digital	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de publicaciones</li> <li>• Número de suscripciones</li> <li>• Vídeos visualizados</li> <li>• Impacto en hashtags</li> <li>• Número de menciones</li> <li>• Número de preguntas</li> </ul>	% engagement y leads
Fidelización	Digital	Content marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descargas de material</li> <li>• Suscriptores</li> <li>• Vistas de artículos</li> </ul>	Leads
Fidelización	Fidelización	Mapa virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscriptores e Interacciones</li> <li>• Mailing recibidos</li> <li>• Conversiones</li> </ul>	% de recompra
Awareness	Relaciones públicas	Fam press	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de notas de prensa publicadas</li> <li>• Publicity</li> <li>• Número de visitantes web</li> <li>• Asistentes de viajes</li> </ul>	Número de notas publicadas

Elaboración Propia

#### 5.3.4. Plan de medios

La planificación de medios se realizará en dos etapas: Lanzamiento del producto turístico y el mantenimiento del mismo. Para ello se propone un planteamiento basado en 4 ejes:

**Prioridad en líneas.-** estrategia que representa el 39% del presupuesto. Se invertirá en generación de contenidos en línea tales como videos, cortos promocionales espectaculares, mini-documentales de sitios arqueológicos no vistos o conocidos, uso de embajadores peruanos reconocidos invitando a turistas a descubrir la ciudad y atractivos turísticos. Todo esto se soportara a partir de una potente plataforma en línea (sitio, redes, publicidad) con estrategia de buscadores, publicidad digital, etc. Este canal podría representar un mayor presupuesto, pero, en detrimento de otros medios menos eficientes, este canal es mucho más efectivo, sobre todo a nivel internacional. Por otro lado, a través de esta forma se puede segmentar al milímetro.

**Exposición.-** estrategia que representa el 26 % del presupuesto. Las acciones de esta segmentación están basadas en eventos, foros, ferias: se priorizará la participación en ferias globales, instalación y decoración de stands, exploración de mercados nichos en Europa y Asia. En este punto es en donde radica nuestra fase de mantenimiento, ya que la participación a estas ferias es anual y la ideal es no dejar de participar.

**Relaciones Públicas.-** estrategia que representa el 25%. En este canal se invertirá en invitar a periodistas, medios de turismo, intercambio con otros países para fomentar nuestros atractivos turísticos. El beneficio de esta estrategia, es que además de ser cierto, es muy potente, a la larga es mucho más costo eficiente invertido en todas

estas acciones. Se invertirá en trabajar con medios invitando a equipos de periodistas de países que son mercados emisores clave tales como: España, Chile, Japón, EEUU, además los turistas de estos países que nos visitan genera muchísima publicidad positiva, repercusión en medios lo cual hace que se vuelva viral cosa que no siempre la publicidad no logra. Además, con dos o tres viajes con periodistas (press trips) al año a destinos clave con periodistas clave, gastas mucho menos que con publicidad.

**Material Promocional.-** estrategia que representa el 9.9%. Este presupuesto será usado para la impresión y distribución de material publicitario. Igualmente para la elaboración de regalos o presentes (give aways) de las personas que nos visiten (press tours) o para llevar a las ferias internacionales.

La planificación de medios se realizará en dos grandes fases: lanzamiento y mantenimiento de marca. Asimismo, como se mencionó anteriormente los principales medios de comunicación a utilizar serán las redes sociales, avisos en medios impresos, y principalmente el uso de videos promocionales para dar a conocer el nuevo posicionamiento de Perú of Adventure.



## 5.4. Distribución

Para la estrategia de distribución y considerando que nuestro mercado es el turismo receptivo, se consideraran tres canales:

- Canal mayorista, a través de los operadores turísticos
- Canal minorista, principalmente por las agencias de viajes y
- Canal consumidor final, donde la venta se hará a través de la web

Donde los operadores turísticos serán los principales socios estratégicos que impulsarán la venta dentro de su alcance.

