

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSTGRADO**



**Plan Estratégico de Marketing de Turismo Cultural Arqueológico**

**Ruta Moche**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ Y EADA BUSINESS SCHOOL BARCELONA**

**PRESENTADA POR**

**Denisse Asmat Uceda**

**Jessica Vargas Yong**

**Rafael Cortina Mendoza**

**Fiorella Pinillos Romero**

**Ana Vallejos Mendoza**

**Asesor: Jaime Rivera Camino**

**Santiago de Surco, octubre de 2016**

### Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestras familias: a Dios, por darnos la fortaleza para continuar; a nuestros padres y hermanos, quienes en estos dos años nos han dado el apoyo necesario para llegar hasta el final y cumplir con nuestra meta académica.



## Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestros profesores, por las enseñanzas brindadas durante el proceso de formación del programa; a nuestro asesor de tesis, por la dedicación para guiarnos de manera adecuada en el desarrollo del presente plan; y a nuestros familiares, por la motivación constante para alcanzar nuestras metas.



## Resumen Ejecutivo

Actualmente, el Perú recibe el doble de turistas extranjeros y genera cuatro veces más divisas que hace diez años. Al respecto, gran parte de estos turistas realizan un turismo del tipo cultural arqueológico, dado su interés en conocer cómo vivían las personas en otros periodos de tiempo.

Uno de los destinos arqueológicos visitados por los turistas es la Ruta Moche, la cual posee un gran valor cultural debido a la cantidad de atractivos ubicados dentro de las regiones de La Libertad y Lambayeque. En la actualidad, la Ruta Moche tan solo recibe alrededor de 60 mil vacacionistas al año mientras que, por ejemplo, Machu Picchu, recibe 1.3 millones aproximadamente.

Por lo tanto, se ha realizado una investigación y se ha podido identificar tres principales causas del escaso flujo de turistas a la Ruta Moche: (a) las barreras de integración política y económica existentes entre las regiones de La Libertad y Lambayeque, (b) el poco conocimiento de este destino turístico debido a que los operadores no lo ofrecen como un circuito, y (c) la escasa promoción en el extranjero.

Por este motivo, se propone un plan de marketing dirigido al vacacionista extranjero, con una inversión de USD\$2'341,350 y cuya propuesta de valor se centrará en tres ejes: experiencia, tecnología e integración histórica.

La implementación del plan generará un beneficio social de empleabilidad y mejora en la calidad de vida de las regiones porque duplicará el flujo de turistas al 2021 y, de esta manera, se logrará posicionar a la Ruta Moche como el segundo destino arqueológico del Perú.

## Abstract

Currently, Peru receives twice the number of foreign tourists and generates four times more currency than ten years ago. In this regard, much of these tourists made archaeological cultural tourism, given their interest in knowing how people lived in other periods of time.

One of the archaeological destinations visited by tourists is the Moche Route (Ruta Moche), which has a great cultural value due to the amount of attractions located in the regions of both La Libertad and Lambayeque. Currently, the Moche Route receives about 100,000 foreign tourists annually of which 60,000 conducting archaeological activities, while, for example, Machu Picchu receives about 1.3 million foreign vacationers.

Therefore, an investigation was conducted and three main causes of this little flow of tourists to the Moche Route have been identified: a) the barriers of political and economic integration between the regions of La Libertad and Lambayeque, b) the lack of knowledge of this tourist destination since operators do not offer it as a circuit, and c) the insufficient promotion of this destination abroad.

Thus, it has been proposed a marketing plan aimed at foreign vacationers, with an investment of USD\$ 2'341,350 and whose value proposition will focus on three areas: experience, technology, and historical integration.

The implementation of this plan will generate a social benefit of employability and the improvement in the quality of life in the regions aforementioned, because, it will double the flow of tourists up to 2021 and, thus, will accomplish to position the Moche Route as the second archaeological destination in Peru

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xi</b>
<b>Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capítulo I: Situación Actual del Turismo Cultural Ruta Moche.....</b>	<b>1</b>
1.1. Ruta Moche.....	1
<b>Capítulo II: Definición de la Misión, Visión, Valores y Código de Ética .....</b>	<b>8</b>
2.1. Misión y Visión.....	8
2.2. Valores.....	8
2.3. Código de Ética .....	9
<b>Capítulo III: Diagnóstico Situacional.....</b>	<b>11</b>
3.1. Análisis Externo .....	11
3.1.1. Análisis del entorno PESTE.....	11
3.1.2. Análisis del consumidor.....	16
3.1.3. Análisis de la industria.....	22
3.1.4. Análisis de las fuerzas competitivas.....	31
3.1.5. Análisis de la competencia.....	33
3.1.6. Matriz del perfil competitivo.....	34
3.1.7. Matriz de evaluación de los factores externos. ....	37
3.2. Análisis Interno .....	37
3.2.1. Análisis interno AMOFHIT. ....	37
3.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos. ....	47
3.3. Conclusiones .....	47
<b>Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing.....</b>	<b>51</b>
4.1. Análisis Estratégico de Marketing .....	51

4.1.1. Matriz FODA. ....	51
4.1.2. Matriz interna y externa. ....	51
4.2. Objetivos de Largo Plazo de Marketing (OLPM). ....	56
4.2.1. Objetivo general. ....	56
4.2.2. Objetivos de marketing específicos. ....	56
4.3. Decisiones Estratégicas de Marketing. ....	57
4.3.1. Ventaja competitiva. ....	57
4.3.2. Estrategias genéricas. ....	58
4.3.3. Propuesta estratégica de valor. ....	59
4.3.4. Matriz estratégica OLPM. ....	59
4.4. Objetivos de Corto Plazo de Marketing (OCPM). ....	60
4.5. Estrategias Operacionales de Marketing. ....	62
4.5.1. Estrategia de segmentación. ....	62
4.5.2. Estrategia de posicionamiento. ....	62
4.5.3. Matriz estratégica OCPM. ....	63
4.6. Conclusiones. ....	63
<b>Capítulo V: Mezcla de Marketing</b> .....	<b>67</b>
5.1. Producto. ....	67
5.1.1. Objetivos y estrategias de la variable producto. ....	67
5.1.2. Plan de acción (PDA) de la variable producto. ....	68
<b>5.2. Precios</b> .....	<b>76</b>
5.2.1. Objetivos y estrategias de la variable precio. ....	77
5.2.2. Determinación de precios. ....	77
<b>5.3. Distribución</b> .....	<b>78</b>
5.3.1. Objetivos y estrategias de la variable distribución. ....	78

5.3.2. PDA de la variable distribución. ....	81
<b>5.4. Promoción</b> .....	<b>81</b>
5.4.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación.....	81
5.4.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas.....	89
5.4.3. Indicadores Clave de Desempeño. ....	92
5.4.4. Plan de medios.....	92
<b>5.5. Personas</b> .....	<b>95</b>
5.5.1. Objetivos y estrategias de la variable personas.....	96
5.5.2. PDA de la variable personas. ....	97
<b>5.6. Evidencia Física</b> .....	<b>98</b>
5.6.1. Objetivos y estrategias de la variable evidencia física. ....	98
5.6.2. PDA de la variable evidencia física.....	99
<b>5.7. Procesos</b> .....	<b>100</b>
5.7.1. Objetivos de la variable procesos.....	100
5.7.2. PDA de la variable procesos.....	101
<b>Capítulo VI: Control y Presupuesto</b> .....	<b>104</b>
6.1. Presupuesto.....	104
6.2. Supuestos Económicos.....	106
6.3. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	106
6.4 Cronograma de Implementación.....	115
6.5. Mecanismos de Control.....	115

## Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Principales Atractivos Culturales Arqueológicos Ruta Moche – La Libertad...</i>	2
Tabla 2	<i>Principales Atractivos Culturales Arqueológicos Ruta Moche – Lambayeque..</i>	3
Tabla 3	<i>Vacacionistas Extranjeros Culturales Arqueológicos .....</i>	5
Tabla 4	<i>Vacacionistas Extranjeros por Países.....</i>	5
Tabla 5	<i>Mercado Potencial Vacacionistas Extranjeros Culturales Arqueológicos .....</i>	6
Tabla 6	<i>Visitas de Vacacionistas Extranjeros por Atractivo Arqueológico.....</i>	6
Tabla 7	<i>Perfil de los Turistas Procedentes de Chile, Ecuador y EE. UU.....</i>	20
Tabla 8	<i>Precios de Servicios Turísticos por Tipo.....</i>	28
Tabla 9	<i>Ferias Internacionales de Turismo .....</i>	29
Tabla 10	<i>Visitas Realizadas a Sitios Arqueológicos por Turistas Extranjeros.....</i>	34
Tabla 11	<i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del Turismo Cultural en Ciudades del Perú.....</i>	36
Tabla 12	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) .....</i>	38
Tabla 13	<i>Tasa Porcentual Neta de Ocupabilidad Habitaciones y Camas.....</i>	43
Tabla 14	<i>Instituciones Educativas que Enseñan Turismo.....</i>	46
Tabla 15	<i>Matriz de Factores Internos.....</i>	48
Tabla 16	<i>Matriz FODA .....</i>	52
Tabla 17	<i>Matriz Estratégica OLPM (MEPOLPM).....</i>	61
Tabla 18	<i>Atributos y Beneficios de la Ruta Moche.....</i>	62
Tabla 19	<i>Construcción del Nuevo Posicionamiento del Turismo Arqueológico de la Ruta Moche.....</i>	63
Tabla 20	<i>Matriz Estratégica OCPM (MEOCPM) .....</i>	65
Tabla 21	<i>Concepto Ruta Moche .....</i>	71
Tabla 22	<i>Paquete Base: 4 días /3 noches.....</i>	75

Tabla 23 <i>Servicios Complementarios</i> .....	76
Tabla 24 <i>Elementos de Soporte</i> .....	76
Tabla 25 <i>Lista de Precios de Servicios Turísticos por día</i> .....	78
Tabla 26 <i>Principales Acciones Digitales para la Ruta Moche</i> .....	83
Tabla 27 <i>Principales Actividades Publicitarias para la Ruta Moche</i> .....	86
Tabla 28 <i>Principales Actividades de Relaciones Públicas para la Ruta Moche</i> .....	87
Tabla 29 <i>Presupuesto Relaciones Públicas</i> .....	88
Tabla 30 <i>Acciones para la Ruta Moche</i> .....	89
Tabla 31 <i>Presupuesto otras Acciones</i> .....	89
Tabla 32 <i>Principales KPI de la estrategia de Promoción</i> .....	93
Tabla 33 <i>Plan de Medios Publicitario</i> .....	94
Tabla 34 <i>Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing</i> .....	108
Tabla 35 <i>Input para el Cálculo del Valor Actual Neto y Rentabilidad Social (VANS) del Plan Estratégico de Marketing (US \$)</i> .....	110
Tabla 36 <i>Valor Actual Neto del Plan Estratégico de Marketing (US \$)</i> .....	111
Tabla 37 <i>Cálculo de Rentabilidad Social (VANS) del Plan Estratégico de Marketing (USD \$)</i> .....	112
Tabla 38 <i>Indicadores y Escenarios de Negocio (US \$)</i> .....	114
Tabla 39 <i>Cronograma de Implementación</i> .....	116

## Lista de Figuras

<i>Figura 0.</i> El Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing.....	xiv
<i>Figura 1.</i> Mapa de la Ruta Moche .....	2
<i>Figura 2.</i> Niveles de motivación para el turista. ....	16
<i>Figura 3.</i> Turismo cultural: segmentos psicográficos. ....	17
<i>Figura 4.</i> Turismo cultural: descripción de los segmentos psicográficos.....	18
<i>Figura 5.</i> Turista cultural por lugar de residencia y segmento psicográfico.....	18
<i>Figura 6.</i> Turistas extranjeros por país de procedencia. ....	21
<i>Figura 7.</i> Turistas extranjeros por días de permanencia. ....	22
<i>Figura 8.</i> Turistas extranjeros por destinos de preferencia. ....	23
<i>Figura 9.</i> Crecimiento del flujo de turistas internacionales en los principales sitios arqueológicos.....	24
<i>Figura 10.</i> Estacionalidad de turistas internacionales. ....	25
<i>Figura 11.</i> Estacionalidad de vacacionistas arqueológicos.....	26
<i>Figura 12.</i> Modelo de Negocio y Cadena de Valor del sector turismo arqueológico. ...	26
<i>Figura 13.</i> Análisis de las fuerzas competitivas.....	32
<i>Figura 14.</i> Organigrama del Gercetur región Lambayeque. ....	40
<i>Figura 15.</i> Organigrama del Gercetur región La Libertad.....	41
<i>Figura 16.</i> Matriz interna y externa. ....	55
<i>Figura 17.</i> Matriz de capacidades y factores para identificar la ventaja competitiva de las regiones La Libertad y Lambayeque. ....	58
<i>Figura 18.</i> Estrategias Competitivas de Porter.....	58
<i>Figura 19.</i> Ejes de la nueva propuesta de valor para la Ruta Moche. ....	59
<i>Figura 20.</i> Brand Key de la Ruta Moche. ....	69
<i>Figura 21.</i> Logotipo de la marca Ruta Moche. ....	70

<i>Figura 22.</i> Mapa de Posicionamiento de La Ruta Moche.....	73
<i>Figura 23.</i> Cronología Ruta Moche.....	73
<i>Figura 24.</i> Circuito Ruta Moche.....	74
<i>Figura 25.</i> Logotipo del programa Moche Partner.....	79
<i>Figura 26.</i> Red de Distribución. ....	80
<i>Figura 27.</i> Flujo del servicio turístico .....	102
<i>Figura 28.</i> Análisis de la RSE para la Ruta Moche.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 29.</i> Distribución de la inversión del PEM.....	105
<i>Figura C1.</i> Cotización Operador Moche Tour .....	142
<i>Figura E1.</i> Propuesta web Ruta Moche. ....	148
<i>Figura F1.</i> Taller de madera (foto Museo Huacas de Moche).....	149
<i>Figura G1.</i> País de procedencia.....	151
<i>Figura G2.</i> Motivo de viaje.....	151
<i>Figura G3.</i> Destino turístico en el Perú. ....	152
<i>Figura G4.</i> Días de permanencia en Perú .....	153
<i>Figura G5.</i> Nivel de identificación de la Ruta Moche.....	153
<i>Figura G6.</i> Nivel de identificación de la Ruta Moche.....	154
<i>Figura G7.</i> Conocimiento de los incas. ....	154
<i>Figura G8.</i> Evaluación del concepto. ....	155
<i>Figura G9.</i> Evaluación del Concepto .....	155
<i>Figura G10.</i> Intención de regresar al Perú para conocer la Ruta Moche.....	156
<i>Figura G11.</i> Intención de extender su tiempo viaje por conocer la Ruta Moche.....	157
<i>Figura G12.</i> Intención de gasto por día Ruta Moche. ....	157
<i>Figura G13.</i> Logo Ruta Moche. ....	158
<i>Figura G14.</i> Logo Ruta Moche. ....	158

## Plan Estratégico de Marketing: Una Visión General

El plan estratégico de marketing se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial, con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro. Este consta de tres etapas: (a) formulación, etapa del planteamiento del proceso y del análisis del entorno en donde se detallarán las estrategias que llevarán a la organización a la situación deseada; (b) implementación, en la cual se establecerán los Objetivos de Largo Plazo (OLP) de marketing, se tomarán las decisiones estratégicas del plan y se desarrollará el proceso del marketing operativo, el cual incluye los Objetivos de Corto Plazo (OCP), también se ejecutará el presupuesto y mecanismos de control, para monitorear las etapas secuenciales del proceso estratégico; y (c) conclusiones, que brindan el resultado del análisis de la organización y recomendaciones a cumplir para la situación futura esperada. El plan estratégico de marketing desarrollado fue adaptado del *Modelo Secuencial del Proceso Estratégico* de la tesis sin publicar *Turismo Rural Comunitario en el Perú*, por N. Alcalde, C. Izquierdo, S. Jaimes y R. Pacora para la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016).

El modelo descrito empieza con el análisis de la situación actual del subsector turismo cultural arqueológico, seguida por la visión, la misión, valores y código de ética que han sido elaboradas sobre la base del PERTUR de las regiones de la Libertad y Lambayeque. Luego, se desarrolla el diagnóstico situacional que inicia con la evaluación externa con la finalidad de determinar la influencia del entorno global en el negocio, analizando la industria a través del análisis del entorno PESTE (Fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ecológicas). Este análisis sirve de *input* para la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la

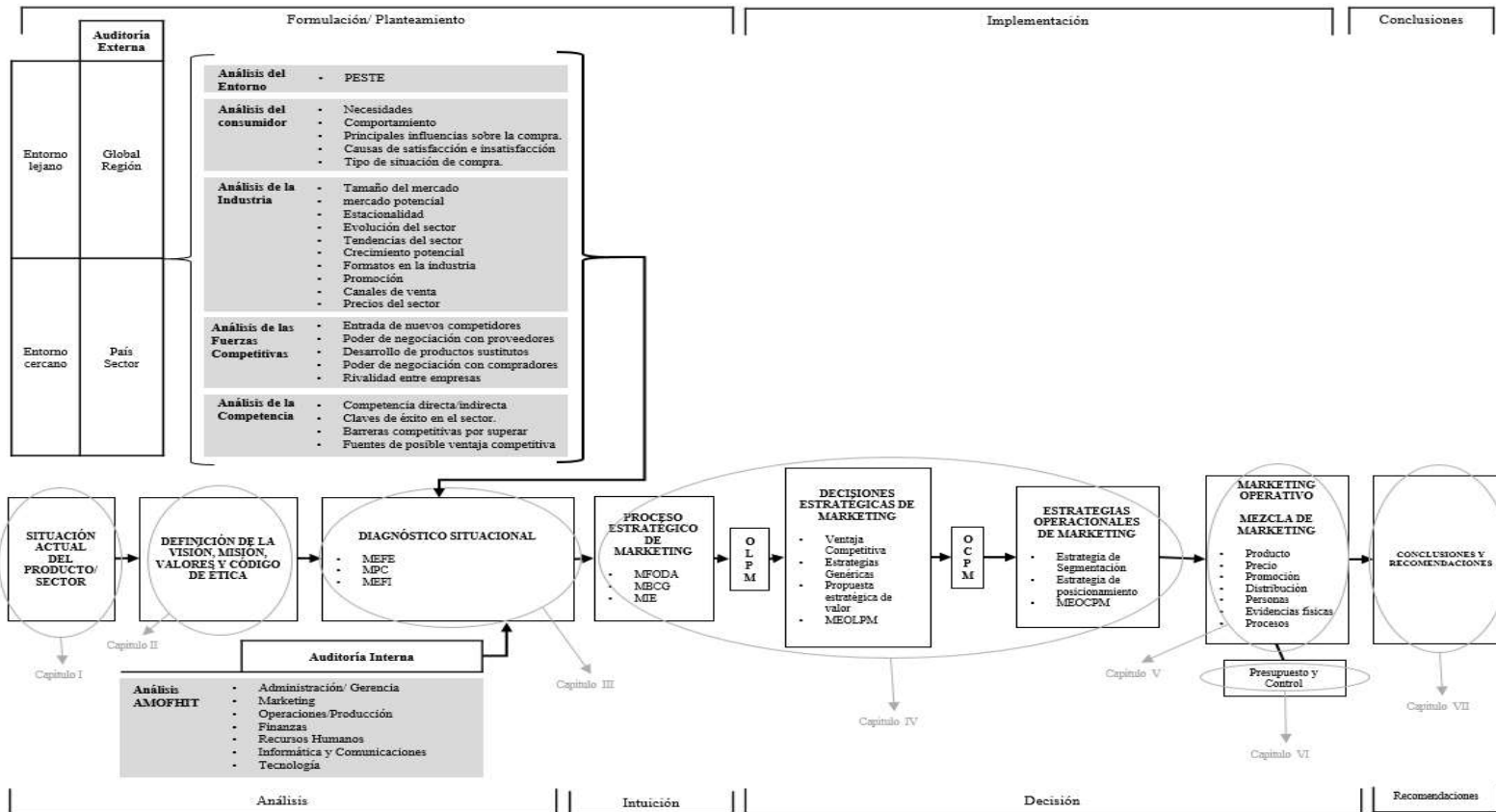


Figura 0. El Modelo Secuencial del Plan Estratégico de Marketing.

Adaptado de la tesis sin publicar “Turismo Rural Comunitario en el Perú”, por N. Alcalde, C. Izquierdo, S. Jaimes y R. Pacora para la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016.

misma que permite conocer las oportunidades para el negocio y las amenazas que se deben evitar. Luego, se procede con el análisis del consumidor explorando sus necesidades, comportamientos e influencias a través del estudio de mercado de PromPerú dirigido al turista extranjero. Luego, se continuará con el análisis de la industria para comprender la situación del turismo cultural arqueológico, con el cual se podrá evaluar las tendencias, crecimiento y evolución del subsector. De estos análisis, se desprende el *Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter*; después se procederá con el análisis de la competencia, incluida la evaluación del Perfil Competitivo (MPC). De este modo, la evaluación externa permitirá identificar las oportunidades y amenazas del entorno, la situación actual de los competidores, y los factores críticos de éxito del subsector para facilitar el proceso de planeación en la formulación de estrategias.

Posteriormente, se desarrollará la evaluación interna, la cual será utilizada para la elaboración de estrategias que permitan resaltar las fortalezas y neutralizar las debilidades, a fin de construir ventajas competitivas. Luego, se llevará a cabo el análisis AMOFHIT (Administración y gerencias, Marketing y Ventas, Operaciones productivas y de servicios e infraestructura, Finanzas y contabilidad, recursos Humanos y cultura, Informática y comunicaciones, y Tecnología), el que ayudará a obtener los *inputs* para desarrollar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). Esta matriz permite analizar las principales fortalezas y las debilidades funcionales del negocio y la interrelación entre las mismas.

Las matrices presentadas —MEFE, MEFI y MPC— constituyen insumos relevantes que aseguran la calidad del diagnóstico situacional. La formulación del proceso estratégico es consecuencia de la generación de estrategias a través del cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FO, DO, FA, DA). Luego se

procede al desarrollo del proceso estratégico, en el que se utilizarán las siguientes matrices: (a) la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (MFODA), y (b) la Matriz Interna-Externa (MIE). Posteriormente, se elaborarán los OLP de marketing, incluido el objetivo general del cual se desprenden los objetivos específicos de marketing de tal manera que se puedan tomar decisiones estratégicas a nivel de: (a) ventaja competitiva, (b) estrategias genéricas, y (c) propuesta estratégica de valor. Luego se desarrollarán los objetivos a corto plazo (OCP) de marketing, los que servirán de base para plantear las estrategias operacionales de marketing: estrategia de segmentación y estrategia de posicionamiento.

Después de la formulación del proceso estratégico, se realiza la implementación del plan operativo de Marketing el mismo que consiste en convertir los lineamientos estratégicos en acciones tácticas y, finalmente, en resultados. Durante esta etapa se incluye la Mezcla de Marketing (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos y Evidencia Física) y las acciones en cada una de estas variables. Finalmente, se continúa con el presupuesto y se elaboran los Mecanismos de Control para medir el grado de cumplimiento del presente Plan Estratégico de Marketing. Para concluir, se plantean las conclusiones y recomendaciones necesarias para la situación futura deseada para la organización.

## **Capítulo I: Situación Actual del Turismo Cultural Ruta Moche**

En este capítulo, el objetivo es conocer la situación actual de la Ruta Moche, su definición, el alcance del circuito turístico y su relación con el turismo cultural arqueológico, el cual será tema de desarrollo en el presente plan. Se revisará información del potencial arqueológico en la zona y cómo puede convertirse en un atractivo turístico más conocido, que sea capaz de generar un mayor flujo de visitantes para contribuir con el desarrollo socioeconómico de las regiones.

### **1.1. Ruta Moche**

Según la página oficial de Arqueotur (Red de Turismo Arqueológico), el circuito “Ruta Moche” fue creado en el 2008 como iniciativa de la Fundación Backus y el Grupo Wiese. Su objetivo es promover la investigación, conservación y uso público del patrimonio cultural y arqueológico en la costa norte del Perú, para generar un polo de desarrollo de la actividad turística.

Por otro lado, Mincetur, en su página oficial, define la Ruta Moche como aquella en la cual “se puede experimentar las milenarias tradiciones Mochica que perduran hasta la actualidad y se ponen de manifiesto en la exquisitez de su gastronomía, el trabajo de su gente y la belleza de sus playas, todo esto en un universo con identidad propia”.

La Ruta Moche promueve la visita a los atractivos culturales que comprenden los departamentos de La Libertad y Lambayeque, tal como se aprecia en la Figura 1. En la Tabla 1 se muestra la descripción de cada una de los atractivos turísticos que comprende la Ruta Moche.

A lo largo del territorio geográfico de estas dos regiones, prevalecen restos arqueológicos de las principales culturas Mochica, Chimú y Lambayeque. Por esto, la Ruta Moche está relacionada con el turismo cultural arqueológico.



Figura 1. Mapa de la Ruta Moche  
Tomado de “Pentur”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Tabla 1

*Principales Atractivos Culturales Arqueológicos Ruta Moche – La Libertad*

La Libertad	Descripción
Complejo Arqueológico Huaca El Brujo Cultura Moche	A una hora de Trujillo, resume el legado de 5 mil años de ocupación humana ininterrumpida, desde el pre-cerámico hasta la época colonial. Aquí se encuentra la dama de Cao. El complejo está ubicado en el distrito de Magdalena de Cao.
Palacio Nican (Chan Chan) Cultura Chimú	A diez minutos de Trujillo declarada patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco en 1986, es la más grande ciudad de barro de América prehispánica y la capital del reino Chimú.
Complejo Arqueológico Huaca del Sol y la Luna Cultura Moche	A quince minutos de Trujillo, fue el centro del poder del pueblo Moche. La Huaca de la Luna es la pirámide trunca formada por millones de adobes, cuyos muros aún conservan unos 10,000 m <sup>2</sup> de superficies policromas. Destaca la representación de Ai Apaec o dios degollador, así como diversas escenas de rituales moche.
Complejo Arqueológico Huaca Arco Iris Cultura Chimú	Es el centro ceremonial mejor conservado de la cultura Chimú, fortificado por una muralla de 3,000 m <sup>2</sup> . Destacan sus frisos con representaciones de animales marinos y figuras antropomorfas, así como una serpiente bicéfala que representaría al arco iris.

Nota: Tabla adaptada de Promperú. Recuperado de [www.peru.info](http://www.peru.info)

Tabla 2

*Principales Atractivos Culturales Arqueológicos Ruta Moche – Lambayeque*

<b>Lambayeque</b>	<b>Descripción</b>
Museo Nacional de Arqueología Brunning Cultura Lambayeque	A 15 minutos de Chiclayo, con más de 25,000 piezas preíncas, dentro de las que figuran alrededor de 400 objetos de oro, este museo es una los principales del país por el conjunto homogéneo de sus piezas.
Museo de sitio Huaca Rajada – Sipán	En el complejo se descubrió la tumba intacta del Señor de Sipán, considerada por sus joyas como la tumba más rica del mundo.
Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán Cultura Moche	El museo Tumbas Reales es una moderna construcción inspirada en las antiguas formas piramidales de la cultura Moche, que sirve de mausoleo a 16 contextos funerarios (tumbas).  El museo Huaca Rajada muestra en exposición 40 objetos de arqueología descubiertos en las excavaciones en el 2007.
Museo Nacional de Sican Cultura Lambayeque	A 45 minutos de Chiclayo, levantada en medio de los algarrobales del Santuario histórico bosque de Pomac, se extiende aproximadamente a 20 pirámides truncas que alcanzan alturas superiores a los 30 metros. Fue el centro administrativo y religioso de la cultura Lambayeque o Sicán.
Museo de sitio Túcume Cultura Lambayeque	A 30 minutos de Chiclayo, son 26 pirámides monumentales construidas a lo largo de 220 hectáreas que atestiguan la presencia de importantes civilizaciones: Sicán, Chimú e Inca.

*Nota:* Tabla adaptada de Promperú. Recuperado de [www.peru.info](http://www.peru.info)

Según el portal Iberoamericano de Gestión Cultural (2004), el turismo arqueológico o arqueoturismo es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal. En ese sentido, la Ruta Moche, debido a su riqueza arqueológica, tiene el potencial para desarrollar un circuito turístico que integre ambas regiones del norte. Este producto debe estar acompañado de un concepto sólido y actividades culturales atractivas para el vacacionista.

### **Turismo Cultural Arqueológico en el Perú**

Según Promperú (2007), en el estudio del “Perfil del turista cultural”, realizado

al turista extranjero, el turismo cultural está relacionado con visitas a sitios de patrimonio cultural, museos, participación en manifestaciones culturales y espacios vinculados al arte contemporáneo. Por otro lado, la Guía Arqueológica Ruta Moche de Promperú señala que, de acuerdo con investigaciones de mercado, la gran mayoría de turistas que visitan el Perú lo hacen motivados por conocer su cultura e historia.

Con el objetivo de obtener información respecto a la arqueología desde un punto más especializado, se realizó una entrevista a profundidad (ver Apéndice B) a una arqueóloga del Ministerio de Cultura, quien destacó que la Ruta Moche es un destino turístico arqueológico importante en el Perú y el mundo, y que para agregarle valor se debe desarrollar más que un paquete turístico: una experiencia para recordar. Además coincide que los segmentos psicográficos del estudio del perfil de turista cultural podrían aplicar para un turista cultural arqueológico ya que a este segmento también le interesa aprender e investigar. Los atributos más valorados por los turistas en un destino turístico arqueológico son el acceso, los servicios y guías capacitados por los mismos arqueólogos. Asimismo, sostuvo que toda huaca debería contar con un museo de sitio porque permite al turista ubicarse en el tiempo y en el espacio, y son lugares de gran valor cultural.

Promperú señaló que los vacacionistas son turistas que visitan el país con fines de ocio o recreación. Durante el 2015 se recibieron 2.1 millones de vacacionistas extranjeros. El 70% realizó actividades culturales y, de este nuevo grupo, el 81% visitó sitios arqueológicos. Las regiones La Libertad y Lambayeque reciben el 4% y 1%, respectivamente, de vacacionistas extranjeros. En la Tabla 3 se muestra la distribución de turistas por región.

Actualmente, la región La Libertad recibe más turistas que la región Lambayeque. Los principales visitantes de La Libertad y Lambayeque proceden de

Chile, Estados Unidos y Ecuador. En la siguiente tabla, se detalla el número de vacacionistas extranjeros por países que llegan a la región La Libertad y Lambayeque. La llegada de vacacionistas de estos países representa el 31% de los extranjeros que llegan a la Ruta Moche.