### 5.4.1. Objetivos y estrategias de la variable distribución

- Para el consumidor final: Incrementar las ventas a través del portal web hasta el 60% de las ventas totales al 2020.
- Para el consumidor final: Incrementar las ventas a través del portal web hasta el 80% de las ventas totales al 2025.

## 5.5. Personas

Los objetivos que se buscan conseguir están supeditados a la formación de un equipo de trabajo conformado por staff de guías de turismo, personal administrativo que gestione las consultas presenciales y virtuales del turista y las ventas de los paquetes. Finalmente, los emprendedores (quienes promueven el negocio turístico) encargados de seleccionar, capacitar y gestionar al personal contratado para asegurar la calidad del servicio ofrecido.

### 5.5.1. Objetivos y estrategias de la variable personas

- Identificar al 100% al total de los trabajadores implicados en la organización.
- Elaborar el Manual de Organización y Funciones (MOF) para definir y delimitar las funciones y responsabilidades del personal.

- Elaborar programas de capacitación constantes al personal.
- Realizar evaluaciones de desempeño semestrales para realizar ajustes al programa de capacitación y al proceso de selección de personal.

## **5.6. Evidencia Física**

El área de intervención principal turística en la ruta Nasca está compuesta por los recursos turísticos (las líneas de Nasca y los demás destinos a visitar). El ambiente de la marca ruta Nasca está ubicado en la provincia de Nasca, cerca de la municipalidad provincial de Nasca. En este ambiente se recibirá a los turistas que han adquirido ya el paquete turístico a través de las ventas online y aquellos que asisten para recibir información acerca de los paquetes turísticos ofrecidos, por lo tanto, en dicho ambiente se realizará tanto la atención al cliente del turista, así como las ventas de nuestros servicios.

### **5.6.1. Objetivos de la variable evidencia física.**

- Hacer tangible el servicio desarrollando una presentación física y digital para los clientes y turistas en el último trimestre del 2016.
- Generar la atmósfera apropiada para que el cliente perciba un valor agregado a la compra de su paquete, es decir, la calidad de atención brindada y la preocupación por resolver sus dudas, preocupaciones y garantizar su satisfacción plena.

### **5.6.2. PDA de la evidencia física**

1. Un paquete de bienvenida, dirigido a los clientes que han realizado la compra del paquete turístico, en donde se incluirá un tríptico informativo del destino y de la ruta Nasca, un mapa físico, un polo y un morral con el logotipo de la ruta Nasca y una lista de contactos con números de emergencia y atención al cliente.

2. Folletos informativos, dirigidos a los turistas que transitan la ruta sur del país y llegan a Nasca, que busca atraer y asegurar su estancia.
3. Un mapa físico con todos los destinos turísticos en la provincia de Nasca que constituyen los paquetes turísticos ofrecidos.
4. Protocolos para el diseño de ambientes de recepción.
5. Protocolo de vestuario para los anfitriones, un fotocheck de identificación y un pin de las líneas de Nasca.

### **5.7. Procesos**

Una vía para mejorar y optimizar la calidad del producto turístico ofrecido, es gestionar los protocolos internos y manuales de acción que mejoren la satisfacción del cliente por el capital humano que interactúan directamente con el turista. Por ello se requiere diseñar protocolos y planes de acción para la pre-venta, venta y post-venta de paquetes turísticos que nos diferencien de las actuales agencias informales de viaje en Nasca.

#### **5.7.1. Objetivos de la variable procesos.**

- Incrementar la satisfacción del turista en un 30% anualmente, medibles a través de encuestas de satisfacción al finalizar el servicio.
- Implementar un plan de control de calidad en el último trimestre del 2016, dando énfasis a los procesos de atención al cliente y ventas.
- Gestión del cambio a nivel de mercado, introduciendo o modificando las acciones de marketing en función al mercado actual.