Tabla 3

*Vacacionistas Extranjeros Culturales Arqueológicos*

Turistas extranjeros	%	2015	La Libertad	Lambayeque	Ruta Moche
Vacacionistas extranjeros		2,066,030	82,641	20,660	103,302
Vacacionistas culturales	70%	1,446,221	57,849	14,462	72,311
<b>Vacacionistas arqueológicos</b>	<b>81%</b>	<b>1,171,439</b>	<b>46,858</b>	<b>11,714</b>	<b>58,572</b>

*Nota.* Adaptado de “Centro de Información Estadística” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

Tabla 4

*Vacacionistas Extranjeros por Países*

Países	La Libertad	Lambayeque	Ruta Moche
Chile	6,560	1,992	8,552
EE. UU.	6,487	937	7,424
Ecuador	1,406	703	2,109
			<b>18,084</b>

*Nota.* Adaptado de “Centro de Información Estadística” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

Por otro lado, de acuerdo con cifras de Promperú (2014), se puede analizar el mercado potencial de vacacionistas extranjeros culturales arqueológicos que visitan el Perú. Este mercado potencial llega a una cifra de 1.1 millones al 2015 y representa una oportunidad para atraerlos con una propuesta complementaria a Cusco, que hoy recibe al año 1.3 millones de visitantes, según Mincetur, y representa el principal atractivo turístico del país por ser Machu Picchu una maravilla del mundo.

En la Tabla 5, se presenta información del mercado potencial para el perfil del vacacionista cultural arqueológico.

Tabla 5

*Mercado Potencial Vacacionistas Extranjeros Culturales Arqueológicos*

<b>Turistas</b>	<b>2015</b>
Vacacionistas Extranjeros Arqueológicos (81%)	1,171,439
Vacacionistas Extranjeros Arqueológicos - Ruta Moche	58,572
<b>Mercado Potencial</b>	<b>1,112,867</b>

*Nota.* Adaptado de “Centro de Información Estadística”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

Tabla 6

*Visitas de Vacacionistas Extranjeros por Atractivo Arqueológico*

<b>La Libertad</b>	<b>Cultura</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Complejo Arqueológico Huaca del Sol y la Luna	Moche	28,194	32,339	29,605
Palacio Nikán (Chan Chan)	Chimú	22,180	19,459	21,719
Complejo Arqueológico Huaca Arco Iris	Chimú	11,391	10,972	11,858
Complejo Arqueológico Huaca El Brujo	Moche	7,349	7,490	7,299
Museo de sitio Chan Chan	Chimú	3,120	2,841	1,354
<b>Lambayeque</b>	<b>Cultura</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Moche	19,451	18,440	15,847
Museo de sitio Túcume	Lambayecana	8,406	7,731	8,078
Museo de sitio Huaca Rajada – Sipán	Moche	6,326	5,246	4,530
Museo Nacional de Arqueología Brunning	Lambayecana	2,943	2,924	3,076
Museo Nacional de Sicán	Sicán	3,623	3,646	2,959
Santuario Histórico Bosque de Pómac	Sicán	1,525	1,364	1,220

*Nota.* Adaptado de “Centro de Información Estadística”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

La región de La Libertad destaca por dos principales atractivos arqueológicos, los cuales tienen la mayor cantidad de visitas en el siguiente orden: Huacas del Sol y la Luna, y el Palacio Nikán, más conocido como Chan Chan, el cual ha sido reconocido por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Estos atractivos destacan por su arquitectura en barro la cual se ha preservado a través de los años. La región

Lambayeque destaca por el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán y el Museo de sitio Túcume, los dos atractivos que tienen mayor cantidad de visitas durante el 2015.

En la Tabla 6, se aprecian los principales atractivos arqueológicos por región de la Ruta Moche; esta información incluye la cantidad de visitas de los vacacionistas extranjeros durante los últimos tres años.

La Ruta Moche tiene un gran valor cultural por la cantidad de atractivos arqueológicos que se encuentran concentrados en ella y pueden ser visitados con facilidad. Además, por ser un destino cultural, es apreciado por los turistas extranjeros que buscan conocer la cultura del país. El flujo de turistas crece, atrayendo a más visitantes y generando oportunidades de negocio.



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

En este capítulo se desarrollará la misión, visión, valores y código de ética para el turismo cultural arqueológico de la Ruta Moche a fin de enfocarse en un horizonte más amplio de tiempo.

### 2.1. Misión y Visión

Según D'Alessio (2014), ambas definiciones identificarán el futuro que la organización espera conseguir. Ante la falta de una misión y visión no muy bien definidas por parte de los gobiernos regionales, se propone el replanteamiento basado en lo siguiente:

**Visión.** Para el año 2021, el destino de la Ruta Moche se posicionará como el segundo destino turístico cultural arqueológico en el Perú por el número de visitantes extranjeros dada su diversidad de patrimonio arqueológico, histórico y cultural, proporcionando al turista la satisfacción y el conocimiento de una cultura viva.

**Misión.** Promover y difundir el patrimonio arqueológico de la Ruta Moche en el vacacionista extranjero para impulsar el desarrollo económico en la comunidad local y crear conciencia de la importancia de la historia de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque.

### 2.2. Valores

Según D'Alessio (2014), los valores se consideran directrices y encausan el desempeño de sus funcionarios para la adecuada toma de decisiones.

Los valores planteados para la Ruta Moche son los siguientes:

- **Autenticidad:** Mantener la cultura y las raíces de las comunidades con el fin de permitir al vacacionista tener una experiencia vivencial.
- **Respeto a la tradición y costumbres:** El respeto a aquellas manifestaciones que cada sociedad considera valiosas y las mantiene para que sean aprendidas por

las nuevas generaciones, como parte indispensable del legado cultural.

- **Innovación:** Estar atentos a los cambios y tendencias en el sector para satisfacer la demanda turística.
- **Integración:** Participación en conjunto de las autoridades que conforman la Ruta Moche.
- **Sostenibilidad:** Fomentar y participar en el desarrollo e inclusión social de ambas regiones sin degradación ni agotamiento de los recursos.

### 2.3. Código de Ética

El código de ética, en el que se afirman los valores de la organización, debe establecer las conductas deseadas e indeseadas, así como hacer explícitos los deberes, derechos y principios de la organización (D'Alessio, 2014). Se detallan los códigos planteados para la Ruta Moche:

- Contribuir y participar en el cuidado y buen uso de los patrimonios arqueológicos de la Ruta Moche.
- Denunciar los malos actos de los vacacionistas que atenten contra la preservación del patrimonio arqueológico visitado y/o contra sus pobladores.
- Brindar soporte y apoyo a sus operadores en temas de capacitación sobre promoción de destinos, gestión y servicio al cliente, promoviendo las buenas prácticas de calidad al turista que visita la Ruta Moche.
- Desarrollar actividades sin descuidar la seguridad, los procesos y la eficiencia de todas las personas involucradas.
- Brindar la información confidencial que pueda poner en riesgo la imagen de la comunidad y/o del poblador con los turistas.
- Tener competitividad en la oferta de sus servicios turísticos, brindando actividades que estén dentro de su oferta turística ya definida.

- Promover y mantener las buenas relaciones entre todas las autoridades involucradas.
- Colaborar con el respeto mutuo entre regiones y turistas junto con la igualdad de género e inclusión social.

Con la misión y la visión planteadas para la Ruta Moche, se logrará mejorar el desarrollo económico y social de las regiones Lambayeque y La Libertad de una manera coherente y eficiente, que permita generar ventaja competitiva respecto de otros destinos turísticos en el país. Por lo anteriormente expuesto, es importante la identificación de valores y un código de ética, que permitan a la Ruta Moche una orientación hacia el cumplimiento de sus objetivos.



### Capítulo III: Diagnóstico Situacional

En este capítulo se identifica y recopila información del ambiente interno y externo del sector turismo, con el propósito de analizar la situación actual de la Ruta Moche y prevenir escenarios adversos que limiten su desarrollo.

#### 3.1. Análisis Externo

El objetivo del análisis externo es detectar todas las variables que impactan positiva o negativamente al desarrollo de la Ruta Moche. Para este propósito se utilizará el modelo PESTE; asimismo, se desarrollará el análisis de la industria, fuerzas competitivas, competencia y análisis del consumidor. Cada uno permitirá identificar oportunidades de mejora y amenazas del sector turístico para el desarrollo de la Ruta Moche, y finalmente se sintetizará en la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

##### 3.1.1. Análisis del entorno PESTE

El análisis PESTE es un procedimiento que permite definir un entorno-macro, a través del análisis de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y ecológicos con el objetivo de minimizar riesgos y adaptar las estrategias a las tendencias del sector turismo. En los párrafos siguientes se profundizará cada uno de los factores que impactan en la Ruta Moche.

***Situación política, gubernamental y legal.*** En el plano político es importante analizar el impacto que tendrá el turismo con los lineamientos que desarrollará el presidente Pedro Pablo Kuczynski, a través de su plan de gobierno. Según el Plan de Gobierno del Partido Peruanos por el Cambio (2016-2021), para mejorar el bienestar social, es de gran importancia mantener una cultura viva a través de cinco lineamientos estratégicos, dos de los cuales son relevantes para el desarrollo del turismo cultural y por consiguiente para la Ruta Moche: (a) fortalecimiento institucional, teniendo como

objetivo mejorar la asignación presupuestal mediante la implementación de un Plan Nacional de Cultura y la Ley de donaciones e incentivos para la cultura, y; y (b) fortalecer la puesta en valor y la gestión eficiente del patrimonio material de la nación, realizando efectivos inventarios de los bienes culturales y hacer participar al sector privado en la rehabilitación de estos.

Asimismo, en el Plan de Gobierno señala que, en cuanto al turismo, al 2017 se desarrollarán 25 planes estratégicos regionales (Pertur); y al 2021 habrá 12 destinos altamente competitivos, que se articulen comercialmente a nivel de macro destinos y tendrán una oferta diversificada para segmentos de cultura, aventura, naturaleza, descanso y negocios. Asimismo, en relación con la informalidad, plantea que anualmente se mejorará la formalización de los operadores turísticos. También se facilitarán las rutas internas de vuelos entre destinos como Cusco y Chiclayo como *hub* de la macro región norte, y creará el programa de rutas mágicas de turismo, entre ellas “La Ruta Mágica Moche” para el 2021.

Al revisar el plan, se deduce que el escenario que proyecta el Gobierno en relación con el turismo es favorable porque pretende mejorar, proteger y promocionar los bienes culturales, así como generar destinos más competitivos sobre la base de circuitos macro destinos, que integrarán la oferta; así se obtendrá mayor impacto en tiempo y gastos de los turistas. A este escenario favorable se agrega que La Libertad y Lambayeque tienen un Plan Estratégico Regional de Turismo (Pertur) que fue elaborado por el Gobierno Regional y Mincetur, respectivamente, que permite tener como objetivo establecer un turismo competitivo, innovador y con desarrollo sostenible.

***Situación económica.*** En relación con el impacto en la economía de la región La Libertad y Lambayeque en el sector turismo, se puede mencionar que la volatilidad

del tipo de cambio puede afectar a los turistas que provienen del extranjero.

Jochamowitz (2015), presidente de Cámara Nacional de Turismo (Canatur), señaló en el diario *Gestión* que, durante el 2015, el dólar mantuvo una tendencia al alza, lo que afectaría a los turistas extranjeros (europeos, asiáticos y latinoamericanos) porque el paquete turístico sería más costoso al convertir su moneda. Sin embargo, EE. UU. y Ecuador sí se beneficiarían porque manejan una economía dolarizada. Asimismo, agregó que los operadores turísticos podrían realizar descuentos o ajustes a los precios de los paquetes para que estos sean más atractivos a la susceptibilidad del mercado internacional.

Por otro lado, el turismo aporta en la economía del país porque es una fuente para generar ingresos y empleos. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2013), en el 2021 el turismo se podría convertir en la segunda fuente generadora de divisas en el Perú. Asimismo, el “Informe económico y social de la región Lambayeque” (2008) señala que el turismo es un importante eje económico en esta región, por sus museos y complejos arqueológicos. Igualmente, de acuerdo con el “Informe económico y social de la región de La Libertad” (2013) esta es una región que tiene una variada oferta turística por la cantidad de museos, sitios arqueológicos, casonas e iglesias coloniales. Los indicadores económicos son favorables para el desarrollo de la Ruta Moche porque permiten ofrecer paquetes turísticos competitivos, crear de fuentes de empleo y activar otras actividades, como la gastronomía.

***Situación social, cultura y demográfica.*** Gobierno Regional de La Libertad (2015) señaló que el índice de inseguridad en cuanto a delitos se incrementó en 12% entre los años 2013 y 2014. Para contrarrestar esta situación, se inauguró la Oficina de Información, Promoción y Seguridad Turística en la región La Libertad a fines del 2015. Sin embargo, según la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora)

(2013), el 15% de las reservaciones son canceladas en temporada alta por la inseguridad que se percibe en la región La Libertad. La delincuencia e inseguridad ciudadana es desfavorable en el desarrollo de la Ruta Moche porque generan temor en los vacacionistas extranjeros y en los propios empresarios de la zona.

**Situación tecnológica.** En cuanto a la infraestructura, el Gobierno central está buscando la conectividad de las ciudades. Por tal motivo, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, a través de la publicación *La Libertad: Camino al desarrollo* (2011), informó que se está dedicando a mejorar los servicios de transporte y comunicaciones con la intención de crear situaciones de desarrollo y conectar los departamentos de Lima, Áncash, y La Libertad con la construcción y mantenimiento de autopistas, puentes, óvalos y el Aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos, además de la inclusión digital a través de alianzas con el sector privado con extensiones de fibra óptica.

De la misma forma, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones apunta al mejoramiento de la infraestructura vial y la conectividad entre las diversas provincias en Lambayeque. Según la publicación del Ministerio *Lambayeque: Camino al desarrollo* (2011), se estará invirtiendo en obras entre el 2011 y 2016 en el sector transporte y comunicaciones, como rehabilitar la pista de aterrizaje y despegue del Aeropuerto de Chiclayo, además de mejorar la red vial.

Los proyectos de infraestructura y conectividad que está impulsando el Gobierno impactarán positivamente en el desarrollo del turismo de la Ruta Moche, porque el Gobierno Regional podrá sugerir a los operadores brindar un mejor servicio e incentivar a nuevos empresarios a formalizar sus negocios turísticos.

**Situación ecológica.** Respecto al sector salud, es importante evaluar cómo el norte del país se perjudica por las consecuencias que provoca el fenómeno de El Niño como la propagación de enfermedades. La página oficial de RPP Noticias (2016)

informó que la Universidad Peruana Cayetano Heredia advierte enfermedades como el dengue, malaria, verruga, fiebre amarilla, zika, chikungunya, leptospirosis y cólera. Por otro lado, según la página oficial del Ministerio de Salud, se está controlando la propagación del virus del zika con la fumigación de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de servicio turístico, de manera conjunta con el Mincetur, lo que da tranquilidad a los turistas nacionales y extranjeros.

El fenómeno de El Niño también pone en riesgo los sitios arqueológicos. En la página oficial del diario El Comercio (2015), se señala que el Ministerio de Cultura busca reducir su impacto sobre el patrimonio cultural, protegiendo principalmente las construcciones de barro, como la ciudadela de Chan Chan,. De la misma forma, en la página oficial del diario La República, la Dirección de Cultura de La Libertad (2015) comentó que esta región posee sitios arqueológicos que corren peligro y que, de los más de cien sitios que existen, solo se lograron atender trece.

Por otro lado, el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) del Ministerio del Ambiente (2016), señaló que en La Libertad existe la problemática de los balsares de Huanchaco: la totora que sirve como insumo para la construcción de los caballitos está siendo afectada por hongos y bacterias. Este hecho impacta negativamente al turismo porque el uso de la totora en el norte de Perú es patrimonio cultural de la nación.

El recojo de residuos sólidos genera un impacto positivo, porque el turista percibe calles limpias y ordenadas. El Gobierno Regional de Lambayeque (2016) informó que se reinició el recojo de residuos sólidos en el distrito de Chiclayo, con el objetivo de eliminar el desmonte que se encuentra en las carreteras y vías de la ciudad.

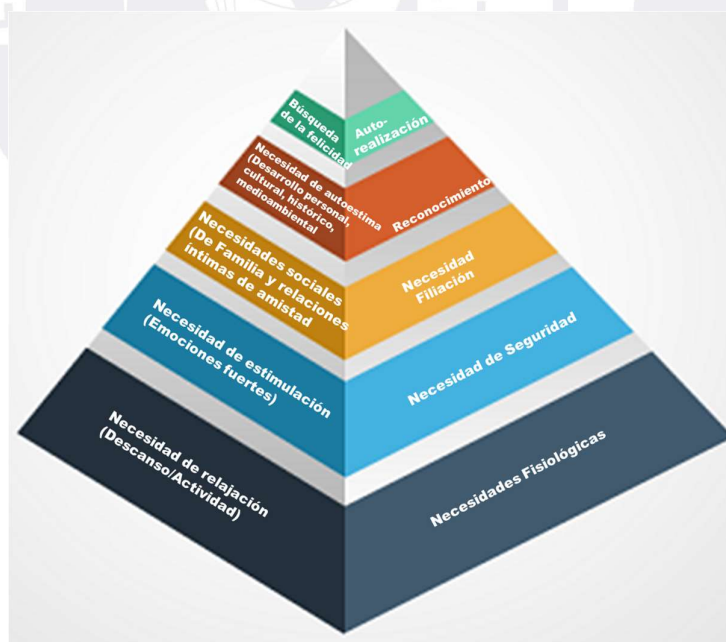
Se evidencia en este análisis que existe un respaldo del Gobierno entrante para el sector turismo, el mismo que plantea preservar el patrimonio cultural a través del

Plan Nacional de Cultura, lo cual es un gran aporte para el desarrollo de las regiones. Adicionalmente, se puede identificar que el turismo en la Ruta Moche tiene gran potencial debido a que el Gobierno propone un proyecto llamado Rutas Mágicas para las principales ciudades del país. De igual manera, la inseguridad ciudadana está latente en la sociedad del norte y se requiere urgente atención por parte del Estado.

### 3.1.2. Análisis del consumidor

Según Gisolf (2014), en la humanidad siempre ha existido el elemento social de escapar temporalmente de todo, dejando de lado la rutina. En el caso del turismo, este motivo es la base para el deseo de viajar y genera una necesidad. Las necesidades, motivos y motivaciones impulsan a la conducta humana y son vitales para activar mecanismos que mueven el turismo.

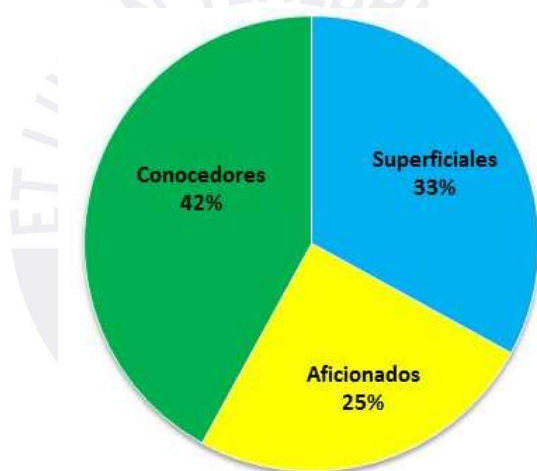
Pearce (1982), a partir del modelo de Maslow, propuso una adaptación que incorpora el factor experiencia turística presentando los niveles de motivación, los que se pueden apreciar en la Figura 2, en el lado izquierdo.



*Figura 2.* Niveles de motivación para el turista.  
Adaptado de “Motivación en el turismo”, por Turismo en teoría.

Conocer los niveles de motivación turística servirá para aumentar la comprensión sobre la conducta de los turistas, así como los aspectos que los motivan y sus necesidades.

**Perfil turista cultural.** El turista cultural es respetuoso de las tradiciones y de la diversidad cultural, es informado, de alto nivel educativo, con mayor capacidad de gasto y dispuesto a permanecer más días en su viaje en un destino como la Ruta Moche. Según el estudio del Perfil del Turista Cultural Promperú (2007), realizado a turistas extranjeros, el turista cultural no solo visita monumentos históricos, sino también busca conocer estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural. En el análisis que ha realizado Promperú de las actitudes de los turistas extranjeros frente al turismo cultural, ha identificado tres segmentos psicográficos (ver Figura 3).

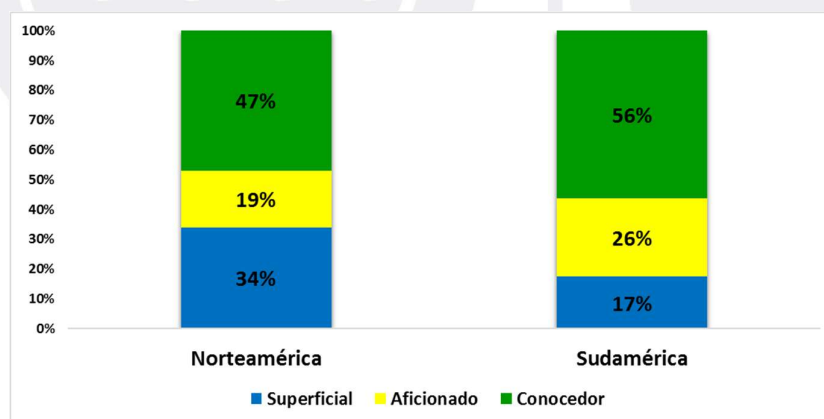


*Figura 3.* Turismo cultural: segmentos psicográficos. Tomado de “Perfil del Turista Cultural”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2007.

Asimismo, es importante para el análisis conocer la participación por continente de estos tres tipos de turista cultural. Esta información permitirá identificar cómo están distribuidos, su perfil psicográfico, los medios que utilizaron para buscar información de los sitios por visitar, días de permanencia y actividades que prefieren realizar. Todo esto será útil para entender sus hábitos, costumbres y poder satisfacerlos.

Superficiales	Aficionados	Conocedores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por lo general buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico.</li> <li>• Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar. Ello se debería solo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados.</li> <li>• Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que son más fáciles de llegar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes.</li> <li>• Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan.</li> <li>• También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas.</li> <li>• Considerar que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar.</li> <li>• Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos.</li> <li>• Para ello, suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar dicha información antes del viaje.</li> <li>• Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos.</li> <li>• Asimismo, muestran interés en: Aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan, conocer descubrimientos arqueológicos, conocer diversos aspectos de la cultura de los países.</li> </ul>

*Figura 4.* Turismo cultural: descripción de los segmentos psicográficos. Tomado del “Perfil del Turista Cultural 2007”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2007.



*Figura 5.* Turista cultural por lugar de residencia y segmento psicográfico. Tomado de “Perfil del turista cultural”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Elaborado por CCR S.A. para Promperú (2006).

Se aprecia que, para ambos continentes, el porcentaje de conocedores es más alto; destacan los sudamericanos con 56%. En segundo lugar, se encuentra el segmento

superficial, con 34% en el caso de Norteamérica, y aficionado, con 26% en el caso de Sudamérica.

Según el Perfil del Turista Extranjero Promperú (2014), los turistas extranjeros que más visitaron el Perú proceden de Chile, Estados Unidos y Ecuador, por lo que es importante analizar su demografía, aspectos que toman en cuenta antes y durante el viaje y otras características que han sido analizadas de los perfiles del turista extranjero de cada país.

Los turistas del género masculino de los tres países son significativamente mayores al 60%; EE. UU. tiene el mayor porcentaje de solteros (49%), razón por la que su gasto promedio y permanencia en días es mayor durante su viaje, lo que representa una oportunidad. Más de la mitad de los turistas de EE. UU. (56%) compraron su paquete turístico con una agencia física y como modalidad de viaje; aproximadamente el 47% adquirió un paquete turístico,. En el caso de Chile y Ecuador, tan solo cerca del 30% utilizó una agencia de viajes y en su mayoría viajaron por su cuenta: 66% (Chile) y 72% (Ecuador).

Los que visitaron el Perú durante sus vacaciones en mayor porcentaje fueron EE. UU. (56%) y Chile (44%), por lo que también tienen el gasto promedio es más elevado: US\$ 1,423 y US\$ 836 respectivamente. Los turistas de Chile y Ecuador que han visitado Perú más de una vez representan el 41% y 43% dada su cercanía. Es importante rescatar que existe un 31% de turistas estadounidenses que han visitado más de una vez el país a pesar de la distancia.

De los tres países estudiados más del 77% realizaron actividades de cultura, destacando un 89% los procedentes de EE. UU., así como la visita a sitios arqueológicos con 64% versus 20% para Chile y Ecuador. De acuerdo con la información, el mercado de Estados Unidos es ideal para promover el turismo

arqueológico de la Ruta Moche, dado que es el que representa el mayor gasto promedio dentro de estos tres países.

Tabla 7

*Perfil de los Turistas Procedentes de Chile, Ecuador y EE. UU.*

<b>CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b>			
<b>Motivo de visita a Perú</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
Vacaciones / Recreación	44%	26%	56%
Negocios	38%	34%	14%
Visita a amigos/Familiares	14%	17%	19%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2%	16%	1%
Otros	2%	2%	2%
<b>Departamentos visitados</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
Lima	100%	100%	100%
Cusco	17%	12%	60%
Piura	10%	1%	1%
Tumbes	5%	1%	
La Libertad	3%	1%	3%
Ica	3%	5%	9%
Arequipa	2%	2%	9%
Puno	1%	4%	14%
Tacna	1%		
Loreto	1%		3%
Ancash	1%		2%
Lambayeque	1%	1%	
<b>Gasto en el Perú</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
Menos de US\$500	30%	31%	15%
De US\$500 a US\$999	36%	400%	21%
De US\$1000 a US\$1499	24%	18%	28%
De US\$1500 a US\$1999	7%	7%	14%
De US\$2000 a US\$2499	2%	2%	9%
De US\$2,500 a más	1%	2%	13%
Promedio	US\$836	US\$805	US\$1423
<b>Frecuencia de visita</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
Primera vez	41%	43%	69%
Más de una vez	59%	57%	31%
<b>Permanencia en Perú</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
De 1 a 3 noches	28%	25%	7%
De 4 a 7 noches	44%	49%	37%
De 8 a 14 noches	19%	16%	40%
De 15 a 29 noches	7%	7%	11%
Más de 29 noches	2%	3%	5%
Promedio	7 noches	8 Noches	11 noches
<b>Tipo de alojamiento</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
Hotel 4 o 5 estrellas	42%	38%	36%
Hotel/Hostal 3 estrellas	32%	33%	39%
Hotel/Hostal 1 o 2 estrellas	17%	11%	21%
Casa de amigos/familiares/propia	16%	23%	20%
Camping	2%		9%
Albergue	1%	1%	6%

Tabla 7

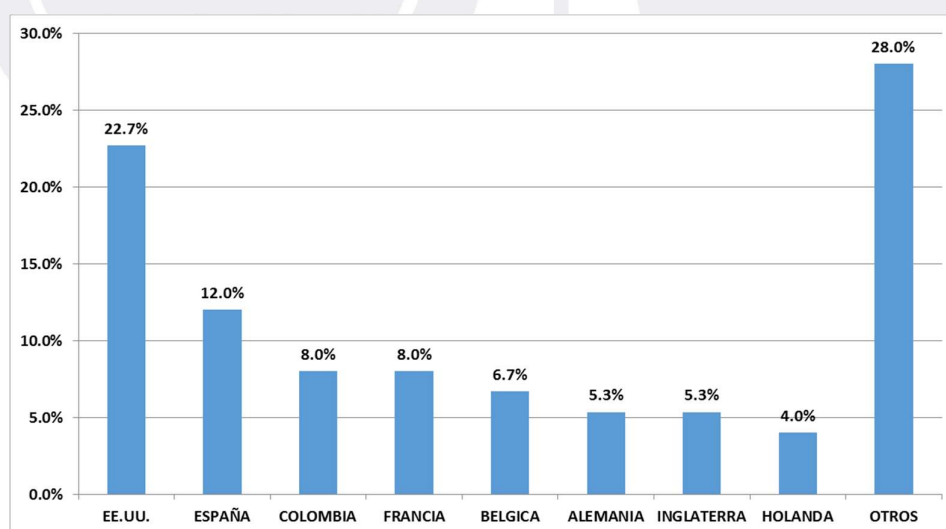
*Perfil de los Turistas Procedentes de Chile, Ecuador y EE. UU. (continuación)*

<b>ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL DESTINO</b>	<b>CHILE</b>	<b>ECUADOR</b>	<b>EE. UU.</b>
<b>Cultura</b>	<b>78%</b>	<b>83%</b>	<b>89%</b>
Pasear, caminar por la ciudad	72%	77%	82%
Visitar parques, plazuelas	57%	61%	72%
Visitar iglesias/Catedrales/Conventos	40%	36%	62%
Visitar museos	28%	25%	52%
Visitar sitios arqueológicos	24%	20%	64%
Visitar inmuebles históricos	23%	18%	45%
City tour guiado	17%	13%	36%
Visitar rutas gastronómicas	5%		4%
Visitar comunidades nativas/Andinas/Campesinas	4%	5%	24%
Participar en festividades locales (No religiosas)	2%	2%	3%

*Nota.* Adaptado de “Perfil del Turista Extranjero Chile” Mincetur, 2014.

Adaptado de “Perfil del Turista Extranjero Ecuador” Mincetur, 2014 y “Perfil del Turista Extranjero EEUU” Mincetur, 2014.