## Capítulo VI: Control y Presupuesto

El presente capítulo presenta un análisis detallado de la inversión que involucra el presente plan estratégico de Marketing para el desarrollo del TA ruta Nasca con miras al 2025, considerando el presupuesto, los supuestos económicos, análisis del ROI social y el cronograma de implementación. Por otro lado, también se expone los mecanismos de control o indicadores que permitirán medir y ajustar el plan propuesto.

### 6.1. Presupuesto

Como se puede observar en la tabla 24, el presupuesto de Marketing asciende a \$1, 468,300, el mismo se encuentra dividido en tres partes. Donde el 15% se destinará a medios tradicionales, el 24% a medios digitales, y la diferencia a ferias, eventos, relaciones públicas y material promocional. El presupuesto se divide en dos etapas: implementación y mantenimiento como se puede ver en la tabla 23.

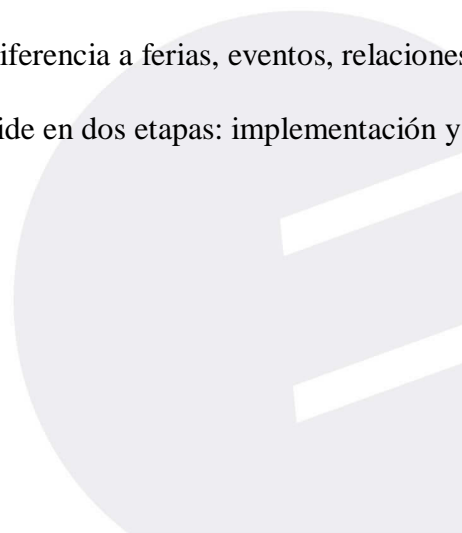
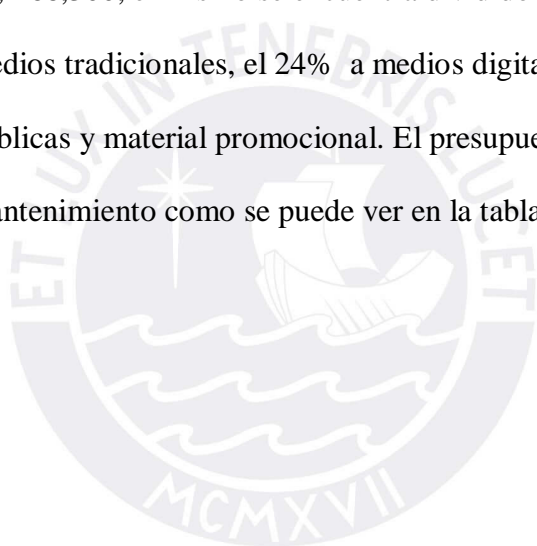


Tabla 23. Presupuesto de Marketing

CATEGORÍAS	Implementación				Mantenimiento				Total	Participación
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024		
Publicidad Revistas	\$ 35.000	\$ 20.000	\$ 9.000	\$ 11.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000		
Paneles publicitarios	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000		
<b>Total en medios tradicionales</b>	\$ 55.000	\$ 35.000	\$ 19.000	\$ 21.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 206.000	15%
Página web	\$ 2.500	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100		
Redes sociales	\$ 3.200	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 1.900	\$ 1.900		
Video content para redes sociales	\$ 20.000	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000		
Publicidad Online	\$ 35.000	\$ 33.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000		
<b>Total en medios digitales</b>	\$ 60.700	\$ 51.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 321.700	24%
Eventos con las agencias de viaje	\$ 11.000	\$ 9.000	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000		
Eventos internacionales	\$ 45.000	\$ 38.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.000		
Activaciones en los PV	\$ 8.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000		
<b>Ferias y eventos</b>	\$ 64.000	\$ 53.000	\$ 39.000	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 37.000	\$ 341.000	26%
Press Trips	\$ 50.000	\$ 46.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200		
<b>Relaciones públicas</b>	\$ 50.000	\$ 46.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 38.200	\$ 325.400	25%
Give Away	\$ 5.000	\$ 3.500	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000		
Brochures informativos	\$ 6.500	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000		
Impresión de Material POP	\$ 12.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000		
<b>Total Material Promocional</b>	\$ 23.500	\$ 16.500	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 130.000	9,9%
<b>TOTAL</b>	\$ 253.200	\$ 201.700	\$ 146.200	\$ 146.200	\$ 144.200	\$ 144.200	\$ 144.200	\$ 144.200	\$ 1.324.100	100%
<b>Presupuesto total de implementación</b>	<b>\$ 454.900</b>	<b>31%</b>								
<b>Presupuesto total de mantenimiento</b>	<b>\$ 1.013.400</b>	<b>69%</b>								
<b>Presupuesto Total de marketing</b>	<b>\$ 1.468.300</b>									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.

## Plan de ventas

Flujo de turistas extranjeros a Nasca (proyectado por paquete)								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
N° Turist. Nasca Natural	29.993	48.955	64.395	74.054	85.902	99.647	115.590	134.085
N° Turist. Nasca Mística	33.325	56.487	72.981	83.928	97.356	112.933	131.002	151.963
N° Turist. Nasca Cutural	6.665	15.063	21.465	24.685	28.634	33.216	38.530	44.695
N° Turist. Otros paquetes	263.270	256.072	270.457	311.026	360.790	418.517	485.479	563.156
Proyección de Ventas de los paquetes propuestos								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nasca Natural	\$ 5.938.581	\$ 9.886.946	\$ 13.265.239	\$ 15.560.126	\$ 18.410.741	\$ 21.783.588	\$ 25.774.342	\$ 30.496.201
Nasca Mística	\$ 5.998.567	\$ 10.370.922	\$ 13.667.216	\$ 16.031.645	\$ 18.968.642	\$ 22.443.697	\$ 26.555.382	\$ 31.420.329
Nasca Cutural	\$ 1.592.953	\$ 3.672.075	\$ 5.337.361	\$ 6.260.724	\$ 7.407.689	\$ 8.764.777	\$ 10.370.484	\$ 12.270.357
Proyección de ventas Totales	\$ 13.530.101	\$ 23.929.943	\$ 32.269.816	\$ 37.852.494	\$ 44.787.071	\$ 52.992.063	\$ 62.700.209	\$ 74.186.887

Fuente: Elaboración propia

## **6.2. Supuestos Económicas**

Como supuestos económicos se consideró una tasa de inflación anual de 2% (BCR, 2016), tipo de cambio de dólar de S. / 3.32 (MEF, 2016) y una tasa de crecimiento del PBI de 4.6% para el 2017.

## **6.3. Análisis del ROI Social**

Para el 2020 se proyecta alcanzar un incremento del 20% del ROI social, soportados en el crecimiento del 10% anual de tráfico de turistas en la Ruta Nasca.

## **6.4. Cronograma de Implementación**

El presente plan de Marketing se llevará a cabo según el cronograma de actividades desarrollado para el periodo comprendido entre el año 2017 y 2025, dicho cronograma se basa en el presupuesto de Marketing.

## **6.5. Mecanismos de Control**

Los mecanismos de control nos ayudaran a medir la evolución del cumplimiento de los 8 objetivos de Marketing específicos que se plantearon, el detalle de los indicadores vinculados a cada objetivo que se revisará mensualmente se puede observar en la tabla 29.

## **6.6. Conclusiones**

El presupuesto de Marketing considera todo lo necesario para cumplir con la visión propuesta en el presente plan estratégico, el cual es posicionar a Nasca como uno de los principales destinos arqueológicos en Sudamérica.

Se trató en lo posible de considerar todos los recursos necesarios para alcanzar el plan propuesto, adicionalmente se consideró un factor de ajuste al presupuesto como medida de

contingencia, el mismo es del 8% basado en la fluctuación del tipo de cambio y la inflación presentado en el presente año.





## Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se expondrán las conclusiones obtenidas en el desarrollo del presente plan estratégico, así como las recomendaciones para asegurar su funcionamiento en los tiempos estipulados.

### 7.1. Conclusiones

1. Nasca posee diversos turísticos arqueológicos y culturales atractivos y competitivos para el perfil del turista extranjero que, a pesar de no haber recibido una promoción significativa, ha incrementado anualmente su tasa anual de afluencia turística.
2. La ruta Nasca ha sido desarrollado en base a la demanda actual del turista que no solo viaja para relajarse o divertirse sino para enriquecer su cultura experimentando una conexión vívida con la cultura del destino que visita. Por ello, los paquetes que conforman esta ruta buscan armonizar distintos tipos de actividades tomando como eje las líneas de Nasca, reconocidas como patrimonio histórico de la humanidad, diferenciándose de la oferta actual en la provincia y de los competidores a nivel latinoamericano.
3. Para mejorar la relación calidad-precio se ha buscado brindar una oferta que integre los principales atractivos turísticos de la provincia de Nasca, descentralizando la actividad turística de las líneas de Nasca hacia los distintos destinos turísticos arqueológicos, culturales, místicos y de aventura. Así se busca además incrementar la tasa de días de pernocte: cambiando la ruta Nasca de una simple parada en el circuito sur del país a destino turístico.

4. Se ha demostrado que una de las debilidades de Nasca como destino turístico es su escasa promoción, por lo tanto, se han diseñado nuevas estrategias de promoción que combine las nuevas tendencias tecnológicas como las redes sociales y estrategias de participación en eventos internacionales de turismo a través de la gestión de las autoridades oficiales competentes como el MINCETUR. Dichas estrategias permitirán consolidar el posicionamiento de Nasca como destino místico que posee actualmente, a pesar de la debilidad ya mencionada.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar estudios cuantitativos y cualitativos respecto a la calidad del servicio percibida por el turista que visitó la ruta Nasca, para poder modificar pertinentemente debilidades y reforzar las fortalezas del producto y a la vez, implementar los ajustes que sean necesarios que no hayan sido considerados.
2. Se recomienda programar viajes a los destinos turísticos de la competencia para conocer las nuevas tendencias y estrategias propias empleadas para mantener la competitividad de la ruta Nasca.
3. Brindar un aporte al sector turístico nacional elaborando estudios que permiten definir con mayor exactitud el perfil del turista extranjero en el país explorando factores como sus expectativas de viaje y el feedback referente a la experiencia vivida en nuestro país acorde a destino, aspecto que no se ha estudiado a profundidad hasta el día de hoy.
4. A largo plazo, poder conformar un circuito turístico de mayor amplitud, unificando la ruta Nasca a los distintos destinos que conforman el circuito sur del país como Arequipa y Cusco, en búsqueda de aumentar la tasa de pernocta de turistas

extranjeros en el país y posicionar al Perú como destino único a nivel latinoamericano.

5. A fin de constatar la información exploratoria utilizada para el presente trabajo y sobre todo profundizar aún más en la investigación relacionada al turista cultural y el comportamiento del mismo, se debe hacer una investigación primaria, a través de encuestas a los turistas extranjeros en Nasca, el cual no se incluyó en el presente trabajo.