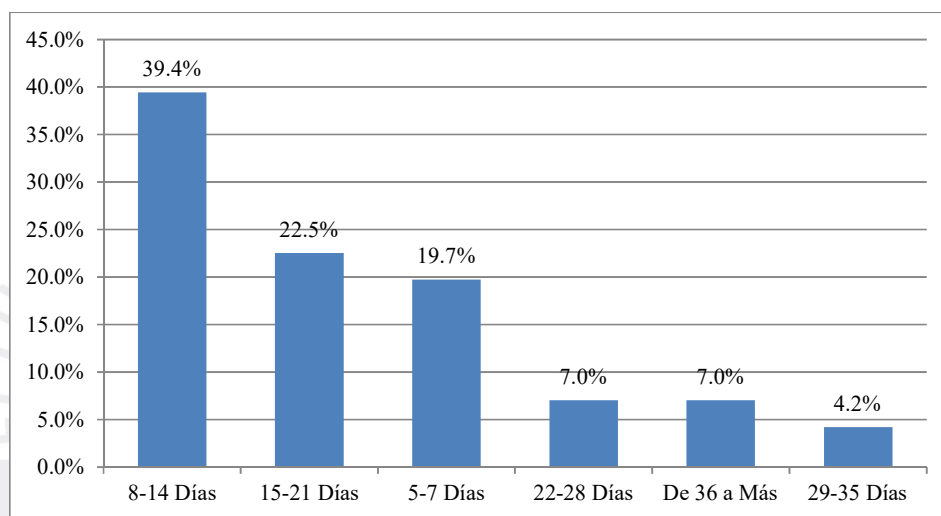
**Investigación del consumidor.** Se realizaron encuestas a vacacionistas extranjeros a su llegada a Perú, todos ellos clientes de la aerolínea Avianca. En el apéndice G, se presenta el resultado de la encuesta. En esta investigación se confirma que los ciudadanos de Estados Unidos son los que más visitan el Perú, con un 22.7% de participación, seguidos de los españoles (12%) y colombianos (8%).



*Figura 6.* Turistas extranjeros por país de procedencia.

Tomado de “Encuestas realizadas a turistas extranjeros”(2016). Otros: Incluye Turquía, Reino Unido, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Portugal, México, Suiza, Malta, Canadá, Islandia, Japón, Australia.

El principal motivo de viaje fue “vacaciones” (81%), seguido de “trabajo” (12%). En cuanto a los días de permanencia en Perú, de 8 a 14 días de estadía obtuvo un 39.4% de participación, con una cantidad de destinos turísticos planeados para visitar entre tres, como máximo y uno, como mínimo. Cabe resaltar que Trujillo y Lambayeque no se encuentran dentro de los cinco primeros destinos de preferencia; Cusco es el más demandado por ser una maravilla del mundo. El reto está en hacer que los vacacionistas, después de visitar Cusco, viajen al norte para realizar el circuito Moche.



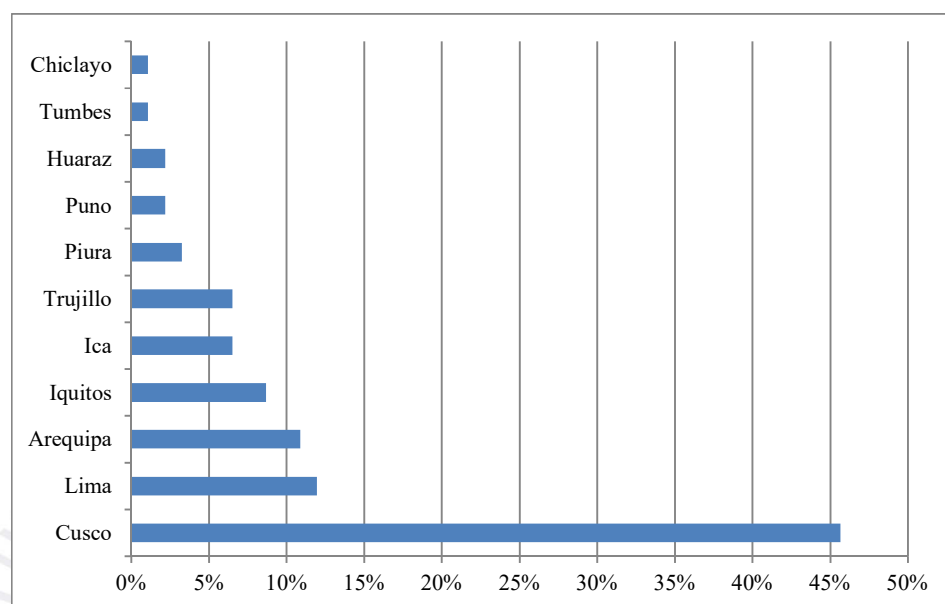
*Figura 7.* Turistas extranjeros por días de permanencia.  
Tomado de “Encuestas realizadas a turistas extranjeros” (2016).

Es importante resaltar el nivel de identificación de la Ruta Moche: el 47% de los encuestados manifestó haber escuchado sobre ella, y un 87% afirmó tener conocimiento acerca de los incas, dato relevante ya que el concepto de la Ruta Moche invita a revivir la historia preíncica.

### **3.1.3. Análisis de la industria.**

A continuación, se analizará la industria del turismo en el Perú desde la perspectiva de las regiones La Libertad y Lambayeque, donde la Ruta Moche constituye el atractivo turístico principal, para identificar las características del sector y

mercado actual (potencial de crecimiento, estacionalidad, tendencias, etc.), cuáles son los tipos de servicios ofrecidos, cómo es la cadena de valor, cuáles son sus *stakeholders*, y cuáles son las características del modelo de negocio y sus variables de marketing en este sector.



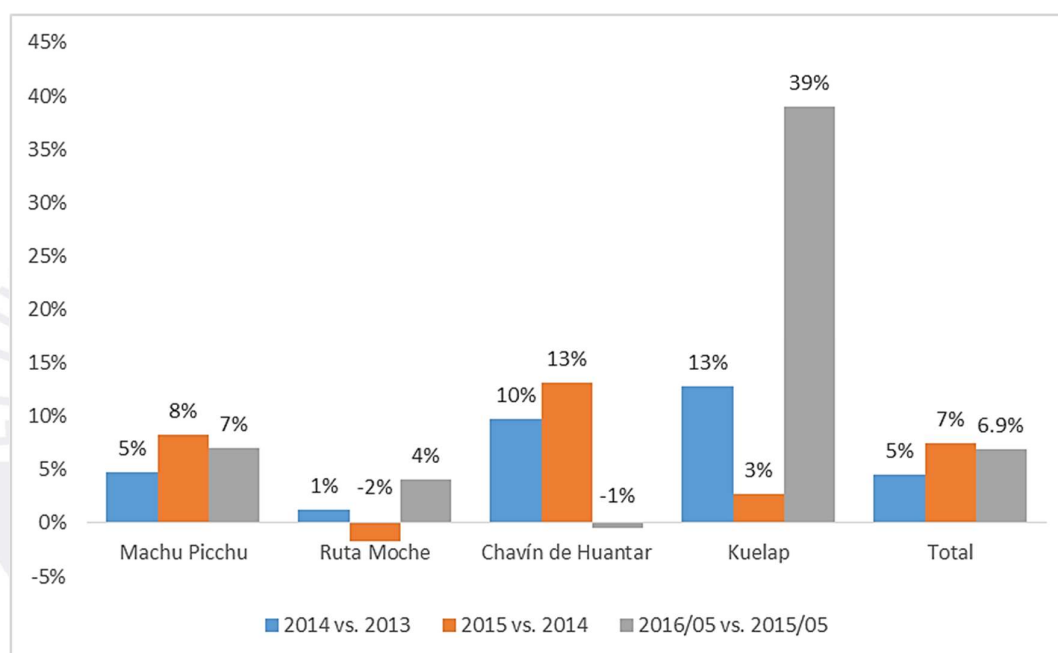
*Figura 8.* Turistas extranjeros por destinos de preferencia. Tomado de “Encuestas realizadas a turistas extranjeros” (2016).

**Potencial de crecimiento del sector.** En el Pentur (2012) se mencionó que, entre el 2002 y el 2012, el turismo extranjero creció de 1.1 a 2.8 millones y, como consecuencia, la generación de divisas se cuadruplicó pasando de US\$ 837 a US\$ 3,288 millones. Asimismo, en el 2012 el turismo generó 1.1 millones de empleos y su contribución directa al PBI nacional fue de 3.7%. En ese mismo documento, se menciona que dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas extranjeros al Perú ascenderá a 5.1 millones; la generación de divisas, a US\$ 6,852 millones; la generación de empleo, a 1.3 millones; y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24%.

En ese sentido, el potencial de crecimiento del sector turismo extranjero es alto,

, el Perú tiene una tasa de crecimiento de turistas extranjeros (8.1%) que está por encima de la tasa promedio de la región (3.7% para Latinoamérica) y por encima de la media mundial (2.2%).

A nivel del turismo arqueológico, según las estadísticas de Mincetur, de los principales sitios arqueológicos del Perú (Machu Picchu, Kuelap, Ruta Moche, Chavín de Huantar), el número de visitantes en los últimos tres años ha tenido una tendencia a crecer entre 5% y 7% anual. En el caso de la Ruta Moche, este crecimiento estuvo entre -2% y 4% evidenciando que su crecimiento es menor al mercado.



*Figura 9.* Crecimiento del flujo de turistas internacionales en los principales sitios arqueológicos.

Adaptado de “Sistema Estadístico de Turismo”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2016.

**Estacionalidad.** A nivel nacional, los meses de enero, febrero, julio, agosto, octubre y diciembre son los de mayor flujo de visitantes extranjeros. Esta es la tendencia que se ha mantenido desde el año 2013. Dentro de estos meses, el pico más alto de afluencia se registra en los meses de julio y agosto, en los cuales EE. UU. los

países de Europa gozan de sus periodos vacacionales. Sin embargo, la variabilidad de la cantidad de visitantes es de aproximadamente 12%, si se toma como referencia el mes de mayor y menor flujo, julio y abril respectivamente.

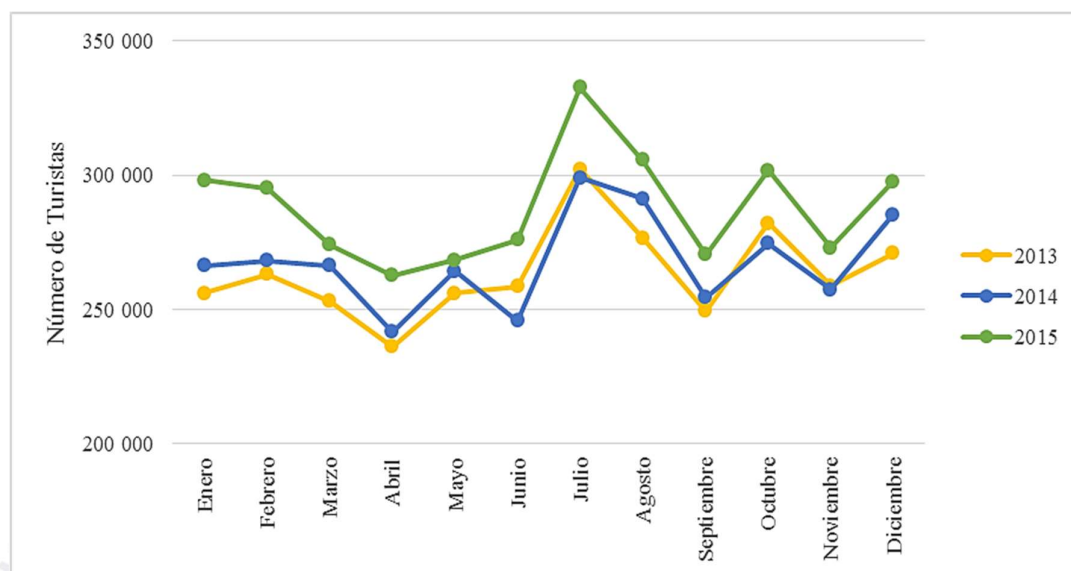
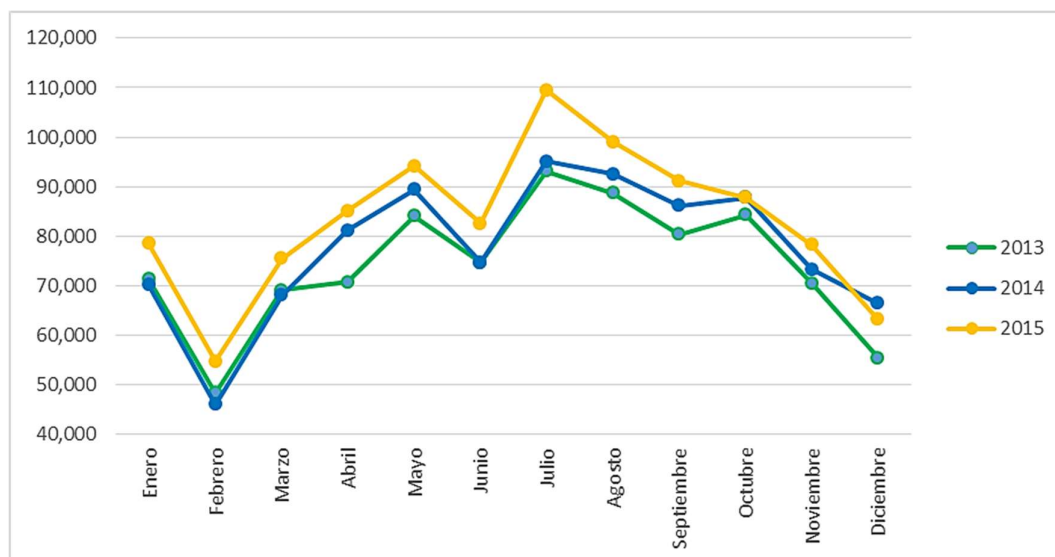


Figura 10. Estacionalidad de turistas internacionales.

Adaptado de “Sistema Estadístico de Turismo”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

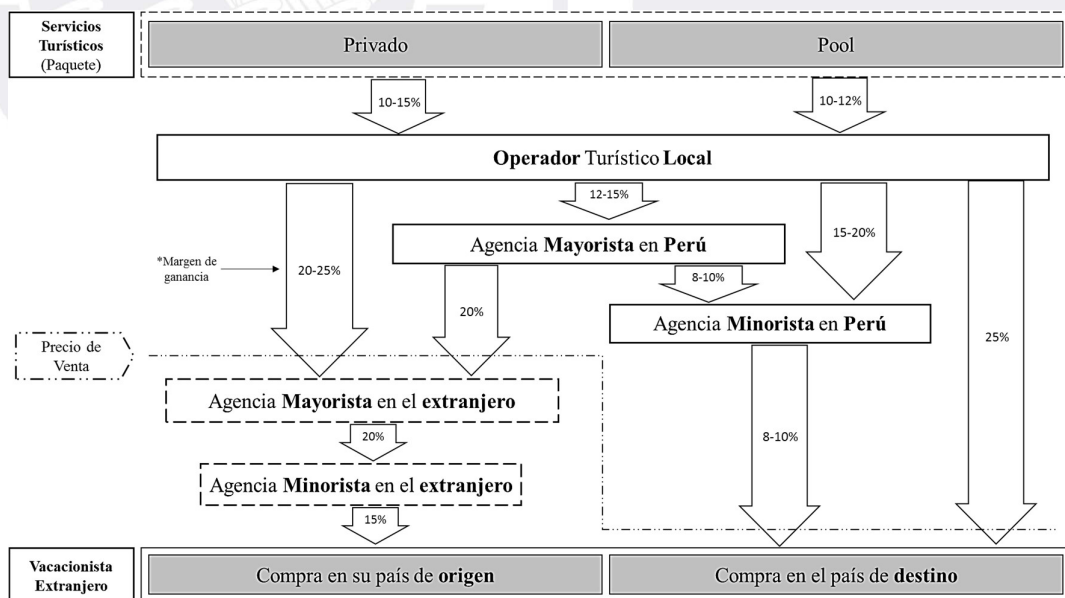
En el caso del turismo arqueológico, la mayor afluencia de vacacionistas se da en los meses de mayo, julio, agosto, setiembre y octubre, mientras que el mes con menor afluencia de visitantes es febrero, con una diferencia de casi 25% respecto a los meses más altos; esto indica que existe una mayor variabilidad de estacionalidad del turismo arqueológico en relación con el turismo extranjero en general.

En la Figura 11 se aprecia la estacionalidad de flujo de vacacionistas a lo largo del año, considerando los principales sitios arqueológicos del Perú: Machu Picchu, Kuelap, Ruta Moche y Chavín de Huantar. Dado que estos representan parte del mercado potencial, conocer el comportamiento mes a mes permitirá saber qué estrategias implementar para promover el aumento de visitas en los meses más bajos.



*Figura 11.* Estacionalidad de vacacionistas arqueológicos. Adaptado de “Sistema Estadístico de Turismo”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

**Modelo de negocio y cadena de valor.** En la Figura 12 se esquematiza el modelo de negocio y la cadena de valor del sector turismo en el Perú; luego, se describen sus variables de negocio más relevantes.



*Figura 12.* Modelo de Negocio y Cadena de Valor del sector turismo arqueológico.

**Formatos de la Industria.** La oferta turística se presenta en forma de paquetes turísticos que integran los servicios y productos de los proveedores turísticos como alojamiento u hospedaje, traslados (dentro del destino), guiado, atractivos turísticos (museos, sitios arqueológicos, etc.), y alimentación. Según lo obtenido en la entrevista a profundidad realizada al gerente comercial del operador turístico North Perú Tours (apéndice D), existen dos tipos de servicios: el privado y el *pool*.

- *Privado:* Puede ser comprado en el país de origen de los vacacionistas o en el país de destino. Este servicio se caracteriza porque es exclusivo para la persona o grupo de personas que lo solicita; por ejemplo, utilizan un transporte y guía de turismo dedicado a ellos durante todo el desarrollo del tour. Suele ser de mejor calidad y más alto precio que el servicio *pool*.
- *Pool:* Solo es adquirido en el país de destino, debido a que es un servicio colectivo; es decir, a diferencia del privado, los usuarios comparten los gastos y los servicios durante el desarrollo del tour. Por ser masivo, la calidad es un poco menor; sin embargo, se corresponde con el precio.

**Precios del sector.** En lo que respecta al turismo receptivo o extranjero, un estudio de Promperú (2014) sobre el perfil del turista extranjero, señaló que cuando el motivo de viaje son las vacaciones, el gasto promedio diario es de alrededor de US\$124. Los turistas de mayor gasto diario son los de origen asiático, que llegan a gastar US\$150, mientras que los latinoamericanos, solo US\$83 por día. En este mismo estudio, se indica que el tiempo de estadía y el gasto en el Perú de los turistas culturales es mayor al promedio total de los turistas extranjeros que visitan el Perú (16 noches vs. 13 noches: US\$ 1,266 vs. US\$913).

El gasto diario de un vacacionista extranjero en los servicios turísticos adquiridos puede variar según el tipo de servicio (ver Tabla 8).

Tabla 8

*Precios de Servicios Turísticos por Tipo*

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Pool</b>	<b>Privado</b>
Tour por 1 día (traslado + guiado en inglés + entradas)	\$50	\$75
Alojamiento por día (hotel 2 y 3 estrellas)	\$30	\$50
Alimentación por día (almuerzo + cena)	\$20	\$25
<b>Ticket promedio</b>	<b>100</b>	<b>150</b>

Los precios indicados en la tabla han sido estimados sobre la base de cotizaciones referenciales, listas de precios, y la entrevista a profundidad (Apéndice H).

Como se señala en la Tabla 8, el ticket promedio diario de un vacacionista que toma un servicio o paquete pool es de US\$100 . Este tipo de servicio es el más frecuente, y suele ser el 80% de la facturación total de paquetes del mercado. Por otro lado, los vacacionistas que toman el servicio privado tienen un ticket promedio de US\$150 , y suelen ser el 20% de la facturación total. Los márgenes de ganancia típicos, según el nivel en la cadena de valor, se indican en la Figura 12.

***Canales de distribución.*** El reglamento de agencias de viaje y turismo del Mincetur (2004) señaló que la cadena de valor en el sector está compuesta por los siguientes intermediarios:

- *Operador turístico* Aquella que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente.
- *Agencia mayorista* Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias

de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al cliente.

- *Agencia minorista* Aquella que vende directamente al cliente el paquete turístico organizados por Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas u Operadores de Turismo y/o servicios turísticos no organizados. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no ofrece sus servicios a otras Agencias de Viajes y Turismo.

**Promoción.** Existen doce ferias principales en las que se promocionan los destinos turísticos del Perú a los operadores del extranjero: una local, llamada *Perú Travel Mart*, en la cual los empresarios procedentes de los mercados emisores de turistas prioritarios son tour operadores y mayoristas interesados en comercializar e incrementar su oferta turística del Perú; y once ferias realizadas en el extranjero, de características similares, a las cuales asisten operadores y empresarios de todo el mundo (ver Tabla 9).

Tabla 9  
*Ferias Internacionales de Turismo*

N°	Feria	Fecha	Lugar
1	FITUR	20 ene - 24 ene	Madrid, España
2	ANATO	24 - 26 feb	Bogotá, Colombia
3	ITB	09 - 13 mar	Berlín, Alemania
4	WTMLA	29 - 31 mar	Sao Paulo, Brasil
5	IMEX Frankfurt	19 - 21 abr	Frankfurt, Alemania
6	Luxperience	18-21 set	Sidney, Australia
7	FIEXPO Latinoamérica	30 may - 01 jun	Lima, Perú
8	IMEX América	18 - 20 oct	Las Vegas, EE. UU.
9	FIT	01 - 04 oct	Buenos Aires, Argentina
10	WTM	07 - 09 nov	Londres, Reino Unido
11	ILTM	dic	Cannes, Francia

*Nota.* Adaptado de “Ferias Internacionales de Turismo” por *PromPerú*, 2016.

**Tendencias del sector.** De acuerdo con estudios realizados por *Future Brand*

(2011), se ha identificado que hoy en día los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, cultura, gastronomía, viajes temáticos y deseo por experiencias que sean auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio. En este sentido, el Perú, así como otros destinos en América del Sur, Europa Oriental y Medio Oriente, se verá favorecido por esta tendencia.

Según el portal web del diario ABC de España, existen diez tendencias para el turismo mundial, de las cuales se detallará seis que son relevantes para el presente plan:

- Experiencias auténticas: Experimentar la vida de los “nativos”, visitar sus lugares de ocio, adaptarse a su gastronomía y su folklor es la nueva experiencia de “lujo”.
- Servicio de restaurante en casas particulares: Siguiendo el éxito de otros servicios como Airbnb o Homeaway, la idea se extiende a la gastronomía. Ejemplos como EatWith o BokkaLokal ponen en contacto a personas con sus futuros clientes, a los que ofrecen una experiencia auténtica de nivel, controlada y calificada por los portales de internet.
- Reservas mediante alta tecnología: los relojes inteligentes y los *smartphones* serán una fuente primordial para reservas de viajes en los próximos años. Las reservas en restaurantes ya comienzan a ser mayoritarias a través de estos medios. Esto tiene impacto en el mundo empresarial: el año pasado, Priceline compró Opentable, un buscador de restaurantes para reservas *online*. “La Fourchette”, página francesa de reservas de restaurantes, es ahora parte de Tripadvisor. Y se estima que en 2018 un 35% de las reservas de viajes se harán a través del móvil.

De acuerdo con lo expuesto, el subsector del turismo arqueológico extranjero tiene una tasa de crecimiento promedio de 6.5% menor a la del mercado 8.1%; sin

embargo, demuestra un potencial interesante dadas la relevancia y la cantidad de atractivos arqueológicos que tiene el país.

Por otro lado, la estacionalidad del turismo arqueológico extranjero difiere de la tendencia de la estacionalidad del turismo extranjero en general, sobre todo en los meses de enero y diciembre, en los cuales se da el flujo más bajo de vacacionistas extranjeros.

En relación con las tendencias de turismo, si se realiza un paralelo con la realidad local, existen dos tendencias con cierto desarrollo e inmenso potencial presentes en la Ruta Moche: el turismo gastronómico y el vivencial. Estas representan un área de oportunidad para generar un elemento diferenciador que pueda aumentar el valor del destino.

#### **3.1.4. Análisis de las fuerzas competitivas.**

A través del análisis de las Fuerzas competitivas de Porter, se podrá conocer el grado de competencia que existe alrededor de la Ruta Moche y, sobre la base de ello, formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas.

***Entradas de nuevos competidores.*** Se considera media porque existen proyectos arqueológicos recientemente descubiertos en Perú que podrían atraer vacacionistas extranjeros. El blog Arqueología del Perú (2016) mencionó los hallazgos de restos de una mujer de alta sociedad enterrada hace más de 4,500 años en el sitio arqueológico de Áspero, la ciudad pesquera de la civilización de Caral.

En proyectos del Ministerio de Cultura, se han identificado descubrimientos como Markahuamachuco, complejo arqueológico de construcciones arquitectónicas preíncas que se encuentra ubicado en la provincia de Sánchez Carrión. Este hallazgo aún no presenta un crecimiento de participación turística, pero sí puede llegar a generar

tráfico de turistas debido a que las autoridades han realizado acciones para impulsar al llamado Machu Picchu del norte; por lo tanto, la Ruta Moche no solo debe anticiparse a propuestas innovadoras, sino que también deberá mapear de qué forma los nuevos competidores atesorarán su zona geográfica para el aumento de vacacionistas.

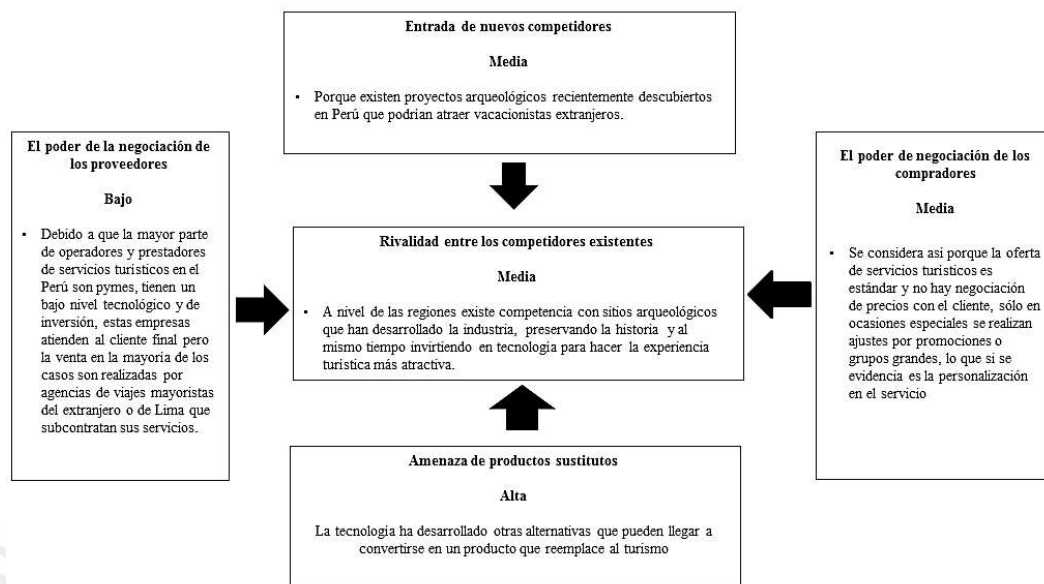


Figura 13. Análisis de las fuerzas competitivas.

Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos conceptuales y aplicados”, por F. A. D’Alessio, 2014, p.44

**El poder de negociación de los proveedores.** Es bajo debido a que la mayor parte de operadores y prestadores de servicios turísticos en el Perú son pymes, por lo que tienen un bajo nivel tecnológico y de inversión. Estas empresas atienden al cliente final, pero la venta, en la mayoría de los casos, es realizada por agencias de viajes mayoristas del extranjero o de Lima que subcontratan sus servicios. En ese sentido, no manejan economías de escala y, por esta razón, su poder de negociación es bajo. Por otro lado el, Pertur (2011) indicó que en el rubro transporte se cubre la demanda de destinos turísticos pero aún se percibe informalidad.

**Desarrollo de productos sustitutos.** Es alta. Según Puro Marketing (2015), la

tecnología ha desarrollado otras alternativas que pueden llegar a convertirse en un producto que reemplace al turismo. Este se llama realidad virtual; consiste en ver el destino turístico en forma de película con un dispositivo sin necesidad de estar físicamente en el sitio arqueológico. Ha sido creada para ser la llave que abre un mundo de experiencias al vacacionista.

***El poder de negociación de los compradores.*** Se considera media porque la oferta de servicios turísticos es estándar y no hay negociación de precios con el cliente. Solo en ocasiones especiales, se realizan ajustes por promociones o grupos grandes. Lo que sí se evidencia es la personalización en el servicio. Se puede decir, entonces, que el poder de negociación se realiza a través de dos formas: (a) asociado a una compra *on line*, en la que existe una relación directa con el cliente final, y (b) de la forma más tradicional o comercial, en la que el operador turístico maneja una oferta de acuerdo con la demanda según la estacionalidad (aquí el poder de negociación del cliente sería inválida).

***Rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado.*** Es media. A nivel de las regiones existe competencia con sitios arqueológicos que han desarrollado la industria, preservando la historia y, al mismo tiempo, invirtiendo en tecnología para hacer la experiencia turística más atractiva.

### **3.1.5. Análisis de la competencia.**

Los competidores de la Ruta Moche están representados por las principales ciudades del Perú que hoy ofrecen alternativas para el turismo cultural arqueológico y además reciben la mayor cantidad de turistas a nivel mundial.

En la siguiente tabla se detallan las regiones competidoras que actualmente tienen un atractivo arqueológico. La información se presenta en porcentaje de visitas realizadas por turistas extranjeros en orden descendente.

Tabla 10

*Visitas Realizadas a Sitios Arqueológicos por Turistas Extranjeros*

#	Destinos Arqueológico Competidores	Visitas Extranjeros	Regiones
1.-	Machu Picchu, Parque Arq. Choquequirao, Complejo Arq. Moray, Parque Arq. Pikillaqta, Complejo Arq. Tipón, Parque Arq. Racqchi	77.38%	Cusco
2.-	Ciudad de Caral, Huaca Pucllana, Museo Pachacamac, Museo Huallamarca, Castillo Chancay, Museo de Oro	9.12%	Lima
3.-	Valle del Colca, Uyo Uyo	4.90%	Arequipa
4.-	Ciudad Chan Chan, Huacas del Sol y Luna, Complejo el Brujo, Huaca Arco Iris, Museo Sipán, Museo Sicán, Museo Brunning, Museo Túcume	3.94%	La Libertad y Lambayeque (Ruta Moche)
5.-	Complejo Arq. Sillustani	2.21%	Puno
6.-	Líneas de Nasca	1.57%	Ica
7.-	Complejo Arqueológico de Kuelap	0.34%	Amazonas
8.-	Complejo Arqueológico Chavín de Huántar	0.34%	Ancash
9.-	Monumento Arq. Cumbemayo, Centro Arq. Ventanillas de Otuzco y Sitio Arq. Kuntur Wasi	0.24%	Cajamarca

*Nota.* Adaptado de “Sistema de Información Estadística de Turismo”, por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

Se puede inferir que la Ruta Moche ubicada en La Libertad y Lambayeque ocupa el cuarto lugar si se considera la cantidad total de visitas a los atractivos arqueológicos de ambas regiones. Los competidores en el Perú considerados para la Ruta Moche son Cusco, Lima, Arequipa, Puno e Ica.