## Referencias

- Aguilar, V., Hinojosa, L. & Milla, C. (1992). *Turismo y desarrollo: posibilidades en la región Inka*. Cusco: CARTUC.
- Andina (2016) *Ley N° 29164 promoverá autosostenimiento y puesta en valor del patrimonio cultural, aseguran Mincetur e INC*. Recuperado de 2016 de:  
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ley-n%C2%BA-29164-promovera-autosostenimiento-y-puesta-valor-del-patrimonio-cultural-aseguran-mincetur-e-inc-157914.aspx>
- Cámara Nacional de Turismo [CANATUR]. (2011). *Tasa de turistas en la ciudadela del Machu Picchu*. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/actualidad/canatur-unos-300-mil-peruanos-visitaron-machu-picchu-este-2011-noticia-433608>
- Carretón, A. (2016, 15 de junio). *Turismo Arqueológico. Una forma de conocer la ciudad*. [Web log messages] Recuperado de <http://arqueoblog.com/turismo-arqueologico/>
- Castro, J. (2016, 1 de agosto). *Indicadores económicos del sector turismo*. [Web log messages] Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/otras-secciones/estadisticas/item/3848-indicadores-economicos-oficiales-del-sector-turismo-en-peru-cuadros>
- Chevrier, F.G. y Clair-Saillant, M. (2008). *Renouveau du tourisme culturel*. Teoros.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*. México: Pearson Educación.
- Foro Económico Mundial [FEM]. (2015). *The travel & tourism competitiveness report 2015 (Executive summary) [El informe competitividad de viajes y turismo 2015 (Resumen Ejecutivo)]*. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism->

competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/

Foro Económico Mundial [FEM]. (2015a). The travel & tourism competitiveness report 2015: Growth through shocks (Insight report) [El informe competitividad de viajes y turismo 2015: Crecimiento a través de choques]. Recuperado de <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index-2015-tt-as-a-resilient-contribution-to-national-development/>

Gobierno Regional de Ica (2006). Plan Regional de Desarrollo Turístico de Ica. Recuperado de <http://www.regionica.gob.pe/pdf/grde/desarrollo%20turistico/plan%20regional%20de%20dsillo%20turistico.pdf>.

Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 2(1), 199-217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

MEF (2016). *Marco Macroeconómico multianual 2017 - 2019*. Recuperado de 2016 de: [http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2017\\_2019.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2008). Lineamientos para el desarrollo del turismo rural comunitario en el Perú. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS\\_DESARROLLO\\_TURISMO\\_RURAL\\_ARTE.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015a). Proyectos. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=140>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016a). *Plan Estratégico Nacional de Turismo – Pentur al 2025*. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2016b). *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*. Recuperado de: <http://www.mincetur.gob.pe>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2015). *Estadísticas de transporte 2013 - 2014*. Recuperado de <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/transportes.html>
- Molinero, N. & Perelló, S. (2013). *Turismo cultural patrimonio, museos y empleabilidad*. Recuperado de [http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El\\_turismo\\_Cultural\\_Patrimonio\\_museos\\_y\\_empleabilidad.pdf](http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf)
- Organization for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2016). Tendencias y políticas de turismo de la OCDE 2016. Recuperado de julio de [http://www.oecd-ilibrary.org/sites/405af9f5-es/index.html;jsessionid=2t4agje2kuur8.x-oecd-live-02?itemId=/content/summary/405af9f5-es&mimeType=text/html&\\_csp\\_=736181bfdd806a5d20e9332c566896c3](http://www.oecd-ilibrary.org/sites/405af9f5-es/index.html;jsessionid=2t4agje2kuur8.x-oecd-live-02?itemId=/content/summary/405af9f5-es&mimeType=text/html&_csp_=736181bfdd806a5d20e9332c566896c3)
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015a). Barómetro del Turismo. World Tourism Organization UNWTO Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>
- Presidencia de Consejos de Ministros. [PCM]. (2016). Mesa de diálogo, Mesas de desarrollo y Conflictos sociales en el Perú en el 2016. Recuperado de <http://www.pcm.gob.pe/etiqueta/conflictos-sociales-2016/>
- PromPerú (2015). Perfil del turista extranjero 2015. Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del>

%20Turista%20Cultural&url=~/Uploads/mercados\_y\_segmentos/segmentos/1004/Publicacion-Perfil-del-Turista-

Cultural.pdf&nombObjeto=Segmentos&back=/TurismoIN/Sitio/PerfilesSegmentos

Reaño. (2013, 15 de febrero). ¿Te parece peligroso ir a Machu Picchu? [Web log messages]

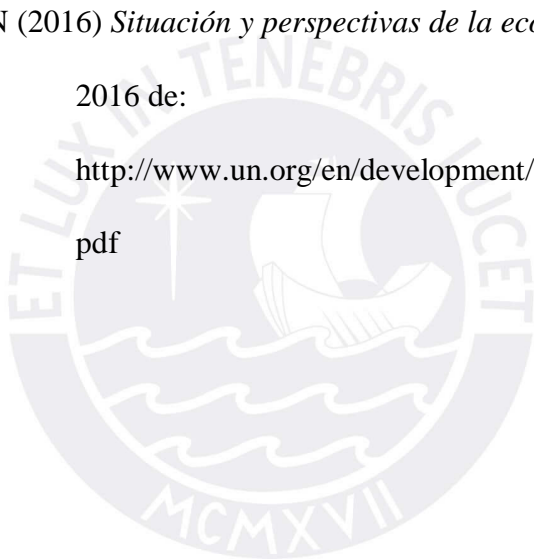
Recuperado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-te-parece-peligroso-viajar-machu-picchu-11752>

Van de Meene, Doris. (1992), Equipamiento y servicios para el turismo ecológico en las amazonas brasileño, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1), 197-211).

Recuperado de [www.ciet.org.ar](http://www.ciet.org.ar)

UN (2016) *Situación y perspectivas de la economía mundial*. Recuperado el 01 de abril de 2016 de:

[http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2012wesp\\_es\\_sp.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2012wesp_es_sp.pdf)



## Apéndices

### Apéndice A: Determinación de precio

#### Ruta Nasca Natural

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total S./	Total \$ USD
Costo Ruta	230		x	230	67.45
Sobre vuelo líneas		272	x	272	79.77
Alimentación	30	30	x	60	17.6
Hospedaje	40	40	x	80	23.46
Entradas	8	25	x	33	9.68
<b>Total</b>				<b>S/.675.00</b>	<b>197.95</b>

#### Ruta Nasca Mística

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total	Total \$ USD
Costo Ruta	170		x	170	49.85
Sobre vuelo líneas		272	x	272	79.77
Alimentación	30	30	x	60	17.6
Hospedaje	40	40	x	80	23.46
Entradas		31	x	31	9.09
<b>Total</b>				<b>S/.613.00</b>	<b>179.77</b>

#### Ruta Nasca Cultural

Descripción	Día 1	Día 2	Día 3	Total	Total \$ USD
Costo Ruta	280			280	82.11
Sobre vuelo líneas		272		272	79.77
Alimentación	28	28	28	84	24.63
Hospedaje	40	40	40	120	35.19
Entradas	8	35	19	62	18.18
<b>Total</b>				<b>S/.818.00</b>	<b>239.88</b>