### 3.1.6. Matriz del perfil competitivo.

De acuerdo con lo evaluado en la competencia se realizará la Matriz del Perfil Competitivo. En la página web de Travel & Tour, medio especializado de turismo de la Macro Región Sur del Perú, se señala que existen factores clave de éxito para un destino turístico y que están relacionado con la facilidad de que el turista pueda llegar al destino, que se sienta cómodo durante su estancia y la disfrute, que el posicionamiento de la competencia sea claro y diferenciado, la oferta turística y la seguridad en el destino, entre otros.

Considerando esta información, se tendrán en cuenta los cinco factores clave de éxito para el sector: (a) relevancia del atractivo cultural, (b) oferta complementaria, (c)

accesibilidad, (d) cultural latente, y (e) posicionamiento claro y diferenciado. De acuerdo al análisis expuesto de los factores de éxito, se evidencia lo siguiente:

**Relevancia del atractivo cultural:** El atractivo cultural arqueológico impacta en el interés del turista por visitar el destino. Por esta razón, es importante preservar la Ruta Moche para incrementar el flujo de turistas en este destino.

**Oferta complementaria:** La Ruta Moche está asociada a un destino cultural por la cantidad de atractivos arqueológicos con los que cuenta.

**Accesibilidad:** La ubicación del atractivo turístico, la señalización para que el turista llegue fácilmente, las alternativas de idiomas para traducción a turistas extranjeros y el transporte para desplazarse con facilidad dentro de un destino a otro le dan un valor adicional al turismo cultural porque mejoran la experiencia y, en consecuencia, la recomendación a personas de su entorno.

**Cultura latente:** Es importante preservar el turismo vivencial porque permite generar sentimientos de identidad y orgullo de los ciudadanos; así su participación es más activa en el rubro turístico.

**Posicionamiento diferenciado:** A nivel mundial los países están trabajando en desarrollar y reforzar el posicionamiento de su marca país, y el Perú lo viene haciendo con éxito atrayendo más vacacionistas interesados en conocer lo que el país promueve. En ese sentido, el mantener para la Ruta Moche un posicionamiento claro y diferenciado permitirá una asociación positiva y despertará el interés de los vacacionistas por conocer el destino turístico.

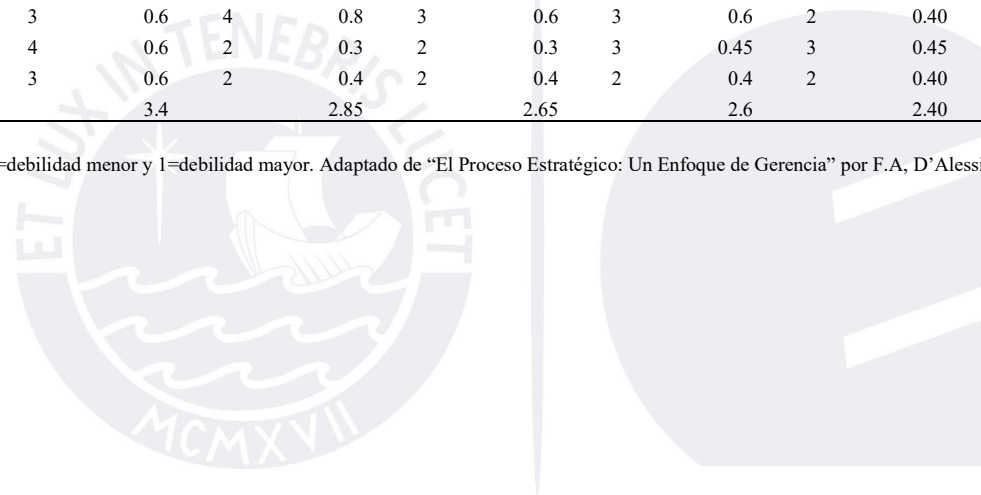
La puntuación final de la Matriz de Perfil Competitivo de la Ruta Moche analizado por cada una de sus regiones es de 2.4 para La Libertad y 2.05 para Lambayeque, lo que la ubica en los últimos lugares en comparación con otras regiones del Perú que poseen atractivos arqueológicos.

Tabla 11

*Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del Turismo Cultural en Ciudades del Perú*

Matriz del Perfil Competitivo (MPC) del Sector del Turismo Rural Comunitario																
Factores Claves de éxito	Peso	Valor	Cusco		Lima		Arequipa		Puno		La Libertad		Ica		Lambayeque	
			Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor
Relevancia del atractivo cultural	0.25	4	1	3	0.75	3	0.8	3	0.8	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3
Oferta complementaria	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2
Accesibilidad (ubicación, señalización, idioma, transporte)	0.20	3	0.6	4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.40	2	0.40	1	0.20	0.20
Cultura latente (viva)	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3	3	0.45	3	0.45	1	0.15	2	0.30	0.30
Posicionamiento claro diferenciado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.40	2	0.40	2	0.40	2
Total	1		3.4		2.85		2.65		2.6		2.40		2.10		2.05	

*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.



### 3.1.7. Matriz de evaluación de los factores externos.

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos permite evaluar los resultados obtenidos en el análisis PESTE, con el objetivo de ponderar las oportunidades y amenazas (D'Alessio, 2014). En el presente plan, se identificaron 16 factores, distribuidos en nueve oportunidades y cinco amenazas.

La Tabla 15 muestra la matriz EFE del circuito Ruta Moche con un valor ponderado de 2.52. Este resultado está ligeramente por encima del valor promedio 2.5, lo cual significa que se puede aprovechar con eficiencia las oportunidades que ofrece el entorno para minimizar el efecto de las amenazas.

## 3.2. Análisis Interno

El análisis interno tiene como fin encontrar las fortalezas y neutralizar las debilidades de la organización (D'Alessio, 2014).

### 3.2.1. Análisis interno AMOFHIT.

El análisis AMOFHIT permitirá obtener un diagnóstico estratégico interno de la Ruta Moche mediante el cual se podrán develar sus principales fortalezas y debilidades.

**Administración y gerencia (A).** Según D'Alessio (2014), la gerencia es la encargada de manejar los aspectos estratégicos y operacionales de una organización. En el caso de la Ruta Moche, esta función es realizada por la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (Gercetur) de cada uno de los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque.

Según el Pertur de ambas regiones, Gercetur es el ente gestor público sectorial de la promoción del desarrollo turístico sostenible en la región, y que busca lograr la competitividad de las regiones mediante una gestión óptima y de calidad. Este organismo tiene como misión: "Organizar, promover y dirigir la competitividad y el desarrollo integral del Turismo, Comercio Internacional y artesanía, con sostenibilidad

Tabla 12

*Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)*

Factores determinantes del éxito		Peso	Califi- cación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>				
O1	El Plan de Gobierno del nuevo presidente Pedro Pablo Kuczynski pretende mejorar, proteger y promocionar los bienes culturales, así como generar destinos más competitivos sobre la base de circuitos macro destinos, que integrarán la oferta, darán fuerza a la formalización de operadores turísticos y se obtendrá mayor impacto en tiempo y gastos de los turistas.	0.10	1	0.10
O2	El turismo aporta el 8% del PBI en la economía del país y se proyecta 10% al 2021. Esto se refleja también en las regiones La Libertad y Lambayeque, y es una fuente generadora de ingresos y empleos.	0.05	2	0.10
O3	Trabajo en conjunto del Ministerio de Salud y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para contrarrestar el virus del zika a través de la fumigación de hoteles, restaurantes y otros servicios.	0.05	4	0.20
O4	El Ministerio de Transportes y Comunicaciones se está dedicando a la construcción y mantenimiento de autopista que conecta los departamentos de Piura, La Libertad y Lambayeque. En estos dos últimos departamentos, además, se les está dando mantenimiento a los óvalos y puentes.	0.08	2	0.16
O5	Se está rehabilitando y modernizando las pistas de aterrizaje de los aeropuertos de Chiclayo y Trujillo, respectivamente.	0.10	3	0.30
O6	El Ministerio de Transporte y Comunicaciones, en alianza con el sector privado, está ampliando la red de telecomunicaciones a través de la inclusión digital.	0.05	3	0.15
O7	Crecimiento más acelerado en el turismo cultural que en otros tipos de turismo y mayor predominancia del turista cultural conocedor	0.04	4	0.16
O8	Existencia del destino Machu Picchu con 1.5 millones de turistas al año	0.05	3	0.15
O9	Marcada estacionalidad flujo de turistas constante en todos los meses del año	0.03	4	0.12
<b>Amenazas</b>				
A1	Diferencias políticas entre los gobiernos regionales	0.08	3	0.24
A2	La volatilidad del tipo de cambio y su tendencia al alza	0.08	2	0.16
A3	Inseguridad ciudadana no solo afecta al turista interno y receptivo; también los empresarios de hoteles y restaurantes se sienten desprotegidos.	0.07	2	0.14
A4	Propagación de enfermedades que provoca el Fenómeno El Niño.	0.05	3	0.15
A5	Desastres naturales provocados por el Fenómeno de El Niño, que afectan el patrimonio cultural.	0.06	2	0.12
A6	Alto índice de contaminación atmosférica	0.06	2	0.12
A7	El uso de la totora, patrimonio cultural, corre peligro por la presencia de hongos y bacterias.	0.05	3	0.15
Total		1.00		2.52

*Nota.* Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta es superior al promedio, 2 = la respuesta es promedio, y 1 = la respuesta es mala.

y énfasis en la micro y pequeña empresa, para mejorar la calidad en los productos y

servicios turísticos, comerciales y artesanales, mediante programas integradores, concertados y descentralizados”.

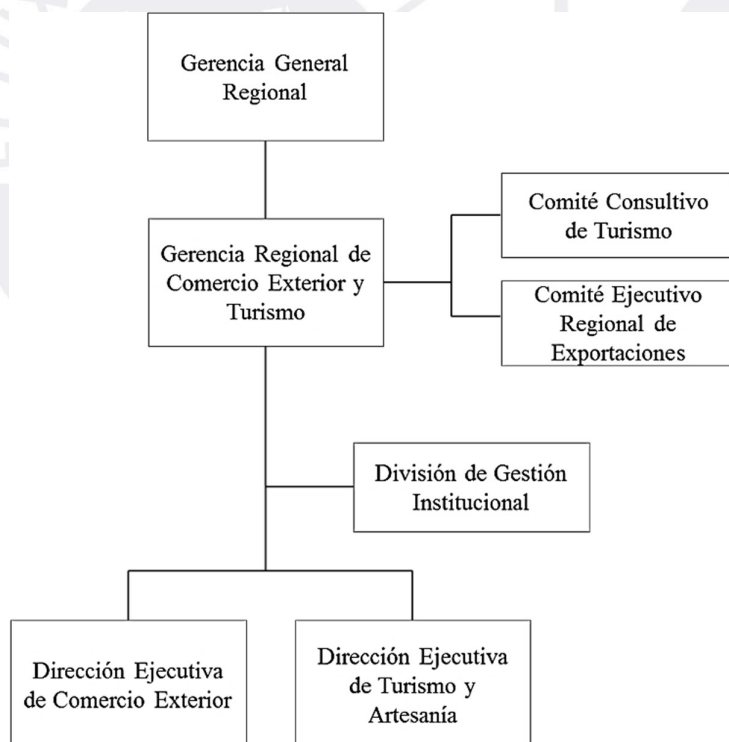
De conformidad con lo establecido en la Ley N° 27867: Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y su modificatoria: Ley N° 27902, Gercetur de La Libertad depende jerárquica y administrativamente de la Gerencia General del Gobierno Regional de La Libertad, funcional y normativamente en el marco genérico del Mincetur. En el caso de la región Lambayeque la situación es similar.

Por otro lado, dentro de estas gerencias, existe un Comité Consultivo Regional de Turismo (CCRT), que es un órgano adscrito a la Presidencia Regional, cuya función principal es desempeñarse como interlocutor regional en materia de turismo ante instituciones públicas y privadas de carácter nacional, regional y local, de conformidad con el artículo 10° de la Ley N° 29408 – Ley General de Turismo. Otras funciones del CCRT son (a) formular recomendaciones sobre lineamientos de políticas relacionadas con la actividad turística regional; (b) establecer canales de comunicación entre el sector público y privado para lograr una visión conjunta; (c) emitir opiniones y recomendaciones sobre planes, programas, proyectos e inversiones regionales, así como acciones y actividades de facilitación turística, protección y defensa del turista; (d) absolver las consultas de la Presidencia Ejecutiva y Gercetur, respecto a las políticas de desarrollo de la actividad turística y la aplicación de la normatividad turística en el ámbito regional; (e) proponer disposiciones que contribuyan al ejercicio de las competencias regionales y locales; (f) proponer, coordinar y contribuir con actividades y eventos que promuevan y difundan la actividad turística regional.

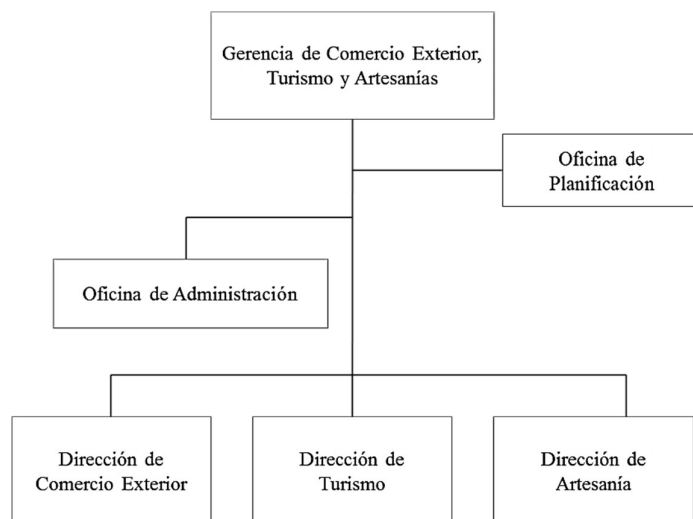
Asimismo, cada región posee su Cámara de las Organizaciones de Turismo (Cadetur), gremio dedicado a impulsar la difusión y promoción de sus atractivos, así como su desarrollo sostenido. Según la página oficial de Facebook de Cadetur de La

Libertad, este organismo tiene como misión: “Trabajar eficientemente a través de la integración de los actores regionales públicos y privados, generando oportunidades y condiciones favorables que fortalezcan la demanda y oferta del sector turismo con altos estándares de calidad”. Además, posee las siguientes líneas de acción:

- Fomentar coordinación y cooperación entre las instituciones del rubro.
- Adhesión a convenios en ferias internacionales y vitrinas turísticas.
- Organizar actividades que nos posicionan como destino turístico consolidado.
- Brindar capacitación y sensibilización a los involucrados del sector.
- Estrechar lazos de confraternidad con los representantes y gremios de otras regiones.
- Proponer y ejecutar proyectos sustentables para la región.



*Figura 14.* Organigrama del Gercetur región Lambayeque.  
Tomado de Gerencia regional de comercio exterior y turismo (s.f.)



*Figura 15.* Organigrama del Gercetur región La Libertad. Tomado de Pertur (2011)

**Marketing y Ventas (M).** Según D'Alessio (2014), el marketing debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la oferta de bienes o servicios. Según el Perfil del Vacacionista Extranjero (2014), la región de La Libertad es la octava y la región Lambayeque es la décimo tercera ciudad más visitada por los vacacionistas. En este ranking se evidencia la necesidad de mayor promoción para incentivar que estos vacacionistas visiten ambas regiones. El objetivo es mejorar la posición.

En la actualidad, como ya se mencionó la Ruta Moche no está posicionada como circuito turístico. En la página web oficial de Promperú, no existe promoción de la Ruta Moche de manera integrada entre ambas regiones; sin embargo, sí se encuentra información de las actividades que se realizan a nivel individual por región: cultura viva y aventura en La Libertad, y cultura viva, placer y naturaleza en Lambayeque.

En el Pertur La Libertad (2011) y la página web del Gobierno Regional de La Libertad y Lambayeque, se puede encontrar toda la información relacionada con los representantes de la región, normas, presupuestos, proyectos, planes estratégicos y

responsabilidad de las diferentes direcciones. En cuanto a la gestión comercial, carece de una plataforma de venta *online*.

***Operaciones y Logística en Infraestructura (O).*** Según Pertur La Libertad (2011) y Pertur Lambayeque (2005), en ambas regiones existe limitada infraestructura turística, acceso vial a los atractivos y calidad de servicios. Esto afectaría la gestión para un desarrollo turístico sostenible, por lo que se requiere desarrollar acciones de mejora con los *stakeholders* para promover inversión en infraestructura y capacitación en los principales operadores turísticos.

En ambos planes se señala que en las regiones no existen servicios complementarios; esto genera que el turista visite los atractivos de la ciudad solo en uno o dos días, lo que afecta los tiempos de permanencia en la ciudad y las pernoctaciones mínimas.

***Infraestructura.*** El Pertur de ambas regiones menciona que aún existen oportunidades de mejora en cuanto a la señalización, red vial, oficinas de información turística y servicios complementarios dentro de los atractivos turísticos.

***Transporte.*** La carretera Panamericana es la vía principal que conecta la región Lambayeque y La Libertad con otras ciudades del norte. Así mismo, las vías interprovinciales se encuentran asfaltadas y en buen estado de conservación, lo que permite un adecuado tránsito de turistas y facilidades para la comercialización. De acuerdo con Mincetur al 2005 se registraron 17 empresas de transporte terrestre interprovincial para llegar a la región La Libertad y siete empresas para la región Lambayeque.

En cuanto a transporte aéreo, los vuelos parten del aeropuerto internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos, localizado a 5 km de la ciudad de Trujillo. Según la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (Corpac, 2016),

operan las aerolíneas Avianca y Latam Perú con aproximadamente 20 vuelos diarios. La región Lambayeque cuenta con un aeropuerto internacional, Cap. José Abelardo Quiñones, de funcionamiento regular, y con el puerto de Pimentel, en el cual se realizan las principales actividades de pesca artesanal y extractiva, pero este puerto no cuenta con capacidad para recibir cruceros.

*Hospedaje, Alimentación y Operadores.* Mincetur señala que el número de establecimientos dedicados a brindar hospedaje turístico desde el 2010 al 2015 ha ido evolucionando en ambas regiones: en Lambayeque muestra un crecimiento de 21.1% y en La Libertad, de 28.9%.

Según Mincetur (2015), la región La Libertad cuenta con 981 hospedajes y la región Lambayeque, con 554 hospedajes, entre clasificados y no clasificados; predominan los de dos y tres estrellas.

En ambas , la tasa neta de ocupabilidad de habitaciones es de 33% y 27%, respectivamente. Según estos indicadores, se puede inferir que actualmente existe capacidad ociosa que haría viable un aumento significativo en el número de visitantes por turismo arqueológico en estas regiones.

Tabla 13

*Tasa Porcentual Neta de Ocupabilidad Habitaciones y Camas*

Región	TNOH en el mes(%)	TNOC en el mes(%)
La Libertad	33%	32%
Lambayeque	27%	23%

*Nota.* Adaptado de “Sistema Estadístico de Turismo” por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2015.

En relación con los restaurantes, en La Libertad, al cierre del 2010, se registraron 225 establecimientos categorizados:

- 0.9% de 4 y 5 tenedores

- 21% de 3 tenedores
- 43.6% de 2 tenedores
- 33.3% de 1 tenedor

Se evidencia que existen oportunidades de inversión para mejorar la categoría de restaurantes.

En relación con los operadores turísticos, según Mincetur en el 2015 en La Libertad, se registraron 120 operadores turísticos y, en el caso Lambayeque, 24. Según entrevista a profundidad (ver Apéndice C) realizada al operador turístico Moche Tour, que brinda servicios *pool*, se aprecia que sus instalaciones tienen un espacio muy reducido para atender al turista, no se evidencia la utilización de uniformes que lo identifiquen y se observó poca afluencia de vacacionistas. Asimismo, en la entrevista a profundidad, el operador turístico North Perú Tour de las ciudades de Trujillo y Chiclayo (ver Apéndice D) indicó que “no hay diferencia en costo para vacacionistas extranjeros y nacionales”. Los costos y servicios son los mismos para ambos vacacionistas. Si un turista desea un servicio más especializado, incluso podría requerir los servicios de guiado del arqueólogo (Régulo Franco) que trabajó en el descubrimiento de la Dama de Cao.

North Perú Tours tiene una página web, dirigida al vacacionista extranjero: está en inglés. Su página oficial en Facebook tiene en su portada casonas coloniales del centro histórico de Trujillo y, en su perfil, un retrato del dios Ai Apaec de la cultura Moche. En el muro, muestra las instituciones, como universidades del extranjero, a las que les presta servicios turísticos por varios años consecutivos trayendo universitarios a conocer la Ruta Moche; videos que promocionan las culturas del norte del Perú; y fotos colgadas por vacacionistas a los que se les brindó el servicio en las diferentes rutas del norte del Perú. Se evidencia que ninguno de estos operadores turísticos ofrece un

producto Ruta Moche integrado.

**Finanzas y contabilidad (F).** Según Gercetur de La Libertad, se invirtieron cerca de 70 millones de soles en el desarrollo vial turístico, debido al aumento en las visitas de vacacionistas. Gercetur de Lambayeque (2015), a través de declaraciones en el diario *La República*, informó que en el 2015 se invirtieron más de cuatro millones de soles en infraestructura para el turismo y para el 2016 la inversión será mayor a diez millones de soles. Este incremento en el presupuesto es favorable porque permite invertir en más acciones detalladas en el plan relacionadas con el turismo para la Ruta Moche.

**Recursos Humanos (H).** Conformado por todos los profesionales dedicados a brindar servicios en la industria turística: profesionales independientes, como guías de turismo, traductores, o profesionales dependientes, como personal que labora en Promperú, en Gercetur.

En la región La Libertad, existen las siguientes instituciones educativas que brindan estudios relacionados al turismo. Asimismo, existen 105 guías oficiales de turismo según Gercetur: 29 están registrados en la Asociación de Guías Oficiales de La Libertad (Agotur); cuatro, en la Asociación de Guías de Turismo Sin Fronteras En relación con los idiomas que dominan, diez indican dominar dos o más idiomas; 50 de ellos, un idioma; 45 son monolingües en español.

Por otro lado, en la región La Libertad, se realizan capacitaciones a las empresas del sector turismo. Según el portal periodístico Trujillo Informa, en el 2015, en una acción conjunta, Gercetur, la Municipalidad de Trujillo y la Cámara de Comercio tuvieron esta iniciativa para capacitar a las empresas del sector y así analizar los principales problemas para mejorar el nivel de calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Tabla 14

*Instituciones Educativas que Enseñan Turismo*

La Libertad	Lambayeque
Universidad Nacional de Trujillo (UPN) Turismo y Hotelería	Universidad de Lambayeque (UDL) Administración Turística
Universidad César Vallejo (UCV) Turismo y Hotelería	Universidad Señor de Sipán (USS) Escuela de Turismo y Negocios
Universidad del Norte (UPN) Administración y Servicios Turísticos	Universidad Católica (USAT) Administración Hotelera y Servicio Turístico
Instituto Cevatur Turismo y Gastronomía	Instituto Cenfutur Administración Turística
Escuela Enterprise Turismo y Gastronomía	Instituto Cevatur Turismo y Gastronomía

*Nota:* Adaptado de “Universidades, Institutos en La Libertad y Lambayeque”, de Portal En Perú (s.f.).

Cenfotur, institución adscrita al ministerio, es la que certifica las capacitaciones del recurso humano ya que son miembros del Consejo de Educación de la OMT.

Cenfotur también brinda capacitaciones gratuitas a empresas prestadoras de servicios turísticos de la región La Libertad y Lambayeque sobre temas diversos como prácticas ambientales que impactan al sector. Esto es favorable porque conduce a una adecuada implementación de las estrategias para la estandarización en el servicio turístico.

**Sistemas de Información y comunicaciones (I).** No existe estandarización en la información del circuito Ruta Moche, ni manuales o documentos utilizados por los guías turísticos ya que no hay una fuente o portal oficial del destino. Según el portal oficial de RPP (2016), el Centro de Control y Comunicaciones funciona en la División de la Policía de Turismo de Trujillo y cuenta con un moderno sistema de comunicaciones, este sistema considera la instalación de equipos de radio base en el Centro y en las Comisarías de los distritos de Huanchaco, Moche, Bellavista y Magdalena de Cao. Esto es favorable para controlar las amenazas relacionadas con la delincuencia de la zona turística.

**Tecnología, investigación y desarrollo (T).** Los actuales operadores turísticos no cuentan con modernos sistemas informáticos para que el vacacionista pueda realizar el proceso de compra *on line* y la gestión de un paquete turístico como la Ruta Moche. Actualmente, Promperú, en su página Perú Travel orientada al turista extranjero, ofrece información por región y por servicios de turismo por separado.

Del análisis interno AMOFHIT, se concluye que es favorable para la implementación del plan de los gobiernos regionales porque cuentan con organismos dedicados a la gestión y promoción de los atractivos turísticos, encontrando oportunidades de mejora en la implementación de una estrategia comercial con enfoque en la promoción y difusión de la Ruta Moche.

### **3.2.2. Matriz de evaluación de los factores internos.**

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) permitirá cuantificar y evaluar las fortalezas y debilidades del Turismo Cultural Arqueológico en el Perú. En la siguiente MEFI se tiene con 20 factores determinantes, 11 fortalezas y 9 debilidades.

El resultado de la matriz MEFI tiene un valor ponderado de 2.38, valor que está por debajo del promedio (2.5). Esto evidencia que el Turismo Cultural en la Ruta Moche tiene una posición poco competitiva, y que las debilidades requerirán de acciones especiales para superarlas.

### **3.3. Conclusiones**

En el diagnóstico situacional se han encontrado tres perfiles de turistas culturales que servirán como base para comprender al turista cultural arqueológico. Dos de estos perfiles, conocedor y aficionado, tienen intereses comunes buscan conocer sitios arqueológicos con detenimiento y sus costumbres, así como el misticismo de los lugares que visitan. Esto abre oportunidades para la Ruta Moche.

Tabla 15

*Matriz de Factores Internos*

Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
F1	Ambas regiones cuentan con un plan estratégico regional de turismo (Pertur y Cultur).	0.01	3	0.03
F2	Ambas regiones cuentan con organismos dedicados a la gestión y promoción de los atractivos turísticos (Gercertur, Cadetur, CCRT)	0.01	3	0.03
F3	La carretera Panamericana conecta ambas regiones con otras ciudades del norte, se encuentran asfaltadas y en buen estado de conservación.	0.05	4	0.20
F4	Rutas aéreas con disponibilidad de vuelos directos continuos hacia las regiones de La Libertad y Lambayeque.	0.05	3	0.15
F5	El nivel de concentración geográfica de los atractivos turísticos arqueológicos del circuito.	0.07	4	0.28
F6	Atractivos arqueológicos como Chan Chan reconocidos como patrimonio de la humanidad por la Unesco	0.06	4	0.24
F7	Apoyo de la inversión privada para la investigación y conservación de patrimonios culturales y arqueológicos de las regiones (Fundación Wiese, Fundación Backus)	0.03	3	0.09
F8	La infraestructura hotelera de ambas regiones cuenta con una tasa de ocupabilidad neta de 30% promedio que permite recibir más turistas.	0.05	4	0.20
F9	En ambas regiones existen adecuadas instituciones educativas para la formación de profesionales dedicados a la industria del turismo.	0.02	3	0.06
F10	Capacidad de los operadores para realizar tours guiados por los mismos arqueólogos de los proyectos arqueológicos	0.05	4	0.20
F11	Evidencia de restos arqueológicos auténticos (tumbas, cerámicas, momias)	0.07	4	0.28
Debilidades				
D1	El concepto de la Ruta Moche no está posicionado, como un circuito turístico en los mercados extranjeros.	0.08	1	0.08
D2	En ambas regiones existe limitada infraestructura respecto a acceso vial a los atractivos y señalización.	0.05	1	0.05
D3	En ambas regiones sólo el 10% de guías de turismo dominan dos o más idiomas.	0.07	1	0.07
D4	La ausencia de circuitos complementarios al circuito turístico tradicional hace que el turista pueda visitar las atracciones en un día o dos, esto afecta los tiempos de permanencia en la ciudad y las pernoctaciones mínimas.	0.04	1	0.04
D5	La Ruta Moche no cuenta con una fuente oficial de información, donde se publicite los atractivos y todos los servicios asociados.	0.08	1	0.08
D6	La falta de categorización de servicios de hospedaje, alimentación, afecta de manera negativa la oferta turística en Lambayeque.	0.07	1	0.07
D7	Concentración de operadores turísticos en Trujillo respecto a Lambayeque.	0.04	2	0.08
D8	Falta de capacitación comercial turística para promover específicamente la Ruta Moche en los operadores de ambas regiones.	0.05	2	0.10
D9	Dependencia de los operadores turísticos ubicados en Lima para el contacto con las grandes agencias extranjeras.	0.05	1	0.05
Total		1.00		2.38

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

Respecto al análisis externo, en el análisis PESTE se logró identificar que el Gobierno actual desarrollará lineamientos estratégicos para mantener una cultura viva que permita generar destinos más competitivos. A esto se suman los proyectos de construcción de carreteras, y el mejoramiento del servicio de transporte y comunicación. Por otro lado, aún se identifican algunos aspectos que deben ser controlados en la implementación del plan como la delincuencia, los desastres del fenómeno de El Niño en los monumentos arqueológicos y la propagación de enfermedades.

En relación con el análisis de la competencia se identifica que no existe un posicionamiento claro y diferenciado para el producto Ruta Moche. No se ha logrado un concepto sólido y una estandarización en el servicio.

Del análisis interno es favorable para el plan el apoyo de los gobiernos regionales para la gestión y promoción de los atractivos turísticos. Sin embargo, no existe estrategias de marketing con acciones específicas para promocionar la Ruta Moche.

En el análisis de la industria se rescata que el turismo extranjero viene creciendo impulsado por el incremento del poder adquisitivo y del flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro del país; de hecho, la proyección de llegadas de turistas extranjeros al 2021 es de 5.1 millones.

De otro lado, Mincetur señaló que el número de visitantes a sitios arqueológicos en los últimos tres años ha registrado un crecimiento entre 5% y 7% anual sin embargo la Ruta Moche no creció a la misma velocidad del mercado.

A nivel de promoción se señala que existen once ferias de turismo en el extranjero y una en Perú., donde participan operadores de turismo. Por otro lado, se identifica que la Ruta Moche no cuenta con una web oficial.

Promperú señaló que el gasto promedio diario de un turista extranjero es de US\$124 ;. También indicó que los días de permanencia y gasto para un turista cultural son mayores al promedio.

Una de las principales tendencias de turismo a nivel mundial es el turismo vivencial. En el caso de la Ruta Moche, no ha sido desarrollado en su total magnitud. Por otro lado, existen un alto número de turistas culturales que llegan al Perú, pero de este grupo solo el 5% viaja a las regiones de La Libertad y Lambayeque.

Del análisis de la matriz MEFE, se puede concluir que el ambiente político es favorable porque el Gobierno en curso pretende mejorar, proteger y promocionar los bienes culturales generando oportunidades para los sitios arqueológicos que comprende la Ruta Moche. Por otro lado, la inversión del Estado en infraestructura para la construcción y mejoramiento de autopistas específicamente en la zona donde se desarrolla la Ruta Moche es favorable: permitirá crear un circuito de transporte único.

El reconocimiento de Machu Picchu permite que los turistas conozcan la cultura inca y puedan establecer un nexo cronológico con las culturas preíncas de la Ruta Moche. Aún se identifica una oportunidad de mejora en la integración de las regiones para mantener un único circuito turístico.

No obstante, del análisis de la matriz MEFI, se concluye que el poco conocimiento del vacacionista extranjero sobre la Ruta Moche genera una oportunidad para posicionarla en ese segmento, y a la vez aprovechar las fortalezas con las que cuenta, como los atractivos arqueológicos auténticos reconocidos por la Unesco y la cercanía de su localización geográfica.

## Capítulo IV: Proceso Estratégico de Marketing

El presente capítulo desarrolla el proceso estratégico en seis fases: (a) análisis estratégico, en el que se desarrollan las matrices FODA y MIE; (b) objetivos de largo plazo de marketing; (c) decisiones estratégicas; (d) objetivos de corto plazo de marketing; (e) segmentación; y (f) estrategias operacionales. Estas fases permitirán obtener información del entorno para la Ruta Moche, a fin de potenciar las fortalezas, contrarrestar las debilidades, eludir las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

### 4.1. Análisis Estratégico de Marketing

Con la MEFE, MEFI y la Matriz del Perfil Competitivo expuestas en el capítulo anterior, se procederá a revisar la etapa de análisis estratégico, en el que se tendrán como instrumentos clave la Matriz FODA, y la Matriz Interna y Externa (MIE). Ambas ayudarán a generar estrategias alternativas viables para el desarrollo del presente plan.

#### 4.1.1. Matriz FODA.

Ha sido desarrollada sobre la base de las Matrices MEFI y MEFE con el fin de sintetizar la evaluación general del Turismo Cultural Arqueológico. En la Tabla 19, se presenta la Matriz FODA, en la que se exponen las estrategias generadas para Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA), y Debilidades y Amenazas (DA). Las estrategias planteadas darán lineamientos para el desarrollo del presente plan de marketing.

#### 4.1.2. Matriz interna y externa.

Según D'Alessio (2014), la MIE es la intersección de dos dimensiones clave: los puntajes de los valores totales de la MEFI sobre el eje "x", y los puntajes de valores totales de la MEFE en el eje "y". Un puntaje de valor total de la MEFI de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje "x" de la MIE, representa una posición interna débil; un puntaje

Tabla 16

*Matriz FODA*

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Ambas regiones cuentan con un plan estratégico regional de turismo (PERTUR y Cultur).	D1	El concepto de la Ruta Moche no está posicionado, como un circuito turístico en los mercados extranjeros.
F2	Ambas regiones cuentan con organismos dedicados a la gestión y promoción de los atractivos turísticos (Gercertur, CADETUR, CCRT)	D2	En ambas regiones existe limitada infraestructura respecto a acceso vial a los atractivos y señalización.
F3	La carretera Panamericana conecta ambas regiones con otras ciudades del norte, se encuentran asfaltadas y en buen estado de conservación.	D3	En ambas regiones sólo el 10% de guías de turismo dominan dos o más idiomas.
F4	Rutas aéreas con disponibilidad de vuelos directos continuos hacia las regiones de La Libertad y Lambayeque.	D4	La ausencia de circuitos complementarios al circuito turístico tradicional hace que el turista pueda visitar las atracciones en un día o dos, esto afecta los tiempos de permanencia en la ciudad y las pernoctaciones mínimas.
F5	El nivel de concentración geográfica de los atractivos turísticos arqueológicos del circuito.	D5	La Ruta Moche no cuenta con una fuente oficial de información, donde se publicite los atractivos y todos los servicios asociados.
F6	Atractivos arqueológicos como Chan Chan reconocidos como patrimonio de la humanidad por la Unesco	D6	La falta de categorización de servicios de hospedaje, alimentación, afecta de manera negativa la oferta turística en Lambayeque.
F7	Apoyo de la inversión privada para la investigación y conservación de patrimonios culturales y arqueológicos de las regiones. (Fundación Wiese, Fundación Backus)	D7	Concentración de operadores turísticos en Trujillo respecto a Lambayeque.
F8	La infraestructura hotelera de ambas regiones cuenta con una tasa de ocupabilidad neta de 30% promedio que permite recibir más turistas.	D8	Falta de capacitación comercial turística para promover específicamente la Ruta Moche en los operadores de ambas regiones.
F9	En ambas regiones existen adecuadas instituciones educativas para la formación de profesionales dedicados a la industria del turismo	D9	Dependencia de los operadores turísticos ubicados en Lima para el contacto con las grandes agencias extranjeras.
F10	Capacidad de los operadores para realizar tours guiados por los mismos arqueólogos de los proyectos arqueológicos		
F11	Evidencia de restos arqueológicos auténticos (tumbas, cerámicas, momias)		

	OPORTUNIDADES	FO	DO
O1	El Plan de Gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski pretende mejorar, proteger y promocionar los bienes culturales; así como generar destinos más competitivos.	Aprovechar el aporte económico de las diferentes organizaciones y con el apoyo del gobierno para promocionar la Nueva Ruta Moche integrada con las Regiones La Libertad y Lambayeque. F1,F2,01	Implementar una estrategia publicitaria en la Ruta Moche con fuerza en los canales digitales. D1,O1,O8
O2	Las regiones de Lambayeque y La Libertad, son reconocidas por su importante oferta turística en museos y sitios arqueológicos.	Repotenciar el circuito con la mayor cantidad de sitios arqueológico por la mayor accesibilidad de la infraestructura vial. Atraer a los turistas que tienen como destino Cusco hacia los destinos de la Ruta Moche F3, F4, F5, O3, O11.	Desarrollar una aplicación móvil que brinde la ubicación, información y descripción de los destinos turísticos, que se conecte con puntos de WiFi gratuito gestionado por los gobiernos regionales. D2,O3,O5,08
O3	El Ministerio de Transporte y Comunicaciones se está dedicando al mejoramiento de la infraestructura vial y la conectividad de internet de las regiones.	Promocionar los destinos aprovechando los reconocimientos obtenidos y a través de la tecnología incrementar la notoriedad y valoración de la Ruta Moche.F5,F6,F7,O11,O8	Uso de tecnología para minimizar la carencia de guías bilingües. D3, O8.
O4	El incremento de turistas solteros y que viajan solos con mayor poder adquisitivo que se reflejaría en el ticket promedio.	Capacitación a todos los operadores turísticos, brindar herramientas e incentivos para su promoción y creciente demanda. F8,F9,F10,O4,O6,08	Integrar en la oferta arqueológica actividades de entretenimiento para vacacionistas solteros. O4, D4
O5	El uso de la tecnología como la realidad virtual puede contribuir a motivar al turista en elegir su destino turístico.	Mejorar la experiencia en los museos existentes, permitiendo al visitante disponer de audio guías, representaciones culturales, gastronomía y venta de cerámicas. O9,O10, F11	Desarrollar una página oficial para la Ruta Moche D5, O8
O6	Tasa de crecimiento de turismo receptivo (8.1%) mayor a la tasa promedio de la región (3.7%)	Promocionar la Ruta arqueológica del Perú para conectar los destinos turísticos Preíncas (Ruta Moche y otros destinos) con Machu Picchu. F11, O11	Desarrollar paquetes full days en Lambayeque dirigidos a turistas más exigentes respecto a la oferta hotelera D6,O4
O7	Estacionalidad poco variable en turismo receptivo durante el año (variabilidad igual a 12%)	Implementar la Realidad Aumentada y Virtual para dar a conocer La cultura e historia regional. F7,O5	Aumentar el presupuesto regional para la capacitación de los operadores turísticos y fomentar el emprendimiento de servicios en Lambayeque D7, D8, O1
O8	Aumento de uso de medios digitales para la búsqueda de los destinos turísticos a visitar		Promocionar la Ruta en Ferias internacionales fomentando el auspicio de operadores calificados O6,O7,D9
O9	Tendencia del mercado global por el culto de la alta gastronomía		
O10	Tendencia al mercado global por vivir experiencias auténticas (turismo vivencial)		
O11	Cusco como maravilla ha generado que el país sea conocido en el mundo como destino arqueológico.		

	AMENAZAS	FA	DA
A1	Carencia de sistema de pago por medios electrónicos (Tarjetas de crédito y débito)	Incluir en el plan estratégico regional programas fumigación para evitar enfermedades causadas por el fenómeno del Niño. A3,F1,F2	Incentivar a los operadores para que cuenten con el servicio de pago a través de medios electrónicos (POS). D2, A1
A2	Inseguridad ciudadana que no sólo afecta al turista interno y receptivo sino que los empresarios de hoteles y restaurantes se sienten desprotegidos.	Nuevos proyectos financiados por la OMT se vean afectados por desastres naturales. A4, F11	Acciones del nuevo gobierno contra la inseguridad ciudadana que mitiguen el miedo de inversión de los empresarios del rubro turismo (Cupos) A2,D6
A3	Propagación de enfermedades que provoca el Fenómeno El Niño.	Apoyar al Ministerio de Cultura en el cuidado y preservación de los patrimonios culturales por deterioro de desastres naturales. A4, A5, F6	
A4	Desastres naturales provocados por el Fenómeno El Niño y que afectan el Patrimonio cultural.	Riesgo de que por la alta contaminación se afecten los balnearios del norte grande y no puedan ser aptos para bañistas, creando una negativa imagen al turista. A6, F4, F5	
A5	El uso de la totora patrimonio cultural corre peligro por la presencia de hongos y bacterias.	Promocionar los tours guiados por arqueólogos como elemento diferenciador A5,F10	
A6	Los turistas latinos y cercanos a Perú prefieren realizar el tour por su cuenta y no contratar los servicios de una agencia de viajes.	Comunicar la ventaja diferencial de tener un destino con la cercanía geográfica de los atractivos arqueológicos. A7, A8, F5	
A7	México por su cercanía a EEUU y su relevancia de sus atractivos arqueológicos.	Hacer una campaña de difusión de medios digitales comunicando la importancia Ruta Moche desde el punto de vista arqueológico por la existencia de restos auténticos. A9 F11	
A8	Puno y Arequipa porque los operadores turísticos hacen rutas para que sean una segunda opción después de Cusco por su cercanía.		
A9	En los portales de internet más importantes del mundo no figura la Ruta Moche como destino arqueológico del Perú, dentro de los paquetes ofrecidos.		

de 2.0 a 2.99 se considera un valor promedio; y un puntaje de 3.0 a 4.0 indica una posición interna sólida. De igual manera, un puntaje de valor de la EFE de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje “y”, se considera bajo; un puntaje 2.0 a 2.99 representa un valor medio; y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto.

En la Figura 16, se observa que, según el análisis MEFI, el puntaje es 2.38 y, según el análisis MEFE, es 2.56. Estos puntajes logran ubicar a la Ruta Moche Perú en la intersección de los valores del cuadrante V, el cual indica que debe desarrollarse selectivamente para mejorar, con la aplicación de estrategias para retener y mantener.

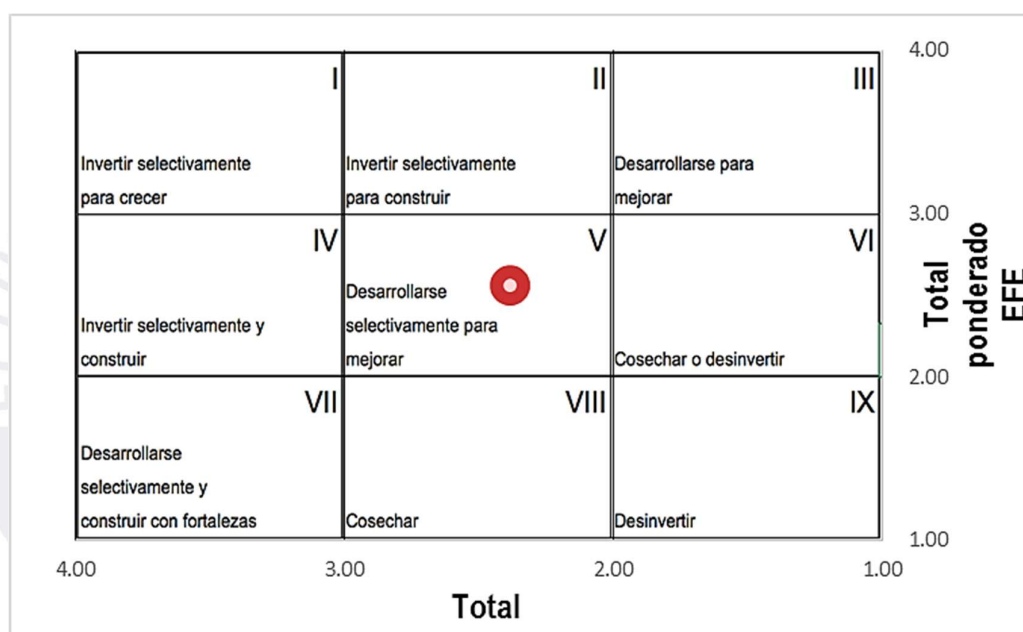


Figura 16. Matriz interna y externa.

Adaptado de “Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados”, por F.A, D’Alessio, 2014, p. 115.

De acuerdo con el resultado obtenido, se deberá optar por la estrategia de penetración de mercados y de desarrollo de producto (Retener y Mantener). Este resultado es coherente con lo revisado anteriormente en la matriz FODA. Para la estrategia de mercado, se promoverá el producto en el mercado objetivo para atraer clientes potenciales a la Ruta Moche y, para la estrategia de desarrollo de producto, se

replantea todo el concepto y propuesta para el producto actual.

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

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

Posicionar a la Ruta Moche como el segundo destino turístico arqueológico más importante en el Perú después de Machu Picchu, alcanzando el flujo de vacacionistas extranjeros anual de 125,000 visitantes para el año 2021.

##### **4.2.2. Objetivos de marketing específicos.**

1. Captar: Aumentar en 100% el flujo de vacacionistas extranjeros al 2021.
2. Difundir: Alcanzar notoriedad de la marca Ruta Moche al 40% en los operadores turísticos, en los vacacionistas extranjeros y en la comunidad al 2021.
3. Recordar: Proponer una identidad a la marca Ruta Moche a través de un logotipo y eslogan adecuados, con el objetivo de diferenciarnos sobre la competencia al 2021.
4. Conocer al mercado meta: Realizar un estudio de mercado en los cinco estados más importantes de EE. UU., para conocer más al vacacionista extranjero arqueológico al 2021.
5. Diferenciar: Desarrollar un circuito turístico arqueológico diferenciado incluyendo a los propios investigadores del sitio en el guiado y elementos de la cultura viva que generen una experiencia auténtica.
6. Social: Lograr un incremento del 30% de la tasa de empleo turístico en las principales ciudades de las regiones de La Libertad y Lambayeque.
7. Difundir: Aumentar el grado de conocimiento de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque en la historia del Perú y del mundo al 2021.
8. Diferenciar: Lograr el reconocimiento como patrimonio cultural de la Unesco al

2021 de otros sitios arqueológicos de la Ruta Moche.

9. Fidelizar: Lograr un índice de repetición del 30% de las visitas por vacacionista extranjero, e incrementar las recomendaciones en redes sociales y portales de turismo.
10. Rentabilizar: Duplicar el tiempo de estadía promedio en las regiones destino de la Ruta Moche.
11. Rentabilizar: Aumentar el nivel de facturación de las principales empresas de servicios turísticos en 25% al 2021.

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

Las decisiones estratégicas estarán basadas en el desarrollo integrado de la Ruta Moche que permita el progreso de ambas regiones, en aumentar la notoriedad como destino arqueológico y el conocimiento de las culturas preíncas, y en incrementar la visita de los vacacionistas extranjeros. Para ello, se desarrollarán los objetivos a largo plazo, se definirá la segmentación y se propondrán las estrategias en el marketing mix para el presente plan.

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

Según Grant (2014), “Los recursos y capacidades estratégicamente importantes son aquellos con potencial para generar flujos considerables de beneficios para la empresa que los posee”.

La principal ventaja competitiva que tienen los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque es la gran variedad y concentración de complejos arqueológicos preíncas con restos auténticos, considerados los más ricos del Nuevo Mundo por el valor de su historia y joyas en oro. También se aprecia que existe conocimiento del negocio por parte de los gobiernos, así como un entendimiento claro de las fortalezas y debilidades que permitirán poder ejecutar el plan propuesto.

		FACTORES						¿Proporciona ventaja competitiva?
		Escasez	Relevancia	Durabilidad	No Transferibilidad	No Replicabilidad	No Apropiabilidad	
CAPACIDADES	Ejecución	√	√	×	√	×	√	SI
	Solvencia Financiera	×	×	×	×	×	×	NO
	Conocimiento del Negocio	√	√	√	√	×	√	SI
	Infraestructura	×	×	×	×	×	√	NO
	Desarrollo Tecnológico	×	×	×	×	×	√	NO
	Recursos Humanos	√	√	×	×	×	×	NO
	Activos	√	√	√	√	√	√	SI

Figura 17. Matriz de capacidades y factores para identificar la ventaja competitiva de las regiones La Libertad y Lambayeque.

Adaptado de “Dirección estratégica”, por Grant, R. (1996).

### 4.3.2. Estrategias genéricas.

Según Porter (1991), existen tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr mejor desempeño que la competencia..

#### ESTRATEGIA GENÉRICA

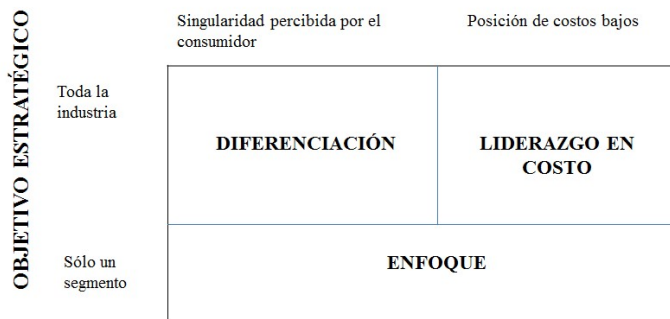


Figura 18. Estrategias Competitivas de Porter

Adaptado de “Estrategia competitiva”, por Porter, M., 1991.

Para la Ruta Moche se desarrollará la estrategia de Diferenciación, brindando una experiencia diferente al vacacionista extranjero con producto turístico renovado, alta infraestructura turística, museos modernos y complejos arqueológicos que sean percibidos por los vacacionistas extranjeros como novedosos. Esta estrategia estará dirigida a cautivar con un circuito creativo e innovador de acuerdo con las tendencias globales.

#### 4.3.3. Propuesta estratégica de valor.

La propuesta se apoyará en tres pilares: (a) experiencia, tangibilizada en la promoción de actividades que inviten al vacacionista a participar, revivir y aprender de las culturas, por medio de una experiencia sensorial; (b) tecnología, con la implementación de plataformas y sistemas que estén a la vanguardia, que acompañarán al vacacionista antes durante y después de su viaje; (c) integración histórica y cultural, comunicar la relación histórica y cultural con los incas para lograr la vinculación con Machu Picchu que es una maravilla del mundo, y así tomar ventaja de su posicionamiento como destino arqueológico.

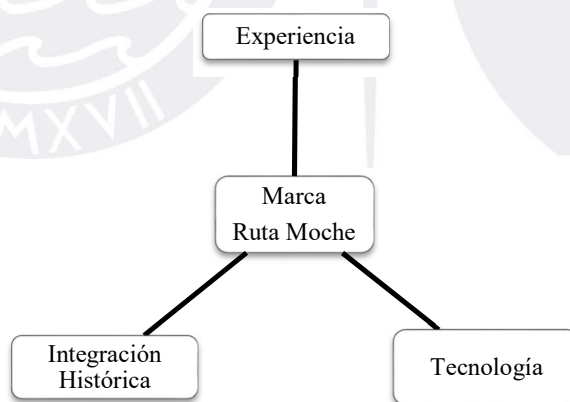


Figura 19. Ejes de la nueva propuesta de valor para la Ruta Moche.

#### 4.3.4. Matriz estratégica OLPM.

La Tabla 20 permite identificar la coherencia entre las decisiones estratégicas y

los objetivos de largo plazo.

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

1. Captar: Incrementar en 20% las visitas de vacacionistas extranjeros a las principales huacas y museos de la región La Libertad y Lambayeque durante el 2017.
2. Difundir: Incrementar los canales de comunicación para promover el concepto Ruta Moche y lograr un alcance de 500 mil potenciales vacacionistas extranjeros para el 2018.
3. Recordar: Implementar el concepto aprobado para la Ruta Moche en al menos 50% de los operadores y difundirla en la comunidad al 2018.
4. Conocer al mercado meta: Generar una base de datos de clientes a través de una aplicación (app) y portal web para lograr obtener al menos el 40% de los datos de turistas extranjeros al 2018.
5. Diferenciar: Establecer un portafolio de paquetes turísticos para la Ruta Moche en los operadores que permita aumentar los días de permanencia en 75% en ambas regiones al cierre 2017.
6. Social: Entrenar y certificar a los principales 50 operadores turísticos para estandarizar el servicio al cierre del 2017.
7. Difundir: Generar dos campañas de intriga para el lanzamiento de la Ruta Moche y lograr 100 mil vistas en una red social al 2017.
8. Diferenciar: Definir un equipo de trabajo del gobierno regional de Lambayeque y La Libertad para la postulación de los sitios arqueológicos como patrimonios de la humanidad al 2017.
9. Fidelizar: Lograr que el 20% de vacacionistas compartan su experiencia turística en medios digitales y que incremente el grado de recomendación al 2018.

Tabla 17

## Matriz Estratégica OLPM (MEPOLPM)

<b>Misión</b>			Promover y difundir el patrimonio arqueológico de la Ruta Moche, en el vacacionista extranjero para impulsar el desarrollo económico en la comunidad local y crear conciencia de la importancia de la historia de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque.										
<b>Visión</b>			Para el año 2021, el destino de la Ruta Moche se posicionará como el segundo destino turístico cultural arqueológico en el Perú por el número de visitantes extranjeros dado su diversidad de patrimonio arqueológico, histórico y cultural, proporcionando al turista la satisfacción y el conocimiento de una cultura viva.										
<b>Objetivo General</b>			Posicionar a la Ruta Moche como el segundo destino turístico arqueológico más importante en el Perú después de Machu Picchu, alcanzando el flujo de vacacionistas extranjeros anual de 125,000 visitantes para el año 2021.										
<b>Objetivos de largo plazo</b>			<b>OLPM 1</b>	<b>OLPM 2</b>	<b>OLPM 3</b>	<b>OLPM 4</b>	<b>OLPM 5</b>	<b>OLPM 6</b>	<b>OLPM 7</b>	<b>OLPM 8</b>	<b>OLPM 9</b>	<b>OLPM 10</b>	<b>OLPM 11</b>
			1. Captar: Crecer en 100% el flujo de vacacionistas extranjeros al año 2021.	2. Difundir: Alcanzar notoriedad de la marca Ruta Moche al 40% en los operadores turísticos, en los vacacionistas extranjeros y en la comunidad al 2021.	3. Recordar: Proponer una personalidad a la marca Ruta Moche a través de un logotipo y eslogan adecuado; con el objetivo de diferenciarla sobre la competencia al 2021.	4. Conocer al mercado meta: Realizar un estudio de mercado en los cinco estados más importantes de EE.UU., para conocer más al vacacionista extranjero arqueológico al 2021.	5. Diferenciar: Desarrollar un circuito turístico arqueológico diferenciado incluyendo a los propios investigadores del sitio en el guiado y elementos de la cultura viva que generen una experiencia auténtica.	6. Social: Lograr un incremento del 30% de la tasa de empleo turístico en las principales ciudades de las regiones de La Libertad y Lambayeque	7. Difundir: Aumentar el grado de conocimiento de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque en la historia del Perú y del mundo al 2021.	8. Diferenciar: Lograr el reconocimiento como patrimonio cultural de la UNESCO al 2021 de otros sitios arqueológicos de la Ruta Moche.	9. Fidelizar: Lograr un índice de repetición del 30% de las visitas por vacacionistas extranjeros e incrementar las recomendaciones en redes sociales y portales de turismo.	10. Rentabilizar: Duplicar el tiempo de estadia promedio en el destino Ruta Moche.	11. Rentabilizar: Aumentar el nivel de facturación de las principales empresas de servicios turísticos en 25% al 2021.
<b>Decisiones estratégicas de marketing</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Diversidad</b>	X					X			X	X	X
	<b>Estrategia genérica</b>	<b>Diferenciación</b>	X		X		X	X		X			X
	<b>Propuesta estratégica de valor</b>	<b>Experiencia, Tecnología e Integración</b>	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X

#### 4.5. Estrategias Operacionales de Marketing.

Teniendo el diagnóstico del Turismo Cultural Arqueológico, fijados los objetivos e identificado el *target*, en esta fase se desarrollarán las estrategias generales de marketing que contribuyen al desarrollo del proceso del Marketing Operativo.

##### 4.5.1. Estrategia de segmentación.

La estrategia de segmentación *diferenciada* está dirigida al vacacionista extranjero y considera el siguiente criterio de segmentación: las características psicográficas de los turistas culturales.

Por otro lado, considerando el análisis realizado por Promperú para conocer el Perfil del Turista Cultural desde una percepción psicográfica, tal como se detalló en el análisis del consumidor, se elaborarán las estrategias para dos segmentos específicos: conocedores y aficionados. En ambos segmentos, son turistas que demandan un servicio más exigente y completo; además en el turista cultural, resalta la preferencia por visitar sitios arqueológicos, museos e iglesias, las cuales son características esenciales de la Ruta Moche.

##### 4.5.2. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento que se plantea para el Turismo Arqueológico de la Ruta Moche es diferenciarse de otras ofertas del Perú y el mundo. Para la construcción del posicionamiento, se analizaron los siguientes beneficios, que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 18

##### *Atributos y Beneficios de la Ruta Moche*

Atributos	Beneficios para el viajero
Riqueza arqueológica	Acercamiento a la historia y valoración de tesoros escondidos.
Variedad cultural	Conocimiento de importantes culturas preíncas.
Cultura viva	Experiencias de vivir tradiciones que perduran en el tiempo.
Misticismo	Inmersión a creencias milenarias y mágicas.

Los atributos y beneficios de la Ruta Moche son el acercamiento a la historia, riquezas ancestrales y tradiciones llenas de misticismo, que permitirán desarrollar la identidad e imagen de marca para lograr el posicionamiento que diferencie a la ruta de otras alternativas culturales.

Tabla 19

*Construcción del Nuevo Posicionamiento del Turismo Arqueológico de la Ruta Moche*

Imagen de Marca	Identidad de Marca	Posicionamiento
Tesoros Preíncas	Turismo que permite conocer la riqueza arqueológica preíncas y sus tradiciones que perduran en el tiempo.	Cultura milenaria que narra la historia preíncas a través de su riqueza arqueológica.

Como se observa en la Tabla 19, se propone que la Ruta Moche se posicione como “Cultura milenaria que narra la historia preíncas a través de su riqueza arqueológica”, para revalorar la trascendencia de los descubrimientos realizados, como tumbas, cerámicas y piezas de oro, en el desarrollo de la civilización del Perú y del mundo. Este nuevo enfoque busca promover un mayor número de vacacionistas extranjeros, que viajan motivados por conocer la historia del destino y pasar experiencias inolvidables, que además contribuyan al desarrollo económico de las regiones que la conforman.

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

La Tabla 20 permite identificar la coherencia entre los objetivos de corto plazo, y las estrategias operacionales de marketing.

#### **4.6. Conclusiones**

En este capítulo se desarrolla el proceso estratégico, incluida la matriz FODA, que permite evidenciar las estrategias que deben ejecutarse para aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades del sector turismo cultural arqueológico. Entre los factores favorables se identificó que el Gobierno de turno tiene planes de acción

para mejorar las rutas del norte en el sector turismo e invertir en infraestructura. También se revisó que existen aspectos favorables en el uso de la tecnología y que cada vez más los vacacionistas la utilizan como canal principal de información. Sin embargo, los operadores de turismo no utilizan en gran medida herramientas tecnológicas. De otro lado, los factores por mejorar son el desconocimiento de la marca Ruta Moche y la falta de promoción para el destino turístico con un concepto y mensaje comunicacional estratégicamente elaborado.

En relación con la MIE se concluye que la estrategia que debe desarrollarse es la penetración de mercado incrementando la venta del producto Ruta Moche en el mercado objetivo para atraer clientes potenciales, y a los vacacionistas extranjeros que visitan el Perú a través de una estrategia diferenciada del producto y con soporte de comunicación en medios digitales. La estrategia de desarrollada del producto replantea todo el concepto y propuesta del producto actual para conseguir un paquete turístico que integre ambas regiones: La Libertad y Lambayeque.

De otro lado, también se definieron los objetivos de marketing a largo y corto plazo; estarán basados estratégicamente en el desarrollo integrado de la Ruta Moche, que permita el progreso de ambas regiones, en aumentar la notoriedad como destino arqueológico y el conocimiento de las culturas preíncas, y en incrementar la visita de los vacacionistas extranjeros en un 100%, es decir, 125 mil vacacionistas.

Asimismo, el objetivo principal alineado a la visión planteada para la Ruta Moche será el de posicionarla como el segundo destino turístico cultural del Perú y para alcanzarlo se plantearon objetivos específicos, como el proponer una identidad de marca, desarrollar el circuito turístico diferenciado, lograr el grado de conocimiento de las culturas Mochica, Chimú y Lambayeque, duplicar el tiempo de estancia promedio a cuatro días.