## Apéndice B: Matriz de OLP y OCP

<b>Misión</b>			Desarrollar las actividades planificadas para que brindar al turista una experiencia vivencial y distinta a la tradicional, logrando así la recomendación de los paquetes turísticos nacionales, logrando además una integración social dentro de una cadena de valor, en donde cada pueblo sea auto-sostenible en el tiempo, mejorando no sólo la calidad de vida de la población, sino mejorando el PBI nacional, a la vez conservando y e incentivando el respeto hacia el medio ambiente, cumpliendo para ello con los marcos legales que dicta la ley peruana.					
<b>Visión</b>			Posicionar a la ruta Nasca entre los 3 primeros destinos turísticos arqueológicos en Sudamérica al 2025, para todo turista que desee disfrutar de un turismo arqueológico de experiencia única, con la seguridad, bienestar y comodidad que desea encontrar con opciones diferentes, que de manera conjunta, creen una sinergia para realizar otro tipo de turismo cercano al atractivo arqueológico principal.					
<b>Objetivo General</b>			Posicionar al TA peruano como el destino turístico líder en flujo de turistas para el 2025, a través de ofertas ingeniosas y variadas que permitan al turista vivir una experiencia única.					
<b>Objetivos de largo plazo</b>			<b>OLPM1</b>	<b>OLPM2</b>	<b>OLPM3</b>	<b>OLPM4</b>	<b>OLPM5</b>	<b>OLPM6</b>
1. Diversificación de oferta:			2. Descentralización de la actividad turística:	3. Posicionamiento de la Marca:	4. Fidelización y recomendación:	5. Diferenciación:	8. “Desestacionalizar” la actividad turística:	
Desarrollar 3 propuestas de productos anuales diferentes al tradicional, complementando el contenido arqueológico con otro tipo de turismo, de acuerdo a la zona geográfica donde se desarrolle, creando conceptos innovadores que armonicen con el medio natural y cultural. Pensar más que en Machu Picchu.			Difundir los recursos turísticos de las regiones menos conocidas que Cusco, con la finalidad de incrementar en 30% el tráfico de turísticas e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 30% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2025. La Marca traerá a la mente del turista una experiencia diferente al TA tradicional.	Alcanzar un índice de repetición de la visita, alcanzando al menos dos veces en un periodo máximo de cinco años de ocurrida la primera visita, apoyándonos en la diversidad de ofertas, así mismo incrementar la recomendación a la red de contactos por parte de los turistas visitantes.	Mezclando tres componentes: Personalización. Experiencial Diversificación y creatividad	Duplicar el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2025.	
<b>Decisiones estratégicas de marketing</b>	Ventaja Competitiva	Diversificación de Productos	X	X			X	X
	Estrategia Competitiva	Enfoque en diferenciación de oferta	X	X			X	X
	Propuesta Estratégica de Valor	Innovación y personalización	X	X	X	X	X	
<b>Objetivos de corto plazo</b>			<b>OCPM1</b>	<b>OCPM2</b>	<b>OCPM3</b>	<b>OCPM4</b>	<b>OCPM5</b>	<b>OCPM6</b>

			Diversificación de oferta: Incrementar en 10% el conocimiento de la ruta Nasca a nivel internacional para el 2020.	Descentralización de la actividad turística: Incrementar en 10% el tráfico de turísticas a la ruta Nasca, e impulsar la actividad apoyado en la diversificación de oferta creada.	Posicionamiento de la Marca: Impulsar la recordación de la marca creada relacionada a los nuevos conceptos de Turismo Arqueológico, logrando un 15% de recordación en los TOP emisores del Perú para el 2020.	Fidelización y recomendación: Alcanzar un índice de repetición de la visita del 30%, incrementar el grado de recomendación al 40% para el 2020	Diferenciación: Incrementar el valor de la ruta Nasca en 20% para el 2020.	“Desestacionalizar” la actividad turística Incrementar en 40% el flujo de turistas en temporadas bajas para el 2020.
<b>Estrategias operacionales de marketing</b>	Estrategia de desarrollo de producto	Creación de nuevos paquetes turísticos	X		X	X	X	X
	Estrategia de penetración de mercados	Aumenta de la demanda por frecuencia del consumo del paquete turístico, aumento de la tasa de pernoctación, recomendación, publicidad estratégica y ofertas estacionales		X	X	X		X
		Segmentación del consumidor acorde a los perfiles señalados						
		Clientes de la competencia externa e interna por el posicionamiento de la marca.		X			X	X
	Estrategia de posicionamiento	Conocimiento profundo de Nasca ancestral y el misticismo que rodea a su cultura,			X		X	

## Glosario

TA	Turismo Arqueológico
TC	Turismo cultural
Caltur	Plan de Calidad Turística del Perú
Dircetur	Direcciones Regionales de Comercio y Turismo
FODA	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
AMOFHIT	Análisis de Administración, Marketing, Operaciones, Financiero,
RIT:	Recursos Humanos, Informática y Tecnología
Mincetur	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
INC	Instituto Nacional de Cultura
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
PromPerú	Organismo Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen.
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
PenTur	Plan Estratégico Nacional de Turismo
OMT	Organismo Mundial del Turismo