Tabla 20

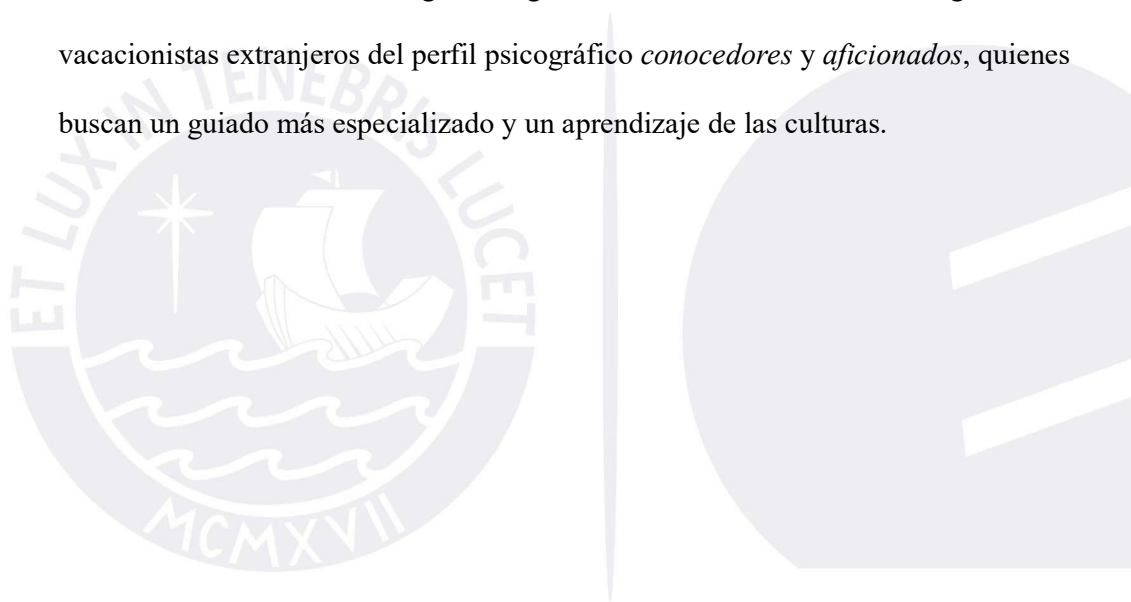
## Matriz Estratégica OCPM (MEOCPM)

		OCPM 1	OCPM 2	OCPM 3	OCPM 4	OCPM 5	OCPM 6	OCPM 7	OCPM 8	OCPM 9
<b>Objetivos de Corto Plazo</b>		1. Incrementar en 20% las visitas de vacacionistas extranjeros a las principales Huacas y Museos de la región La Libertad y Lambayeque durante el 2017.	2. Incrementar los canales de comunicación para promover el concepto Ruta Moche y lograr un alcance de 500 mil potenciales vacacionistas extranjeros para el 2018.	3. Implementar el concepto aprobado para la Ruta Moche en al menos 50% de los operadores y difundirla en la comunidad al 2018.	4. Generar una base de datos de clientes a través de un App y Portal Web para lograr obtener al menos el 40% de los datos de turistas extranjeros al 2018.	5. Establecer un portafolio de paquetes turísticos para la Ruta Moche en los operadores que permita aumentar los días de permanencia en 75% en ambas regiones al cierre 2017.	6. Entrenar y certificar a los principales operadores turísticos para estandarizar el servicio al cierre del 2017.	7. Generar dos campañas de intriga para el lanzamiento de la Ruta Moche y lograr 100k vistas en una red social al 2017.	8. Definir un equipo de trabajo del gobierno regional de Lambayeque y La Libertad para la postulación de los sitios arqueológicos como patrimonios de la humanidad al 2017.	9. Lograr que el 20% de vacacionistas compartan su experiencia turística en medios digitales e incremente el grado de recomendación al 2018.
<b>Estrategias de segmentación</b>	<b>Diferenciada</b>	X			X	X		X		X
<b>Estrategias de posicionamiento</b>	<b>Tesoro Preínca</b>		X	X		X	X	X	X	X

Respecto a la ventaja competitiva, se elaboró una matriz para identificar los factores y capacidades de los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque donde se desarrolla la Ruta Moche, y se identificó que la ventaja está en la gran variedad y concentración de complejos arqueológicos preíncas y que, por parte de los gobiernos, existe conocimiento del negocio, y un entendimiento de las fortalezas y debilidades.

La estrategia a desarrollar será la de diferenciación con un producto renovado. La propuesta de valor estará basada en la experiencia del vacacionista durante el servicio, la tecnología como una herramienta que facilite el guiado y la integración histórica de las culturas preíncas (Ruta Moche) e inca (Cusco).

De otro lado, la estrategia de segmentación diferenciada estará dirigida a vacacionistas extranjeros del perfil psicográfico *conocedores* y *aficionados*, quienes buscan un guiado más especializado y un aprendizaje de las culturas.



## Capítulo V: Mezcla de Marketing

En este capítulo se desarrollará para la Ruta Moche las estrategias del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y personas. Sobre la base de lo investigado y observado durante el desarrollo del presente plan estratégico para la Ruta Moche, la oferta de producto en los diferentes operadores turísticos es poco diferenciada, ya que se limita a entregar un servicio de traslado y guiado estándar para cualquier tipo de turista, sea nacional o extranjero, conocedor o aficionado. En este sentido, se plantea una estrategia de desarrollo de producto con una oferta base a la que se puedan sumar elementos complementarios de acuerdo con las necesidades de cada vacacionista para generar la diferenciación.

### 5.1. Producto

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

##### *Objetivos.*

- Lograr que los vacacionistas conozcan y valoren la Ruta Moche y su riqueza arqueológica, cultural y así lograr aumentar las ventas anuales de 80,000 paquetes turísticos al cierre del 2021.
- Duplicar los días de estancia con los servicios ofrecidos de la Ruta Moche al 2017.
- Lograr que el producto Ruta Moche se perciba como especializado y moderno para el 2017.
- Incrementar los ingresos por turismo de las regiones de la Libertad y Lambayeque en un 25% al 2021.

***Estrategias de la variable producto.*** Serán tres las estrategias a desarrollar: (a) desarrollo de la identidad de marca, creando un concepto, logo y slogan; (b) reposicionamiento de la marca con un nombre individual; y (c) diseño del producto, a

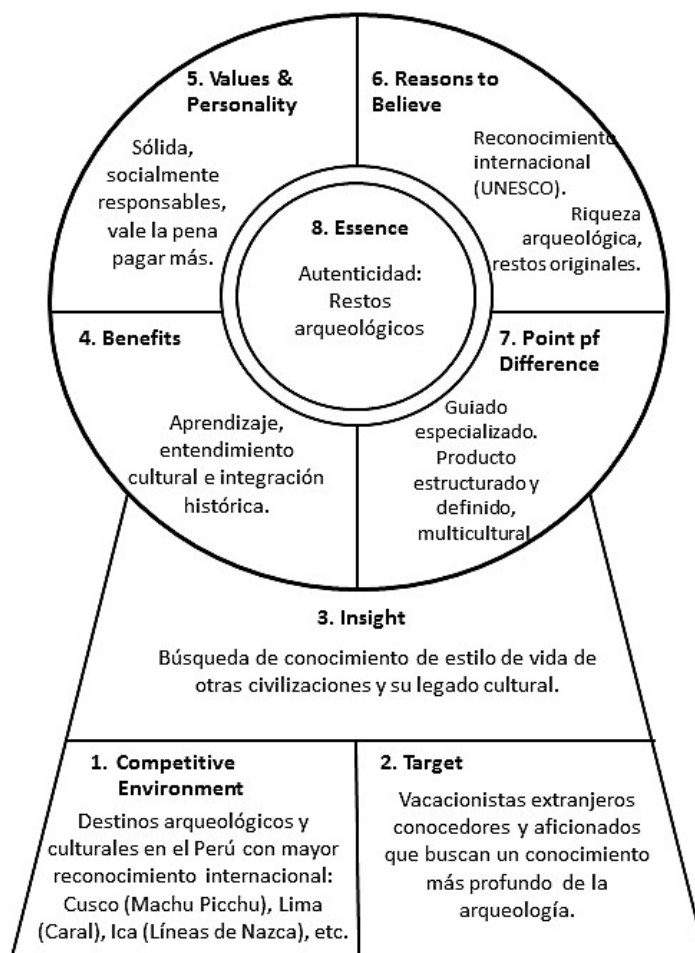
través de un circuito turístico con soporte tecnológico y guiado especializado.

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

**a) Desarrollo de identidad de marca.** La Ruta Moche no se encuentra posicionada en el segmento de vacacionistas extranjeros como un destino arqueológico de gran valor cultural. Por ello, para alcanzar los objetivos propuestos se requiere incrementar el valor de la marca desarrollando una identidad asociada a las culturas preíncas, dado que la cultura descendiente (inca) sí está en la mente de este mercado. Se han identificado como atributos de personalidad para la marca: (a) autenticidad, (b) sólida, (c) socialmente responsable y (d) vale la pena pagar más.

De acuerdo con este análisis, la identidad de marca para la Ruta Moche está basada en establecer la autenticidad como identidad central por la riqueza de restos arqueológicos que han sido hallados en los atractivos turísticos que permiten un aprendizaje del vacacionista extranjero.

**Diseño de nombre, logotipo y claim.** El desarrollo de una nueva marca para la Ruta Moche debe ser clara y fácil de recordar por el *segmento*; se propone que el nombre se mantenga en español: “Ruta Moche”. El *claim* de la marca será en inglés y tiene el objetivo de llamar a la acción y reconocer fácilmente la oferta turística. Por tanto, se propone que sea: “Preinca Treasures” o su traducción, “*Tesoros Preíncas*”. Este *slogan* deberá usarse de soporte y descriptor del logo.



*Figura 20.* Brand Key de la Ruta Moche. Adaptado del modelo “Brand Key”, propuesto del European Institute for Brand Management, 2016.

Se realizaron encuestas a vacacionistas extranjeros para testear dos propuestas de logotipos. Al 61% le agradó más el logo de la Figura 19. El detalle se aprecia en el Apéndice G.

El logotipo, tal como se puede revisar en la Figura 21, está compuesto por el claim en inglés porque va dirigido al turista extranjero y el nombre de la marca en español para mantener la identidad del nombre del destino. Primero, en la tipografía se utilizaron letras sólidas y doradas con el fin de transmitir importancia y riqueza del imperio de las culturas preíncas. Segundo, el isotipo está compuesto por la imagen del

dios Ai Apaec, representativo de la cultura Moche y, en la parte inferior, las ondas que representan el mar, el cual era un recurso esencial para la alimentación, razón por la que se convirtieron en diestros pescadores. El color rojo ocre utilizado por las culturas preíncas también ha sido considerado en la elaboración del logotipo.



Figura 21. Logotipo de la marca Ruta Moche.

a) **Concepto de la marca.** Para elaborar el concepto se han analizado algunos insight de turistas extranjeros.

En el estudio de Cristina Quiñones (2009) del caso Marca Perú se ha encontrado el siguiente *insight*: “El Perú no es únicamente un destino histórico sino también un destino emocionante”. “Me emociono al imaginar viajar al Perú, siento como si estar allá fuera toda una aventura y yo fuera indiana Jones a punto de descubrir una nueva civilización, trepar árboles en la selva, descubrir ruinas y/o nadar en el Amazonas...viajar al Perú despierta mis cinco sentidos”.

En la tesis de Lyda C. Fernández (2011) sobre la Ruta Moche se ha encontrado el siguiente *insight*: “Quiero romper la barrera del tiempo y viajar al pasado (retroceder en el tiempo) y descubrir las civilizaciones más enigmáticas del mundo, conocer sus culturas, costumbres, tradiciones y estilos de vida”.

A base de estos insight, desarrollamos la propuesta para el concepto Ruta

Moche que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 21

*Concepto Ruta Moche*

Insight	Búsqueda de conocimiento de estilo de vida de otras civilizaciones y su legado cultural.
Beneficios	Aprendizaje, entendimiento cultural e integración histórica.
Razón para creer	Reconocimiento internacional (Unesco), riqueza arqueológica, restos originales.
Concepto	¿Conoces los tesoros preíncas?
Ruta Moche	<b>Ruta Moche</b>
	Revive la historia de lo que pasó antes de los incas...
	El enterramiento más rico del mundo... objetos de oro, tumbas intactas, cerámicos, pirámides de barro que perduran en el tiempo...
	Ven a conocer la Ruta Moche, recorre el circuito arqueológico que integra las culturas preíncas, su historia, sus restos auténticos, artesanía y orfebrería. Una civilización muy bien organizada que precedió y que nutrió a los incas de su grandeza cultural.
	Con yacimientos reconocidos internacionalmente por la Unesco y restos originales que han dado la vuelta al mundo.
	Visita el norte del Perú, y descubre los tesoros y misterios que esconde la Ruta Moche...

Luego de propuesto el concepto, se realizaron encuestas (apéndice G) a vacacionistas extranjeros para testear el entendimiento del mismo y su relación con una palabra específica. El resultado fue “*Interesante*” (25.8%) e “*Impresionante*” (21.2%) expresan un definición muy general del concepto presentado. Sin embargo, términos como “*Preíncas*” (12.1%), “*Cultura*” (10.6%), “*Arqueológico*” (4.5%), “*Historia*” (4.5%), “*Ruta*” (3%), permiten validar que ha sido comprendido desde el punto de vista cultural e histórico.

**b) Reposicionamiento de la marca.** Hay un desconocimiento de la riqueza arqueológica de la Ruta Moche según el estudio de mercado a extranjeros realizado por Inmark Perú (2011). Por otro lado, la oferta actual no logra transmitir al vacacionista una experiencia integral desde que inicia el servicio hasta que termina el circuito

turístico.

En la siguiente figura, se muestra el mapa de posicionamiento de la Ruta Moche respecto a los principales destinos arqueológicos con los que compete localmente; se han considerado en los ejes dos atributos de evaluación: (a) Experiencia/ Aprendizaje vs. Producto, para identificar si la percepción del vacacionista ha sido enriquecedora por aprendizaje y al mismo tiempo de participación activa (interactúa) o pasiva (escucha); (b) Riqueza Arqueológica, para identificar si el destino está relacionado más con la infraestructura o con la historia y cultura de lo que aconteció en el sitio.

La propuesta para el 2021 con el producto Ruta Moche es resaltar la riqueza arqueológica (restos auténticos, cerámicos, huacas, objetos de oro) y mejorar la experiencia en el tour para que vacacionista se lleve un aprendizaje de las culturas preíncas del norte.

Se realizará un estudio de mercado al tercer año (2019) para confirmar si se está cumpliendo con el objetivo de posicionamiento propuesto para la marca Ruta Moche.

**c) *Diseño del producto.*** Se diseñará un paquete base para que los operadores turísticos puedan ofrecer al vacacionista extranjero; en este podrán añadirse servicios complementarios para vacacionistas aficionados y conocedores que buscan un guiado más especializado.

La Ruta Moche comprende las culturas preíncas. En la siguiente figura se muestra el orden cronológico en el que se desarrollaron las culturas Mochica, Lambayeque y Chimú.

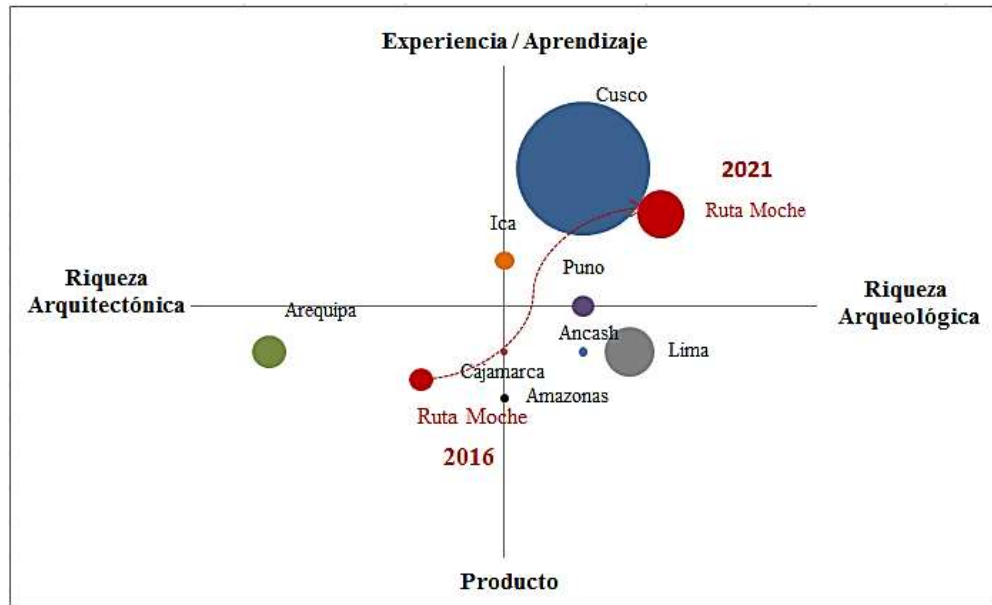


Figura 22. Mapa de Posicionamiento de La Ruta Moche. Adaptado de “Guía Arqueológica Perú”, por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.).



*Ruta Moche = Tesoros Pre Inca*

\* Complejo Arqueológico: Incluye museo de sitio y huaca

Figura 23. Cronología Ruta Moche.

En la siguiente figura, se muestra el mapa de las regiones de La Libertad y

Lambayeque y el circuito de la Ruta Moche propuesto.

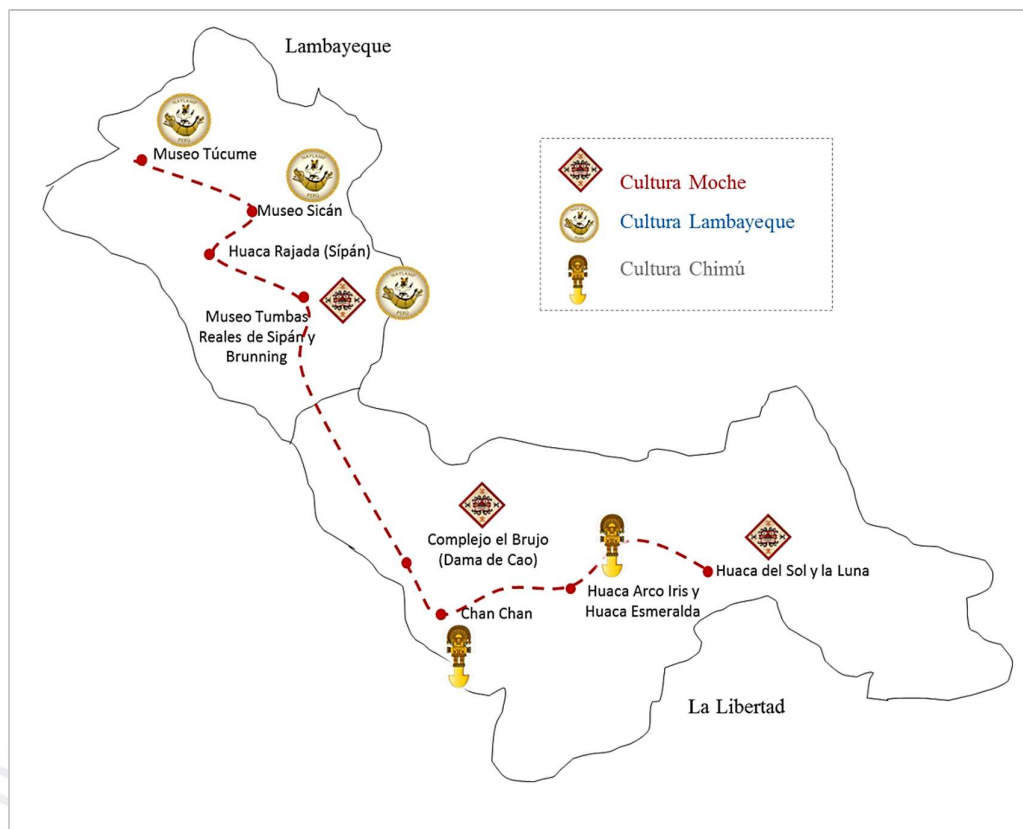


Figura 24. Circuito Ruta Moche.

Con el objetivo de potenciar la Ruta Moche, se considerarán los complejos arqueológicos más visitados por los turistas, se promocionará un solo paquete con dos puntos de partida diferente, uno desde Trujillo y el otro desde Chiclayo. La propuesta en días de permanencia será de 4 días / 3 noches. Este paquete está diseñado para ser utilizado en un formato privado (grupo exclusivo o reducido) o *pool* (colectivo). En la Tabla 22 se aprecia el detalle del paquete base.

El orden desarrollado en el itinerario del paquete base intenta apoyarse en la cronología de las culturas que conforman la Ruta Moche a pesar de las diferentes ubicaciones geográficas de los sitios arqueológicos, en ese sentido el punto de inicio es Trujillo con la Huaca del Sol y la Luna finalizando en Chiclayo con la visita al museo

de Túcume.

Tabla 22

*Paquete Base: 4 días /3 noches*

Según orden cronológico Trujillo – Lambayeque

<b>DIA 1</b>			
9:00 am -	Cultura	* Museo Huaca Sol y la Luna	Se conocerá el centro religioso Moche lleno de murales en alto relieve con la representación de sus dios Atiapaec o el decapitador.
12:00 pm	Mochica	* Huaca Sol y la Luna	
12:30 pm -	-	Almuerzo	Restaurante Mochica de Moche
2:00 pm	-	-	Show de Marinera en Vivo
2:30 pm -	Cultura	* Museo el Brujo	Se conocerá el valle Chicama en el pueblo Magdalena de Cao, aquí también se encontró la Señora de Cao.
5:00 pm	Mochica	* Huaca el Brujo	
6:00 pm -	-	Cena	Opción de comida tradicional y buffet internacional
7:30 pm	-	-	-
8:00 pm -	-	Show Noche Mágica	Representación del ritual Moche, misticismo y tradiciones de las mochicas como la pachamama y otros rituales.
10:00 pm	-	-	-
-	-	Pernocte en Trujillo	-
<b>DIA 2</b>			
9:00 am -	Cultura Chimú	* Museo de Sitio Chan Chan	Se conocerá uno de los nueve palacios de la ciudadela de Chan Chan.
12:00 pm	-	* Palacio Chan Chan	
12:30 pm -	-	Almuerzo	Restaurante Tradicional
2:30 pm	-	-	Demostración de Caballitos de Totorá
3:00 pm -	Cultura Chimú	Huaca Arco Iris (Dragón)	Cultura Chimú, visitaremos la Huaca Arco Iris
4:00 pm	-	-	
4:00 pm -	Cultura Chimú	Huaca Esmeralda	Cultura Chimú, vinculado a Chan Chan
5:00 pm	-	-	
5:30 pm -	-	Hotel Trujillo	-
7:00 pm	-	-	-
7:30 pm -	-	Viaje a Chiclayo (3 horas)	Snacks
10:30 pm	-	-	-
-	-	Pernocte en Chiclayo	-
<b>DIA 3</b>			
9:00 am -	Cultura	Museo Tumbas Reales de Sipán	Cuenta con la "Sala de Oro" 500 piezas de orfebrería en oro. En el museo Tumbas Reales del Señor de Sipán se exhiben los restos originales del Señor de Sipán.
12:00 pm	Mochica		
	Cultura Lambayeque	Museo Nacional de Brunning	
1:00 pm -	-	Almuerzo	Opción de comida tradicional y buffet internacional
3:00 pm	-	-	-
3:00 pm -	Cultura	Huaca Rajada	Conocida como Sipán
4:30 pm	Mochica		
5:00 pm -	-	Visita Feria Artesanal	Compra de Artesanía, mercado de la Artesanía 18 de abril en Chiclayo
6:30 pm	-	-	-
8:00 pm -	-	Cena	Opción de comida tradicional y buffet internacional
9:30 pm	-	-	-
-	-	Pernocte en Chiclayo	-
<b>DIA 4</b>			
9:00 am -	Cultura	Museo de sitio Túcume	Importante colección arqueológica vinculada a las culturas Lambayeque, Chimú e Inca
12:00 pm	Lambayeque		
1:00 pm -	-	Almuerzo	Opción de comida tradicional y buffet internacional
3:00 pm	-	-	-
3:00 pm -	Cultura	Museo Nacional de Sicán	Ubicado en Ferreñafe, en el camino que conduce hacia el Santuario Histórico Bosque de Pomac.
6:00 pm	Lambayeque		
8:00 pm -	-	Show Noche Mágica	Representación en vivo de ritual de la cultura Sicán o Lambayeque.
10:00 pm	-	-	-
-	-	Pernocte en Chiclayo	-

**Servicios complementarios:** Serán ofrecidos sobre el paquete base.

Tabla 23

*Servicios Complementarios*

Caballo Peruano de Paso y Marinera Norteña	3 horas	Show en vivo de caballos de paso y marinera norteña durante las horas de almuerzo.
Trujillo Colonial	3 horas	Un tour por las principales casonas coloniales y por el centro histórico de Trujillo.
Visita a fábrica de King Kong	1 hora	Visita a la fábrica de King Kong, donde los turistas podrán degustar los deliciosos postres artesanales hecho a base de recetas tradicionales.
Taller de Artesanías	4 horas	Talleres de elaboración de cerámicas basadas en técnicas ancestrales de las diferentes culturas. (Apéndice F).
Noche Mística	2 horas	Se desarrollarán talleres de rituales vivenciales como baños de florecimientos, pago a la tierra (Pachamama), magia para la suerte, realizados por los mismos chamanes descendientes de los moche en cada una de estas regiones.

También se ofrecerán elementos de soporte para guiado y la realidad aumentada como elemento diferenciador para enriquecer la experiencia del vacacionista arqueológico.

Tabla 24

*Elementos de Soporte*

Realidad Aumentada		Es una combinación del mundo real y virtual, con la finalidad de brindarle una mejor experiencia de viaje al vacacionista extranjero, donde él podrá disfrutar de la historia de la cultura en vivo.
Audio Guía		Se contará con equipos de audio guía en diferentes idiomas que estarán presentes en los buses que realicen el circuito de la Ruta Moche y también se contará con estos equipos en los museos de exposición de las piezas arqueológicas.
Guía Arqueológica		Se entregaran mapas con los circuitos turísticos de la Ruta Moche.

**5.2. Precios**

La nueva oferta de valor buscará atraer al vacacionista arqueológico aficionado

y conoedor con un producto turístico diferenciado en función de la mejor percepción calidad - precio.

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

#### ***Objetivos de la variable precio.***

- Definir una estrategia de precios diferenciada para los servicios de la Ruta Moche al 2018.
- Incrementar la ganancia de los operadores turísticos en 100% ofreciendo servicios complementarios de alto valor para el 2021.

***Estrategias de la variable precio.*** La política de precios estará basada en la estrategia de productos opcionales teniendo un paquete base de 4 días / 3 noches con un precio promedio de USD\$500 sobre el cuál se ofrecerá un portafolio de servicios complementarios que aumentarán los días de permanencia, la rentabilidad y el ticket promedio.

### **5.2.2. Determinación de precios.**

El precio de los paquetes turísticos se determina por la cantidad de días, sitios arqueológicos a visitar y los productos complementarios adicionales al paquete base. Existen propuestas definidas que son ofrecidas a las agencias en el extranjero, para que puedan competir con destinos similares. A continuación, se muestra la lista de precios de los servicios y paquetes ofrecidos.

El paquete base comprende la visita a los nueve destinos de la Ruta Moche. El paquete incluye la entrada a los museos, complejos arqueológicos, servicios de guía, traslados y hospedaje.

Tabla 25

*Lista de Precios de Servicios Turísticos por día*

<b>Servicio</b>	<b>Pool</b>	<b>Privado</b>
<b>Paquete Base (*): 4 días / 3 noches</b>	\$400	\$600
<i>Precio por día</i>	<i>\$100</i>	<i>\$150</i>
Servicios Turísticos Ruta Moche	\$70	Incluido
Entrada a sitio arqueológico/museo por día	Incluido	Incluido
Guiado en inglés / español	Incluido	Incluido
Traslado con aire acondicionado	Incluido	Incluido
Alojamiento (Hotel 3 estrellas / Habitación doble)	\$30	Incluido
Upgrade hotel 4 estrellas: \$30 adicionales x día		\$30
<b>Servicios Complementarios</b>	<b>Pool</b>	<b>Privado</b>
Caballo Peruano de Paso y Marinera Norteña (Incluye alimentación)	\$30	\$40
Trujillo Colonial	\$10	\$20
Visita a fábrica de King Kong	\$10	\$20
Taller gastronómico comida tradicional (incluye alimentación)	\$30	\$40
Taller de Artesanías	\$20	\$30
Noche Mística	\$20	\$30
<b><i>Ticket Promedio Servicios Complementarios</i></b>	<b>\$20</b>	<b>\$30</b>
<b>Accesorios</b>	<b>Pool</b>	<b>Privado</b>
Realidad Aumentada	\$10	\$12
Audio Guía (5 idiomas)	\$10	\$12
Guía Arqueológica especializada	\$10	\$12
<b><i>Ticket Promedio Accesorios</i></b>	<b>\$10</b>	<b>\$12</b>

**5.3. Distribución**

La estrategia de plaza o distribución comercial involucrará a las agencias de viajes, operadores turísticos y consumidor final. A través de los operadores turísticos nacionales y extranjeros, se realizará la venta del paquete Ruta Moche tanto para el turista extranjero que llegó al Perú y para el turista que está planificando viajar.

**5.3.1. Objetivos y estrategias de la variable distribución.*****Objetivos de la variable distribución.***

- Lograr que el 60% de vacacionistas extranjeros compre por internet y que el

40% de estos lo adquiera por operadores certificados al 2018.

- Lograr que la política de servicio y precio establecida sea respetada por todos los canales de distribución al 2018.
- Lograr mayor cobertura en EE.UU en la oferta del producto Ruta Moche para el año 2018.

**Estrategias de la variable distribución.** Se utilizará una política de distribución selectiva porque los operadores turísticos deberán cumplir con requisitos para acceder al programa de certificación “Moche Partner”. Este programa tendrá los siguientes beneficios y herramientas:

- *Intranet.* El ingreso será a través de una página web llamada “Ruta Moche” y permitirá al operador mediante un usuario descargar herramientas digitales como manual de marca, formatos publicitarios, directorio de proveedores de servicios turísticos, itinerarios, mapas de viaje, videos, etc., lo que servirá de soporte para ofrecer el paquete turístico Ruta Moche.
- *Auditoría.* Para verificar que los operadores cumplen con los requisitos establecidos por el Ministerio.
- *Asesoría Empresarial.* Se realizarán sesiones de asesoría en temas tributarios, contables y financieros. Se solicitará apoyo a la Sunat para que un especialista pueda brindar la asesoría.



Figura 25. Logotipo del programa Moche Partner.

Respecto al canal de distribución, se plantea lo siguiente:

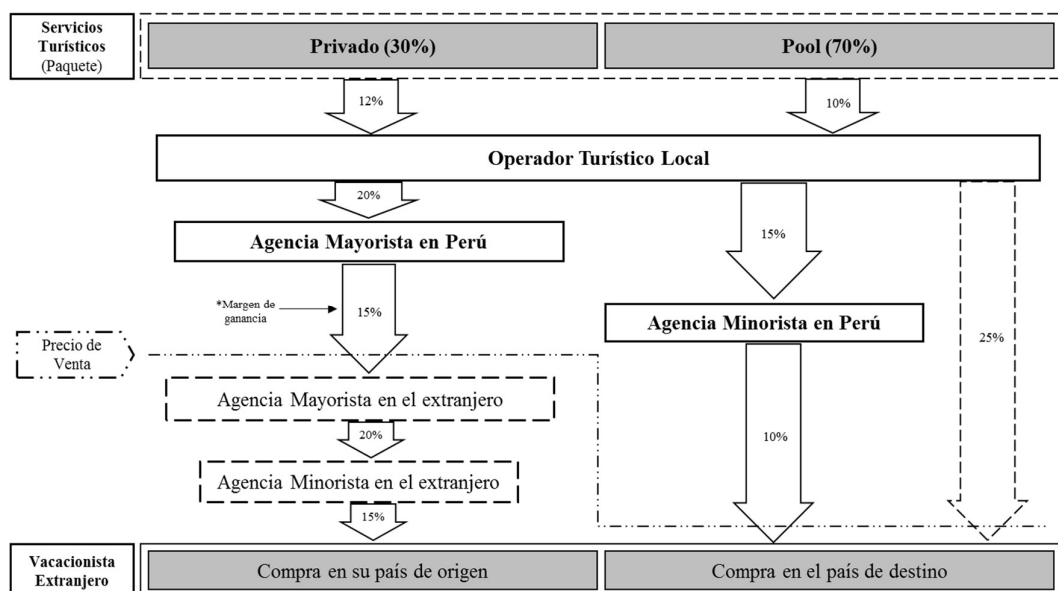


Figura 26. Red de Distribución.

Fuente: .

**Red de Distribución.** Es un sistema de distribución dedistribuciones multicanal de tres niveles compuesto por los operadores turísticos locales (Primer nivel), las agencias de viaje mayoristas (Segundo nivel) y las agencias de viaje minoristas (Tercer nivel), según se indica en la Figura 26.

**Estrategias Pull y Push.** *Pull para el consumidor final.* En la página web “Ruta Moche” se promocionará a la red de operadores certificados, para que los vacacionistas puedan contactarlos directamente y adquirir información sobre los paquetes turísticos.

*Push para el canal.* Incentivos para los operadores turísticos a través de concursos para vender más paquetes. Se entregará material de soporte comercial a los operadores turísticos. *Trade* para asegurar que los sitios arqueológicos que tienen museos tengan un espacio asignado para la venta de productos y propagandas de la Ruta Moche. El ingreso obtenido por este canal será asignado a los proveedores y una

parte al museo.

### **5.3.2. PDA de la variable distribución.**

- Difundir e implementar el Programa de Certificación para los operadores turísticos.
- Distribuir el material publicitario a través del canal digital “Ruta Moche” a los operadores turísticos.
- Realizar seguimiento del negocio de los operadores con objetivo de que se cumplan los requisitos para la certificación.
- Enviar *e-mail* marketing a los operadores turísticos con el fin de actualizarlos con novedades de la Ruta Moche, considerando que los sitios que conforman la ruta continúan en proyectos de investigación.
- Contactar a las diez principales agencias del extranjero y realizar una presentación de alto impacto de la oferta turística Ruta Moche: paquete, red de operadores locales y plan de promoción hacia al vacacionista.

## **5.4. Promoción**

### **5.4.1. Objetivos, estrategias y PDA de la comunicación.**

Se propone un plan de comunicación integrado que ayude con el posicionamiento único de la Ruta Moche como una marca “Cultura milenaria que narra la historia preíncica a través de su riqueza arqueológica” manteniendo en los canales de comunicación un mismo mensaje resaltando el valor diferencial.

#### ***Objetivos de la comunicación.***

- Conseguir el posicionamiento electrónico para que el 40% de los vacacionistas extranjeros busquen información de la marca Ruta Moche a través de medios *online* al 2019.
- Lograr una actitud favorable del 25% hacia la marca durante el 2017.

- Lograr notoriedad de marca en un 20% en comparación con los principales competidores al 2017.
- Generar recordación de marca para la Ruta Moche en un 20% en el público objetivo, después de un año de la implementación de la estrategia comunicacional al 2019.
- Lograr compromiso (*engagement*) y preferencia mayor al 20% del total de clientes al 2018.
- Lograr el posicionamiento de la Ruta Moche como destino de aprendizaje al cierre del 2018.

***Estrategia de comunicación.*** El plan de comunicación estará apoyado en las siguientes estrategias: Digital, Publicidad (ATL), Acciones BTL, Promociones de Venta, Relaciones Públicas.

***Estrategia digital.*** Para incrementar el conocimiento de la marca Ruta Moche se desarrollarán acciones digitales debido a que el estudio del Perfil del Turista Cultural de PROMPERÚ indica que los vacacionistas buscan información para destinos turísticos principalmente a través de internet. Por lo tanto, el presupuesto mayor será destinado a este canal. En la siguiente tabla se puede revisar las principales acciones digitales a realizar.

Tabla 26

*Principales Acciones Digitales para la Ruta Moche*

		<b>Digital</b>	
<b>Acciones</b>		<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>
SEO (Búsquedas Orgánicas)	Google	Recordación	Permanente
SEM (Búsquedas Pagadas)	Google	Recordación	Permanente
Página Web	www.Promperú.gob.pe http://www.peru.travel/?internacional www.rutamochecom.pe	Informar	Permanente
App	Historia, guía del destino Skype, WhatsApp	Engagement	Permanente
Banners on line	Web de operadores turísticos	Recordación	Permanente
Landing Page	Campañas promocionales	Atraer	Periódico (fechas especiales)
Emailing	Bases de datos	Atraer	Periódico (fechas especiales)

*SEO, resultado de búsqueda orgánico (no pagado), y SEM, anuncio pagado;* para lograr el posicionamiento adecuado y obtener mayor visibilidad en los motores de búsqueda como google, se espera que el vacacionista busque palabras relacionadas a (viajes, Perú, norte, cultural, arqueología, incas, oro, trip, treasure, gold, route, pyramids, Sipán, Machu Picchu, patrimonio, culture, travel, etc.) y, entre las principales posiciones, aparezca la página de la Ruta Moche.

*Página web:* se creará una plataforma virtual para la Ruta Moche con contenido oficial socializado con Promperú y será el principal canal de información respecto al circuito así como los servicios de operadores turísticos . Los que se promoverán a través de esta página serán aquellos que han logrado ser certificados por Cenfutur a través del programa Moche Partners porque cumplen con estándares de calidad y servicio. El *website* será el sitio donde el vacacionista podrá buscar, comparar y contactar a los operadores turísticos. La diagramación de la página *web* estará compuesta por las siguientes zonas:

1. *Informativa:* Contenido sobre la Ruta Moche y los atractivos turísticos arqueológicos que comprende. Actividades que se pueden realizar y lo más

tradicional en gastronomía para degustar.

2. *Operadores Turísticos*: Sección donde aparecen los principales operadores turísticos que ofrecen sus servicios (tours) y agencias de viaje, si el vacacionista está interesado encontrará los datos de contacto y se direccionará a la web del operador.
3. *Tips*: Zona pública en la *web* donde el vacacionista podrá leer algunas recomendaciones para el viaje, recomendaciones de otros viajeros, fechas de actividades festivas en la ciudad, el clima, también lo podrá derivar a la sección de otros bloggers conocidos que recomiendan la Ruta Moche.

Se desarrollará dentro de la web de Promperú un *minisite* para promover la Ruta Moche con contenido similar a la web oficial pero de manera resumida, esta sección deberá considerarse como un circuito recomendado para visitar en la zona norte del país. Además, la web deberá ser desarrollada en diseño responsivo con el fin de que se tenga una correcta visualización en diferentes dispositivos, móvil, tablet, PC, etc. Así mismo, estará disponible en español e inglés. En el Apéndice E, se muestra la propuesta para la página web Ruta Moche.

*Redes Sociales (RRSS)*, deberán activarse las siguientes:

- *Facebook*, desarrollo de *fan page* y de un plan de contenidos para promocionar de manera adecuada el circuito Ruta Moche y los atractivos arqueológicos que el vacacionista puede visitar, contar la historia, publicación de fotografías, videos, recomendaciones de viaje, etc.
- *Twitter*, desarrollo de un perfil adecuado para la atención del cliente, respondiendo consultas que los vacacionistas podrían realizar sobre el destino.
- *Youtube*, desarrollo de un canal para promocionar material audiovisual sobre la Ruta Moche, contar la historia y la riqueza cultural de la misma. Incluir videos

de la realidad aumentada. Se colocarán *banners* publicitarios en Youtube cuando el usuario esté buscando videos relacionados con el turismo y vacaciones.

- *Instagram*, desarrollo de perfil en donde se alojarán fotografías y videos cortos de los nueve sitios arqueológicos que comprende la Ruta Moche.
- *Pinterest*, desarrollo de un tablero de imágenes de los atractivos arqueológicos a visitar en la Ruta Moche.

*App*: será necesario crear una aplicación en la que el vacacionista pueda visualizar información sobre la Ruta Moche, contar una historia que lo cautive y motive a conocer, pero también será un canal adicional para contactar a los operadores turísticos y agencias de viaje que, a través de Skype y WhatsApp, podrán ponerse en contacto con los vacacionistas interesados en conocer el destino. El login al app será con contraseña y se entregará una vez adquiere el tour.

*Banners on line*: serán colocados en las páginas web de los operadores turísticos locales (Moche Tours, North Perú Tour) y agencias de viaje extranjeras (Trafalgar, Lonely Planet, Globus), los banners publicitarios incentivarán al vacacionista a que consulte por el destino.

*Landing page y emailing*: serán necesarios para fechas especiales como feriados largos, festivos, vacaciones. Se realizará a través correos electrónicos personalizados con la finalidad de comunicar promociones especiales. Se comprará una base de datos del país de interés de donde proviene el principal público objetivo (Estados Unidos, Los Ángeles, California) y, además, se considerará la base de datos existente de los operadores turísticos y agencias de viaje.

Para las acciones digitales, se considera un *community manager* para la elaboración del plan de medios. Se incluirán campañas virales de intriga para captar la

atención del vacacionista extranjero.

**Estrategia de publicidad.** Se desarrollará publicidad dirigida en los siguientes medios:

Tabla 27

*Principales Actividades Publicitarias para la Ruta Moche*

<b>Publicidad (ATL)</b>			
<b>Acciones</b>		<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>
Publicidad en TV	América TV Local TV Perú (relaciones públicas) Videos en aerolíneas Spot concientización a la comunidad	Informar Difundir	Periódico
Publicidad en Radio	Capital y RPP	Informar Difundir	Periódico
Publicidad Exterior	Aeropuerto de Lima, Cusco, Los Ángeles	Recordación	Permanente
Publicidad en Prensa	Revistas de aerolíneas	Atraer	Periódico
Soporte Gráfico	Folletos	Atraer	Permanente

*Publicidad en TV:* se realizará un spot de concientización para ser difundido en los canales locales de La Libertad y Lambayeque para que la comunidad tome conciencia y trate bien al turista extranjero, y para dar a conocer la Ruta Moche y valore la cultura.

*Publicidad en Radio:* se anunciará en RPP y Capital, la pauta radial será de 30 segundos.

*Publicidad exterior:* se colocarán avisos en el aeropuerto internacional Jorge Chávez y en el aeropuerto internacional Alejandro Velasco Astete de Cusco donde llegan los vacacionistas extranjeros así como en los principales aeropuertos de EE. UU. (Los Ángeles California, Miami, Orlando, New York).

*Publicidad en Prensa:* en las revistas de las aerolíneas que partes de los principales aeropuertos de EE. UU. (Los Ángeles, California; Miami, Orlando; Nueva York).

*Soportes gráficos:* folletos para el vacacionista extranjero en dos idiomas

(español e inglés), con información de los sitios arqueológicos de la Ruta Moche. Se entregarán en los principales hoteles de Lima, en los destinos turísticos arqueológicos, a través de los módulos informativos de Promperú y en las principales ferias de turismo.

**Estrategia de Relaciones Públicas.** Esta estrategia permitirá acercar la marca a los diferentes públicos objetivos del sector turismo, por un lado el vacacionista extranjero, pero, por otro lado, a los operadores turísticos y agencias de viaje del sector. Se propone lo siguiente:

Tabla 28

*Principales Actividades de Relaciones Públicas para la Ruta Moche*

Relaciones Publicas			
Acciones		Objetivo	Frecuencia
Kit de Prensa	Historia de la Ruta Moche Principales sitios arqueológicos Principales operadores turísticos	Informar	Permanente
Reportaje	National Geographic	Informar	Periódico
Reportaje	Netflix	Informar	Periódico
Publicity	Artículo de interés (Reportaje)	Notoriedad	Periódico
Notas de Prensa	Eventos, premios, promociones	Notoriedad	Periódico
Press Strip	Tiempo de Viaje Plus TV	Recordación	Periódico
Blog Strip	Con periodistas	Recordación	Periódico

- Kit de prensa. Se trabajará con toda la información de la Ruta Moche, los principales atractivos, los principales operadores, la historia de las culturas y será distribuido a los medios de comunicación turística de forma física y digital.
- Reportaje. Es necesario grabar un nuevo documental sobre la Ruta Moche con un enfoque en el nuevo posicionamiento planteado en el plan para ser compartido con medios de comunicación como National Geographic (quien publicó un reportaje de la Ruta Moche), Netflix que llegan a mercados extranjeros. Este documental deberá tener una versión de 1 hora y otra de 3 minutos para que pueda utilizarse también en las pantallas de los aviones para

promover el destino.

- Se potenciará el uso de *Publicity* para crear imagen y notoriedad de la marca, se buscará que esta información llegue al público objetivo, hospedajes y restaurantes principales de Lima, Cusco, Trujillo y Chiclayo donde llegan los vacacionistas extranjeros, datos importantes sobre las culturas que comprende la Ruta Moche y sus nuevos descubrimientos, mejoras en los museos principales de los atractivos del destino.
- Se potenciará la elaboración y distribución de notas de prensa mensuales comunicando los principales eventos relacionados con la Ruta Moche como festividades tradicionales de las ciudades de Trujillo y Lambayeque.
- Se organizarán alrededor de dos *press strip*, viajes específicos para prensa al año con periodistas referentes de un medio de televisión. Se sugiere *Tiempo de Viaje*, en Plus TV.
- Se organizará un *Blog Trip*, viajes para los principales blogueros de turismo que tiene impacto en los principales países objetivo.

Tabla 29

*Presupuesto Relaciones Públicas*

Medios		Tiempo / Avisos
<b>Relaciones Públicas</b>		
Kit de Prensa	Periódicos	1 Pack
Diseño varios	Agencia	Varios
Press Trip	TV Perú	1 hora
Reportaje National Geographic	Auspicio Producción	60'
Reportaje Netflix	Auspicio Producción	60'
<b>Sub-Total</b>		

**Otras acciones.** Se plantean acciones adicionales como participación en eventos. Se propone lo siguiente:

Tabla 30

*Acciones para la Ruta Moche*

<b>Eventos</b>		<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Acciones</b>			
Video Corporativo	<i>Para eventos, operadores, agencias</i>	Informar	Permanente
Participación en Ferias	<i>Internacionales y Locales</i>	Recordación	Periódico
Artículos Promocionales	<i>En eventos</i>	Recordación	Periódico

*Participación en ferias:* la Ruta Moche deberá estar presente como destino y marca a nivel local en Perú Travel Mart para dar a conocer a los operadores locales e internacionales los principales destinos del Perú. A nivel internacional (EEUU) la feria más conocida de viajes es Imex América, que está dirigida a agencias y operadores turísticos y en el 2016 se desarrollará en las Vegas.

Tabla 31

*Presupuesto otras Acciones*

<b>Eventos</b>	<b>Cantidad</b>
Feria Imex America	Extranjero 1 Pack
Feria Peru Travel Mart	Perú 1 hora
Premio Campaña "En busca del tesoro Moche"	60'
Video 3D Ruta Moche	
<b>Sub-Total</b>	

**5.4.2. Objetivos, estrategias y PDA de la promoción de ventas.*****Objetivos de las promociones de ventas.***

- Aumentar la cuota de llegadas de vacacionistas en un 150% en temporadas de baja estacionalidad al 2017.

***Estrategias de promoción.*** Para incentivar las ventas el siguiente plan contempla estrategias de promoción dirigidas a los consumidores, a las agencias y operadores turísticos locales. El mensaje promocional que se propone está basado en aspectos que resaltan las características de los destinos arqueológicos: tesoros preíncas, huacas, templos y palacios piramidales.

Se identificó en el análisis un *insight* general del consumidor: “He visitado el norte del país, específicamente Trujillo y Chiclayo y son lugares con una alta cantidad de atractivos turísticos, en un mismo destino puedo visitar varios lugares como museos, huacas y además del buen clima se come delicioso” Mark, estadounidense de 35 años, vacacionista extranjero encuestado.

Sobre la base de lo mencionado anteriormente el mensaje promocional sería el siguiente:

### **Conoce los Misterios de la Ruta Moche:**

Disfruta tus vacaciones descubriendo los tesoros Pre Incas de la cultura Moche, Chimú y Lambayeque. Aprende, vive, recorre un circuito turístico con la mayor cantidad de atractivos arqueológicos en un mismo lugar, con tradiciones que perduran en el tiempo y con una gran historia llena de misterios para contar.

El destino perfecto para disfrutar unas vacaciones sólo, en familia o con amigos para conocer y aprender de la grandeza de las culturas Pre Incas.

Vive la experiencia milenaria con representaciones en vivo que te transportarán a diferentes momentos de la historia, aprende sobre la fina cerámica Moche, una de las mejores del mundo antiguo donde se plasman las vivencias de su pueblo.

Atrévete a probar la deliciosa gastronomía del norte del Perú, sus bailes tradicionales y completa tu viaje con un paseo en los caballitos de totora en la conocida playa de Huanchaco.

**Ruta Moche una experiencia inolvidable.**

Y la versión en inglés será la siguiente:

**Know the Mysteries of the Moche Route:**

Enjoy your holiday discovering the treasures Pre Inca cultures: Moche, Chimú and

Lambayeque. Learn, live; make a tourist circuit with as many archaeological attractions in one place, with traditions that endure over time and with a great story full of mysteries to tell.

The perfect place to enjoy a holiday alone, with family or friends to meet and learn from the greatness of pre-Inca cultures destination.

Experience the millennial experience with live performances that will transport you to different times in history, learn about fine ceramics Moche, one of the best in the ancient world where the experiences of its people are reflected.

Dare to try the delicious cuisine of northern Peru, traditional dances and complete your journey with a ride on the horses of reeds in the popular beach in Huanchaco.

Ruta Moche an unforgettable experience.

Definido el concepto promocional la estrategia plantea tiene las siguientes campañas promocionales.

Para el consumidor:

1. Concurso “En búsqueda del Tesoro Moche”: Se realizará con Promperú una alianza para que los vacacionistas que posteen en Facebook fotos o ubicación con el hashtag **#Rutamoché** en la página de Promperú, y entren al sorteo de viajes al interior del país con todo pagado. Se premiarán a dos extranjeros y se realizaría en el primer semestre del 2017.
2. Descuentos: Se activarán descuentos por referir personas sobre todo en temporadas de baja estacionalidad para realizar compras por internet en las páginas de los operadores turísticos.

Para los operadores turísticos:

1. Concurso “Recorre la Ruta Moche”: Los operadores que logren vender más

paquetes de la Ruta Moche serán reconocidos y premiados con una cena de gala y el financiamiento para participar en la feria local o internacional de turismo.

El periodo de medición será de seis meses y el concurso se realizará en el 2017.

2. Incentivos: Definir una política de descuentos para los canales de distribución (entre 3% y 5% del precio del paquete) sin perjudicar el precio final al consumidor.
3. Descuentos: Aplicarán por compra por volumen y la propuesta de descuento sería hasta del 20%.
4. Apoyo al punto de venta: Se entregará material publicitario como folletos, artículos promocionales y digitales como videos corporativos a los operadores turísticos.

#### **5.4.3. Indicadores Clave de Desempeño.**

Para la adecuada gestión de la promoción, se tiene mapeados los Indicadores Clave de Desempeño o Key Performance Indicators (KPI) generales de acuerdo con estrategias y tácticas explicadas en los puntos anteriores y que se exponen en la Tabla 32.

#### **5.4.4. Plan de medios.**

El plan de medios se ha estructurado a un año; en este se plantean todos los canales que deben utilizarse para comunicar la marca Ruta Moche para hacer llegar el mensaje comunicacional y la relevancia del producto al mayor número de personas del público objetivo.

Tabla 32

## Principales KPI de la estrategia de Promoción

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	META
Posicionamiento Electrónico	Digital	<i>SEO</i> <i>(Búsquedas Orgánicas)</i> <i>SEM</i> <i>(Búsquedas Pagadas)</i> <i>Página Web</i> <i>Redes Sociales (RRSS)</i> <i>App</i> <i>Banners on line</i> <i>Landing Page</i> <i>Emailing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clics a través de los buscadores (pagado y orgánico)</li> <li>• Páginas vistas en la web</li> <li>• Total de publicaciones</li> <li>• Nuevos fans</li> <li>• Cantidad de likes</li> <li>• Estadísticas de Facebook</li> <li>• Analytics para App</li> <li>• Publicaciones compartidas</li> <li>• Videos visualizados</li> <li>• Impacto en <i>hashtags</i></li> <li>• Número de menciones</li> <li>• Número de preguntas</li> <li>• Preguntas frecuentes</li> <li>• Costo por clic</li> <li>• # de menciones</li> <li>• % de conversión de clientes</li> <li>• Correos recibidos y abiertos</li> <li>• % comentarios positivos o negativos</li> <li>• Descargas de material</li> <li>• Número de visitantes promedio</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Cantidad de contenido compartido</li> <li>• Costo por adquisición</li> <li>• Conversiones</li> <li>• Número de tours vendidos</li> <li>• Número de referidos</li> <li>• Mailing recibidos</li> <li>• Preguntas frecuentes</li> </ul>	Comprensión y recordación del mensaje, alcance 20% del público objetivo
Awarnesses (recordación)	Publicidad Convencional	<i>Publicidad en TV</i> <i>Publicidad On Line</i> <i>Publicidad en Exterior</i> <i>Publicidad en Prensa</i> <i>Soporte Gráfico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de notas de prensa publicadas</li> <li>• Publicity</li> <li>• Artículos escritos por <i>influencers</i></li> <li>• Número de <i>influencers</i> que participan de actividades</li> <li>• Artículos vistos y compartidos</li> <li>• Número de visitantes <i>web</i></li> <li>• Asistentes de viajes</li> </ul>	Notoriedad de marca en un 20% en comparación a los competidores
Imagen y posicionamiento de Marca	Relaciones públicas	<i>Kit de Prensa</i> <i>Publicity</i> <i>Notas de Prensa</i> <i>Press Strip</i> <i>Blog Strip</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Días de pernoctación</li> <li>• # visitas a atractivos turísticos</li> <li>• Compra de paquetes por internet</li> <li>• Precio promedio de paquetes vendidos</li> </ul>	Actitud favorable a la marca del 25%
Call to Action	Promoción de ventas	<i>Paquetes de descuento</i> <i>Promociones para consumidor</i> <i>Promociones para operadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones en feria</li> <li>• Recomendaciones a amigos</li> <li>• Conversiones</li> </ul>	80,000 paquetes turísticos en el 2021
Call to Action	Otros	<i>Participación en Ferias</i> <i>Artículos Promocionales</i> <i>Paquetes (Descuentos)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones en feria</li> <li>• Recomendaciones a amigos</li> <li>• Conversiones</li> </ul>	

En la siguiente tabla, se observa el plan de medios del Año 1 de acuerdo a las actividades propuestas para promocionar la Ruta Moche. En el apéndice I se detallan las fuentes de información empleadas para elaborar el plan de medios.

Tabla 33

## Plan de Medios Publicitario

Soporte	Medio	Tarifa	Cantidad	costo x segundo	MES 1				MES 2				M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	AVS	Inv. Pauta	SOI			
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																
TV	TV Perú	Regular	30"	\$150	1				1	1												3	\$13,500					
	América TV Corto Local (Trujillo)	Regular	30"	\$150		1			1	1												3	\$13,500					
	América TV Corto Local (Chiclayo)	Regular	30"	\$150		1			1	1												3	\$13,500					
	Sol TV (Trujillo)	Regular	30"	\$120			1			1												2	\$7,200					
	Sol TV (Chiclayo)	Regular	30"	\$120		1			1	1												2	\$7,200					
	UCV Satelital (Trujillo)	Regular	30"	\$120				1			1											2	\$7,200					
	Plus TV – Auspicios	Auspicios	30"	\$150					1			1										2	\$9,000					
																					<b>17</b>	<b>\$71,100</b>	27%					
Onlines	Facebook	Regular		\$1,000		1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$12,000		
	Campaña Facebook "En búsqueda del tesoro Moche"	Regular		\$350		1			1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$4,200		
	Emailing (BBDD)	Regular		\$3,500									1	1	1										3	\$24,500		
	Youtube	Regular		\$1,000		1			1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$12,000		
	Google Search / Display	Regular		\$500		1			1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$6,000		
																						<b>55</b>	<b>\$98,700</b>	22%				
Paneles	Banner Luminoso Aeropuerto	Regular		\$11,500		1			1				1	1	1	1								6	\$69,000			
																						<b>6</b>	<b>\$69,000</b>	26%				
Radio	Capital (+ mención en vivo)	Regular	30"	\$156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	\$14,008	
	Grupo RPP (+ mención en vivo)	Regular	30"	\$182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	\$16,343	
																						<b>180</b>	<b>\$30,351</b>	11%				
Prensa	Revistas National Geographic	Regular	1	\$15,000																				1	\$15,000			
	Revistas Aerolínea Lan	Regular	2	\$10,000										1		1								2	\$20,000			
																						<b>3</b>	<b>\$35,000</b>	13%				
																						<b>261</b>	<b>\$264,151</b>	<b>100%</b>				

## 5.5. Personas

Para poder llevar a cabo este proyecto, se requiere concientizar, supervisar y entrenar a todas las personas que intervienen en el proceso y definir una cultura organizacional que asegure la sostenibilidad de las acciones del plan:

**Empleados.** Conformado por las personas que trabajan en brindar un servicio turístico materializado en un tour, guías y traductores, así como también quienes laboran en los hoteles, servicio de transporte terrestre y aéreo, museos, personal que pertenece a los entidades que promocionan el turismo como Promperú y quien lo ejecuta que es Gercetur.

Actualmente, AHORA, tiene una red conformada por 28 provincias del Perú y cuenta con 2000 socios, que cumple un rol fundamental por los convenios institucionales con Cotelco, Backus, Cenfutur, Ministerio de Agricultura y Riego, Indecopi, Asociación Club Peruano y la Universidad San Martín de Porres. Dentro de sus objetivos, está la capacitación constante a sus socios, realizar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, la promoción y difusión de todos los servicios de sus socios y capacitación sobre proyectos, infraestructura, calidad de servicios y gestión de clientes. En ese sentido, AHORA será el aliado estratégico para realizar las capacitaciones a todos los socios de Lambayeque y La Libertad.

Asimismo, Cenfutur que está adscrito al Mincetur también es una institución clave para capacitar al personal de restaurantes, hoteles y operadores turísticos. El Ministerio de Cultura a través de la dirección de Patrimonio inmaterial y museo nacional de Cultura Peruana capacita a los guías oficiales de turismo y personas afines a que logren manejar los conceptos del arte popular y tradicional. El objetivo sería capacitar a los guías turísticos para sean acreditados y se encuentren alineados en difundir una sola versión de la Ruta Moche.

**Comunidad.** Comprende los pobladores de las regiones de La Libertad y Lambayeque.

**Cultura Organizacional.** El desarrollo de la actividad turística podría impactar en el patrimonio natural-cultural histórico, por lo que desarrollará una cultura organizacional que permita que la sociedad tome conciencia de la sostenibilidad, conservación y fortalecimiento de los recursos arqueológicos.

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

#### ***Objetivos de la variable personas.***

- Incrementar el nivel de satisfacción del vacacionista en un 2% respecto al 2012 llegando al 95% en el 2018.
- Cambiar el comportamiento de la población de las regiones La Libertad y Lambayeque con respecto al turista al 2018.
- Lograr un nivel de servicio al 95% de los guías y operadores turísticos al año 2018.
- Capacitar a los operadores turísticos de La Libertad y Lambayeque certificados al 2018.
- Conseguir 10 patrocinadores y auspiciadores para el año 2018.

#### ***Estrategias de la variable personas.***

- Capacitar al 100% de los socios de AHORA La Libertad y Lambayeque para sobre buenas prácticas y estándares de servicio al 2018.
- Demostrar a la población que el desarrollo del turismo proporciona beneficios económicos a las regiones.
- Lograr que tengan más contratos como guías turísticos formales.
- Realizar un despliegue general a todo el recurso humano involucrado (Operadores turísticos, proveedores de servicios) para lograr el mayor

entendimiento y alineación de la nueva estrategia de posicionamiento para la “Ruta Moche”. Proporcionar a todos los canales de distribución información de las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos para que sean comprendidos, difundidos y transmitidos a los potenciales turistas.

- Realizar una convocatoria a nivel nacional para buscar embajadores que deseen trabajar en el proyecto Ruta Moche. (Aportes económicos, servicios especializados, Asesoría empresarial y económica), que les permita obtener menciones.

### **5.5.2. PDA de la variable personas.**

1. Elaborar un directorio con la base de todas las entidades certificadas y capacitadas.
2. Reforzar el cambio de actitud de la población con folletería dentro de los recibos de servicios (Teléfono, luz, agua, municipalidad) reforzando el spot dirigido a la población del “Turista Contento”.
3. Elaborar un procedimiento de las principales tareas y funciones de los diferentes personas que participan en todo este plan (capacitadores, líderes, y promotores).
4. Armar plan de capacitación de los operadores turísticos.
5. Realizar reuniones semanales con todos los operadores certificados para compartir información estadística de crecimiento económico, flujo de turistas, estadías y resultados de encuestas.
6. Dar lineamientos y capacitar al community manager sobre el posicionamiento de la Ruta Moche para un mejor manejo de la página web, y puede interactuar de manera adecuada con los turistas potenciales y turistas que ya nos visitaron y desean compartir sus experiencias.

**Social.-** Para mejorar la variable personas en el ámbito de responsabilidad social

se plantea lo siguiente:

- Contratar personal de La Libertad y Lambayeque para los servicios turísticos; y promover posiciones para practicantes de universidades e institutos con el objetivo de reforzar el aprendizaje y desarrollo profesional.
- Reforzar las capacitaciones a los operadores turísticos sobre temas ambientales, mientras brindan el servicio al vacacionista extranjero.
- Capacitar a los guías turísticos para que ofrezcan una charla de cinco minutos antes de empezar los tours en las huacas sobre la importancia de preservar el patrimonio en su estado original (adobes).
- Reunir a arqueólogos para restaurar el patrimonio deteriorado.
- Apoyo del Gobierno para que los artesanos tengan un espacio físico dentro de los sitios arqueológicos para la venta de sus productos.
- Brindar charlas a las diversas instituciones educativas acerca de cómo conservar y proteger el patrimonio cultural.

## **5.6. Evidencia Física**

Las estrategias que se han planteado para la Ruta Moche en la variable de evidencia física deben tener elementos que sirvan para tangibilizar la experiencia que se busca entregar al vacacionista extranjero. Los puntos a desarrollar están relacionados con la locación, la infraestructura de los museos, el material entregado al vacacionista, la señalización, entre otros.

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

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

- Tangibilizar el ambiente, señalización y entorno donde se presta todo el servicio del producto Ruta Moche al 2017.

### ***Estrategias de la variable evidencia física.***

- Desarrollar el contenido informativo y gráfico de la Ruta Moche para los diferentes formatos físicos y digitales que serán alojados en intranet para acceso de los operadores al 2017.
- Capacitar a los operadores turísticos acerca del equipamiento, limpieza y mantenimiento mecánico con el que debe contar sus unidades de transporte para el tour.
- Alianza con el Ministerio de Cultura para que nos permita exhibidores con souvenirs, libros, folletos, mapas de la Ruta Moche.
- Alianza con las municipalidades de ambas regiones para que permitan señalar el recorrido de la Ruta Moche.
- Diseñar una prenda de vestir para que sea de fácil identificación para el vacacionista.
- Se implementara paraderos en la zona donde se encuentre los museos y huacas.

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

- Manual de marca: Gercetur La Libertad y Lambayeque deberán elaborar en coordinación con la agencia de marketing el manual de marca con todos los lineamientos adecuados para plasmar la marca en medios físicos (brochure, folletería, guías) y virtuales (web, redes, Youtube, etc). Este manual se entregara a los operadores certificados y deberá ser usado en sus acciones publicitarias.
- Buscar alianzas con entidades financieras que ofrezcan *leasing* para adquirir vehículos para que los operadores pueden renovar su flota. Para los operadores que tengan un flota menor a cinco años se buscaran alianzas con empresas de telecomunicación, gasolineras para que puedan obtener precios corporativos

más bajos.

- Definir el *layout* que debe tener cada espacio: Dentro de los museos: Se ambientaran espacios con pantallas que permitan pasar el documental de la Ruta Moche acerca de las culturas Chimú, Moche y Lambayeque. Además, se colocará un exhibidor para venta de libros y revistas en donde se narre la historia. También se comercializarán souvenirs (imanes, lapiceros, artesanía).
- Se diseñará un único recorrido de la Ruta Moche para el transporte de los operadores turísticos. Evitando que transiten por zonas que no son una buena imagen para el turista.
- Se diseñará señalética (letreros el punto de ubicación) que facilite la comprensión al turista del recorrido de la Ruta Moche.
- Se utilizará un chaleco y/o polo que portara el personal del operador turístico, guías con el logo de la Ruta Moche.
- Se implementará en cada Región un protocolo de recibimiento al turista en el aeropuerto con alguna danza típica de las culturas Chimú, Moche y Lambayeque. Se realizará una vez al mes. Se propone una alianza con los grupos de danzas Takaynamo, Minchancaman, entre otros.

### 5.7. Procesos

Para mejorar la calidad del producto turístico, se gestionarán los procesos internos mediante una plataforma de información que integre los procedimientos de los actores que intervienen, tanto internos (operadores y prestadores de servicios) como externos (vacacionistas) y así obtener realimentación de los mismos que permita mantener la mejora continua.

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

- Lograr una estandarización de los servicios turísticos en las regiones de La

Libertad y Lambayeque en un 80% para el tercer trimestre del 2017.

- Asegurar la satisfacción del vacacionista extranjero mayor al 90% antes, durante y después de la entrega del servicio al 2018.

***Estrategias de la variable procesos.***

- Desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad en la Operación turística integrado para ambas regiones.
- Implementar el proceso de medición de calidad del servicio de los operadores.

**5.7.2. PDA de la variable procesos.**

1. Desarrollar el manual de funciones y procedimientos del guía, operador, servicio de transporte y hotelero de la Ruta Moche.
2. Desarrollar un protocolo de atención para asegurar la estandarización de los servicios.
3. Desarrollar un manual de recuperación de servicio (quejas y reclamos) para vacacionistas..
4. Establecer un sistema de gestión de calidad (procedimientos) según lo normado por Cultur, estableciendo indicadores para la mejora continua de los servicios turísticos y la satisfacción del vacacionista.
5. Diseñar el plan de certificación para los operadores turísticos.
6. Desarrollar una encuesta virtual a través del app de la Ruta Moche que recopile información de la calidad del servicio prestado en museos, tours, transporte, alimentación, entre otros al finalizar la prestación del servicio.

**Momento de la verdad.** Se considera un “momento de la verdad” en el proceso del servicio turístico cuando incide con la satisfacción del vacacionista y éste se forma una opinión de la calidad del servicio. En el caso de la Ruta Moche, el momento de la verdad de acuerdo con el flujo presentado en la figura anterior es la *llegada al destino*.

Cuando el vacacionista arriba al aeropuerto o al terminal terrestre de La Libertad o Lambayeque, está en una zona geográfica desconocida o poco conocida y espera puntualidad para el recojo y acceso a información para saber más sobre la ciudad.

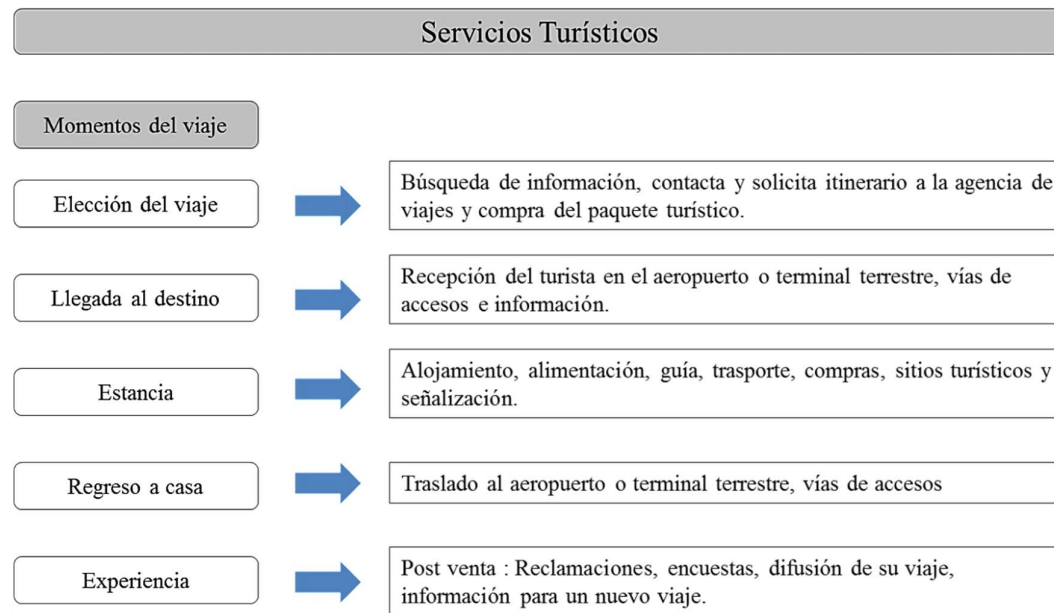


Figura 27. Flujo del servicio turístico

En este sentido, la puntualidad del operador turístico para estar antes del arribo del vacacionistas es clave, así como el saludo de bienvenida y el diálogo con él durante el traslado hasta el hospedaje. Estas actividades serán monitoreadas periódicamente por el equipo de Gercetur para asegurar el cumplimiento del estándar del servicio.

**Social.-** Para mejorar la variable procesos en el ámbito de responsabilidad social se plantea lo siguiente:

- Implementar un video para concientizar al vacacionista durante el traslado o viaje a los destinos turísticos (avión y/o bus).
- Realizar una encuesta de satisfacción del vacacionista al finalizar el tour durante el último traslado que realice el operador.
- Colocar buzones de sugerencia dentro de los atractivos turísticos para

obtener información de los visitantes.

- Inspeccionar la cantidad de cámaras de seguridad instaladas en cada atractivo arqueológico para asegurar que sea el número adecuado. Las cámaras deben vigilar las zonas de mayor tránsito y funcionar como mecanismo disuasivo de atentados contra el patrimonio cultural.
- Informar sobre los beneficios de la formalización a las Pymes.
- Reforzar las sanciones para los evasores de impuestos y de competencia desleal.
- Colocar señalizaciones del número máximo de personas (aforo) en cada sitio arqueológico.
- Controlar la cantidad de tickets vendidos para cada atractivo a fin de evitar sobrecarga de visitas que puedan superar la capacidad prevista.
- Facilitar la participación activa de los operadores para mejorar el crecimiento del sector turismo y mantener las alianzas con las empresas que apoyan los proyectos culturales como el Grupo Wiese y Backus.
- Aumentar la frecuencia de recojo de residuos por parte de los municipios en los sitios arqueológicos en horarios nocturnos ya que, por el aumento de turistas, se incrementará el volumen.

## Capítulo VI: Control y Presupuesto

En este capítulo se presenta el cálculo del presupuesto de la inversión requerida para implementar el plan estratégico de marketing al 2021. De igual manera, se demuestra la viabilidad del plan realizando el cálculo del VAN, para evaluar el aspecto financiero, y el cálculo del VANS, para evaluar la rentabilidad social del mismo. Para el cálculo de dichos indicadores se han tomado en cuenta algunos supuestos económicos e *inputs* de valor obtenidos del mercado a través de fuentes secundarias, de entrevistas a profundidad y encuestas. En esta sección, también se presentará el cronograma de actividades a implementar, así como los mecanismos de control necesarios para medir el cumplimiento de los objetivos establecidos.

### 6.1. Presupuesto

El presupuesto del plan estratégico de marketing requiere una inversión inicial de USD\$ 289,800 y, al finalizar el primer año, de USD\$ 460,150 que comprende el costo de todas las acciones planteadas en la mezcla de marketing. En la Tabla 37 se revisará el detalle de la inversión.

La mayor inversión se realizará en las acciones de promoción y comunicación, que representan el 66% del gasto, con un valor de USD\$ 1'537,700 en un periodo de cinco años, y un enfoque en estrategias digitales y publicidad, cuyas acciones más relevantes son la creación de una web y una aplicación para móviles para la interacción con el vacacionista extranjero. En cuanto a la publicidad, se transmitirá el *spot* Ruta Moche en televisión y radio para conocimiento de la marca y concientización de la población.

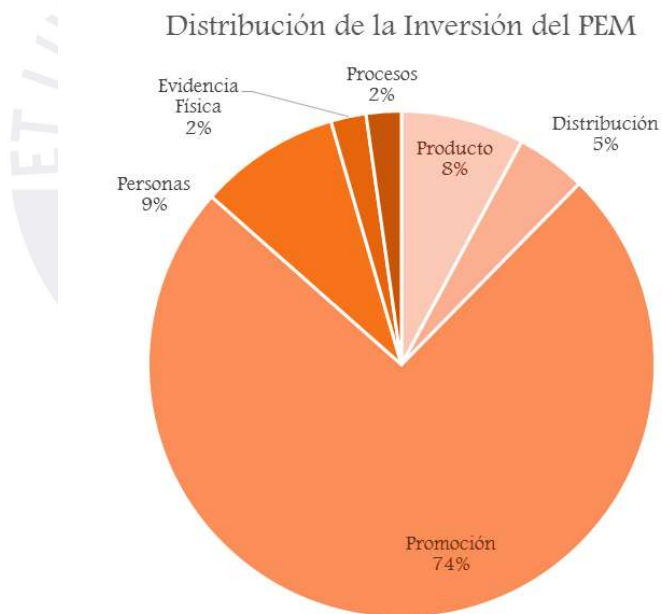
Otra inversión significativa está en la variable distribución en la estrategia dirigida a los socios de la Ruta Moche (operadores turísticos y agencias de viaje) para asegurar que cumplan con los procesos de formalización y estandarización del servicio.

Por otro lado, en la variable producto, se realiza una fuerte inversión en tecnología para contar con un sistema de realidad aumentada y marcar una diferenciación con otros destinos. En la Figura 29, se muestra la inversión de marketing con el porcentaje que representa cada variable respecto a la inversión total que es USD\$2'341,350.

Se consideró para el presupuesto el VANS por cada variable del marketing mix.

- Producto: U\$151,390
- Distribución: U\$ 91,361
- Comunicación: U\$ 1'387,216
- Personas: U\$ 156,714
- Evidencia Física: U\$ 278,539
- Procesos: U\$ 45,365

El vlaor del presupuestode marketing total en el periodo de cinco años, traído al presente es de: U\$2'110,588.



*Figura 29.* Distribución de la inversión del PEM.

En el apéndice I se detalla información de las fuentes de información utilizadas para el presupuestos de marketing.

## 6.2. Supuestos Económicos

Para estimar los ingresos se consideran los siguientes supuestos económicos:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) es de 18% de los ingresos percibidos por los turistas extranjeros, que son captados por los operadores turísticos. Para los cálculos de los costos de venta, se están considerando los márgenes de ganancia de la agencia promedio de los operadores turísticos en el norte (16%) y proveedores de servicios turísticos, como guía, transporte, otros (10%). Estos datos han sido entregados por el operador turístico North Perú Tours de Trujillo en la entrevista a profundidad (apéndice D).
- El Impuesto a la Renta considerado es de 27% de la utilidad neta antes de impuestos
- Los precios considerados para los cálculos financieros y rentabilidad social son USD\$100 (por día) para el servicio pool y USD \$150 para el servicio privado (por día).
- La tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) considerada para el flujo de vacacionistas extranjeros de la Ruta Moche ha sido de 0.4% crecimiento orgánico y 15% adicional considerando el plan estratégico de marketing.
- Para el pronóstico de venta se ha considerado la intención de compra de la encuesta realizada a vacacionistas extranjeros de 78.6% adicionando un margen de seguridad de 10%. Resultados de encuesta en apéndice G.

## 6.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

En esta sección se revisará el análisis de la rentabilidad financiera y social del presente plan de marketing para cuantificar el beneficio generado hacia todos los stakeholders que forman parte de la Ruta Moche.

***Para el análisis financiero.*** Se tomaron en consideración los ingresos que tendrán los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque y han sido calculados considerando los impuestos incrementales generados por la actividad económica del turismo luego de implementado el presente plan estratégico de marketing. La inversión inicial ha sido considerada desde el año 2016 y los ingresos desde el año 2017. Por otra parte, el valor actual del beneficio neto del proyecto a cinco años será de US\$ 12.5 millones, considerando una tasa de interés de referencia de 4.25% señalada por el Banco Central de Reserva del Perú en su página oficial (BCRP, 2016).

***Para el análisis de la rentabilidad social.*** Se calculó el beneficio social, que son los beneficios generados por el turista extranjero expresados con el excedente del consumo en el gasto diario y el periodo de permanencia. También se calculó el costo social, que son los costos de la inversión a precio de mercado multiplicado por un factor de corrección que reflejan las distorsiones e imperfecciones que operan en el mercado (Impuesto a la Renta, IGV, etc.) (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011). Por otra parte, el valor actual neto social del proyecto a cinco años será de US\$ 18.9 millones, considerando una tasa de interés de descuento de 10% señalada por el Ministerio de Economía y Finanzas en el anexo SNIP 10: Parámetros de evaluación disponible en el Portal Institucional.

Tabla 34

*Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing*

Variable de Marketing	Estrategia	Acciones	Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Producto</b>			<b>\$40,000</b>	<b>\$25,600</b>	<b>\$15,600</b>	<b>\$43,600</b>	<b>\$15,600</b>	<b>\$25,600</b>	<b>\$166,000</b>
	<b>Identidad de marca</b>								
		<i>Registro de la marca "Ruta Moche"</i>	\$1,000						
		<i>Diseño identidad corporativa</i>	\$1,000						
	<b>Reposicionamiento de marca</b>								
		<i>Estudio de mercado de posicionamiento</i>		\$10,000		\$10,000		\$10,000	
	<b>Diseño del producto</b>								
		<i>Sistema de Realidad aumentada</i>	\$20,000	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	
		<i>Producción Audioguía</i>	\$18,000			\$18,000			
		<i>Guía arqueológica</i>		\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	
<b>Distribución</b>			<b>\$7,000</b>	<b>\$22,000</b>	<b>\$17,000</b>	<b>\$22,000</b>	<b>\$17,000</b>	<b>\$17,000</b>	<b>\$102,000</b>
	<b>Socios de la Ruta Moche</b>								
		<i>Intranet</i>	\$2,000	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	
		<i>Auditoría</i>		\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	
		<i>Asesoría empresarial</i>		\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	
		<i>Presentación agencias internacionales</i>	\$5,000	\$5,000		\$5,000			
<b>Promoción</b>			<b>\$182,000</b>	<b>\$321,900</b>	<b>\$255,900</b>	<b>\$296,900</b>	<b>\$240,500</b>	<b>\$240,500</b>	<b>\$1,537,700</b>
	<b>Digital / On Line</b>								
		<i>Facebook</i>		\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	\$12,000	
		<i>Campaña Facebook "En búsqueda del tesoro Moche"</i>		\$10,000	\$10,000	\$10,000			
		<i>Web</i>	\$20,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	
		<i>App</i>	\$20,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	
		<i>Emailing</i>		\$24,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	
		<i>Youtube</i>		\$12,000	\$6,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	
		<i>Google Search / Display</i>		\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000	
	<b>Publicidad</b>								
		<i>Televisión Nacional (Spot + Pauta)</i>	\$100,000	\$70,000	\$70,000	\$70,000	\$70,000	\$70,000	
		<i>Radio Nacional - RPP - Capital (Spot + Pauta)</i>	\$3,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	\$30,000	
		<i>Publicidad en Revistas (Aerolíneas, National Geographic)</i>		\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	\$35,000	
		<i>Publicidad Exterior - Paneles Aeropuerto</i>		\$69,000	\$69,000	\$69,000	\$69,000	\$69,000	
	<b>Relaciones Públicas</b>								
		<i>Kit de Prensa</i>	\$3,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000	

	<i>Diseño varios</i>	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	\$7,500	
	<i>Press Trip</i>	\$3,000		\$3,000			
	<i>Reportaje National Geographic</i>	\$15,000					
	<i>Reportaje Netflix</i>	\$15,000					
	<b>Eventos</b>						
	<i>Feria Imex America</i>	\$20,000		\$20,000			
	<i>Feria Peru Travel Mart</i>	\$15,000		\$15,000			
	<i>Premio Campaña "En busca del tesoro Moche"</i>	\$2,400	\$2,400	\$2,400			
	<i>Video 3D Ruta Moche</i>	\$6,000		\$6,000			
<b>Personas</b>		\$0	\$35,450	\$35,450	\$35,450	\$35,450	\$177,250
	<b>Capacitación</b>						
	<i>Capacitación Cenfortur a guías turísticos</i>	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	
	<i>Capacitación operadores turísticos certificados</i>	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	
	<i>Folletería sobre concientización</i>	\$25,450	\$25,450	\$25,450	\$25,450	\$25,450	
<b>Evidencia Física</b>		\$50,800	\$47,200	\$58,000	\$47,200	\$58,000	\$308,400
	<b>Alianza con Ministerio de Cultura y municipalidades</b>						
	<i>Exhibidor en museos</i>	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	\$16,000	
	<b>Identidad corporativa</b>						
	<i>Chalecos y polos</i>	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000	\$24,000	
	<i>Señalética de la Ruta Moche</i>	\$10,800		\$10,800		\$10,800	
	<i>Activación en Aeropuertos (danza)</i>	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200	
<b>Procesos</b>		\$10,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$8,000	\$50,000
	<b>Sistema de Gestión de Calidad</b>						
	<i>Desarrollo de manuales y procedimientos</i>	\$10,000					
	<i>Certificación de operadores</i>	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	
	<b>Medición de calidad del servicio</b>						
	<i>Implementación de SIM (reporting)</i>	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	
<b>Total</b>		\$289,800	\$460,150	\$389,950	\$453,150	\$374,550	\$2,341,350

Tabla 35

*Input para el Cálculo del Valor Actual Neto y Rentabilidad Social (VANS) del Plan Estratégico de Marketing (US \$)*

<b>Supuestos del Sector (Turismo Cultural Arqueológicos)</b>		<b>Situación Actual</b>			
# Vacacionistas Arqueológicos Perú 2015	1,171,439	<b>Indicadores de servicio</b>	Pool	Privado	
Crecimiento anual del sector (CAGR)	6.5%	Periodo de Permanencia (días)	2	2	
		Frecuencia del servicio	80%	20%	
<b>Supuestos Ruta Moche</b>		<b>Operadores Locales</b>	Pool	Privado	<b>Total</b>
# Vacacionistas Arqueológicos Ruta Moche 2015	58,572	Ticket Promedio diario	\$100	\$150	\$110
Crecimiento (orgánico) anual Ruta Moche (CAGR)	0.4%	Margen de Ganancia	15%	20%	<b>16.0%</b>
<b>Crecimiento Objetivo con Plan de Marketing (CAGR)</b>	<b>15%</b>	<b>Ticket Promedio Paquete</b>	<b>\$200</b>	<b>\$300</b>	<b>\$220</b>
		<b>Proveedores Servicios Turísticos</b>	Pool	Privado	<b>Total</b>
<b>Supuestos sociales</b>		Ticket Promedio diario	85	120	
Tasa de descuento	10%	Margen de Ganancia	10%	12%	<b>10%</b>
Factor de Corrección (Costo Social)	0.91	Ticket Promedio Paquete	\$170	\$240	185
<b>Supuestos económicos</b>		<b>Situación con Plan de Marketing</b>			
Impuesto General a las Ventas (IGV)	18%	<b>Indicadores de servicio</b>	Pool	Privado	
Impuesto a la Renta	27%	Periodo de Permanencia (días)	4	5	
Tasa de interés (BCR, 09/2016)	4.25%	Paquete básico (días)	4	4	
		Servicios Complementarios (días)	-	1	
		Frecuencia del servicio	70%	30%	
		<b>Operadores Locales</b>	Pool	Privado	<b>Total</b>
		Ticket Promedio diario	\$110	\$162	\$126
		Paquete básico	\$100	\$150	
		Accesorios	\$10	\$12	
		Margen de Ganancia	15%	20%	<b>16.5%</b>
		<b>Ticket Promedio Paquete</b>	<b>\$440</b>	<b>\$810</b>	<b>\$551</b>
		<b>Proveedores Servicios Turísticos</b>	Pool	Privado	<b>Total</b>
		Ticket Promedio diario	94	130	
		Margen de Ganancia	15%	20%	<b>17%</b>
		Ticket Promedio Paquete	\$374	\$648	460

Tabla 36

*Valor Actual Neto del Plan Estratégico de Marketing (US \$)*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Expresado en dólares Americanos	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
#Vacacionistas Arqueológicos Total	1,247,583	1,328,675	1,415,039	1,507,017	1,604,973	1,709,296
# Vacacionistas Arqueológicos Ruta Moche	58,806	59,041	68,169	78,708	90,877	104,926
Market Share		4%	5%	5%	6%	6%
<b># Vacacionistas + Plan de Marketing</b>		<b>8,856</b>	<b>10,225</b>	<b>11,806</b>	<b>13,631</b>	<b>15,739</b>
# Vacacionistas Arqueológicos Ruta Moche Total	58,806	67,898	78,395	90,514	104,508	120,665
Market Share + Plan de Marketing		5%	6%	6%	7%	7%
<b>Pronóstico de Venta</b>		<b>45,016</b>	<b>51,976</b>	<b>60,011</b>	<b>69,289</b>	<b>80,001</b>
Ingresos sin Plan de Marketing		12,989,124	14,997,243	17,315,817	19,992,842	23,083,735
Ingresos <b>con Plan de Marketing</b>		29,837,846	34,450,777	39,776,867	45,926,370	53,026,587
<b>Diferencial de Ingresos</b>		<b>16,848,722</b>	<b>19,453,534</b>	<b>22,461,050</b>	<b>25,933,529</b>	<b>29,942,852</b>
<b>Ingreso Total Estado por Impuestos</b>		<b>2,460,902</b>	<b>2,841,357</b>	<b>3,280,631</b>	<b>3,787,816</b>	<b>4,373,413</b>
<b>Ingresos al Estado por Operador Local</b>		<b>1,341,091</b>	<b>1,548,423</b>	<b>1,787,810</b>	<b>2,064,205</b>	<b>2,383,331</b>
Ingresos		16,848,722	19,453,534	22,461,050	25,933,529	29,942,852
IGV (18%)		3,578,668	4,131,931	4,770,727	5,508,281	6,359,862
Costo de Ventas		-14,068,682	-16,243,701	-18,754,977	-21,654,496	-25,002,281
Utilidades antes de impuestos		2,780,039	3,209,833	3,706,073	4,279,032	4,940,571
Impuestos a la renta (27%)		750,611	866,655	1,000,640	1,155,339	1,333,954
Detracción IGV (18%)		-2,988,188	-3,450,162	-3,983,557	-4,599,415	-5,310,485
<b>Ingresos Estado por Proveedores Servicios Turísticos</b>		<b>1,119,811</b>	<b>1,292,934</b>	<b>1,492,821</b>	<b>1,723,611</b>	<b>1,990,082</b>
Ingresos		14,068,682	16,243,701	18,754,977	21,654,496	25,002,281

IGV (18%)	2,988,188	3,450,162	3,983,557	4,599,415	5,310,485
Costo de Ventas	-11,747,350	-13,563,490	-15,660,406	-18,081,504	-20,876,905
Utilidades antes de impuestos	2,321,333	2,680,211	3,094,571	3,572,992	4,125,376
Impuestos a la renta (27%)	626,760	723,657	835,534	964,708	1,113,852
Detracción IGV (18%)	-2,495,137	-2,880,885	-3,326,270	-3,840,512	-4,434,255
<b>Inversión Plan de Marketing Ruta Moche</b>	<b>-289,800</b>	<b>-460,150</b>	<b>-389,950</b>	<b>-374,550</b>	<b>-373,750</b>
FCF	-289,800	2,000,752	2,451,407	2,827,481	3,413,266
<b>VAN</b>	<b>\$12,518,563</b>				



Tabla 37

*Cálculo de Rentabilidad Social (VANS) del Plan Estratégico de Marketing (USD \$)*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Expresado en dólares Americanos	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
# Vacacionistas Arqueológicos Ruta Moche	58,806	59,041	68,169	78,708	90,877	104,926
# Vacacionistas + Plan de Marketing		<b>8,856</b>	<b>10,225</b>	<b>11,806</b>	<b>13,631</b>	<b>15,739</b>
# Vacacionistas Arqueológicos Ruta Moche Total	58,806	67,898	78,395	90,514	104,508	120,665
<b>Pronóstico de Venta</b>		<b>45,016</b>	<b>51,976</b>	<b>60,011</b>	<b>69,289</b>	<b>80,001</b>
<b>Beneficio Social</b>		<b>16,848,722</b>	<b>19,453,534</b>	<b>22,461,050</b>	<b>25,933,529</b>	<b>29,942,852</b>
<b>Ingresos con Plan de Marketing</b>		<b>29,837,846</b>	<b>34,450,777</b>	<b>39,776,867</b>	<b>45,926,370</b>	<b>53,026,587</b>
Ingresos sin Plan de Marketing		12,989,124	14,997,243	17,315,817	19,992,842	23,083,735
<b>Costo Social</b>	<b>-263,718</b>	<b>-13,162,137</b>	<b>-15,068,385</b>	<b>-17,400,609</b>	<b>-19,955,465</b>	<b>-22,987,158</b>
Costo de Venta con Plan de Marketing		-24,914,601	-28,766,399	-33,213,684	-38,348,519	-44,277,200
Costo de Venta Situación anterior		-10,910,864	-12,597,684	-14,545,286	-16,793,987	-19,390,338
<b>Inversión Plan de Marketing</b>	<b>-289,800</b>	<b>-460,150</b>	<b>-389,950</b>	<b>-453,150</b>	<b>-374,550</b>	<b>-373,750</b>
FCF Social	-263,718	3,686,584	4,385,149	5,060,442	5,978,064	6,955,694
<b>VANS</b>	<b>\$18,915,834</b>					

Tabla 38

*Indicadores y Escenarios de Negocio (US \$)*

<b>Pronostico de Ventas</b>	<b>Realista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
Intención de compra (encuesta)	78%	78%	78%
Factor de corrección	85%	100%	50%
<b>Intención de compra (ajustada)</b>	<b>66%</b>	<b>78%</b>	<b>39%</b>
<b>Crecimiento con Plan de Marketing</b>	<b>Realista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
CAGR Objetivo	15%	15%	15%
Factor de corrección	100%	120%	25%
<b>Crecimiento ajustado</b>	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>
<b>Ticket Promedio + Intención de compra</b>	<b>Realista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
Operadores	\$439	\$478	\$349
Proveedores de Servicios Turísticos	\$367	\$400	\$292
<b>Indicadores Financieros</b>	<b>Realista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
VAN	\$12,518,563	\$16,401,282	\$3,574,814
<b>Indicadores Rentabilidad Social</b>	<b>Realista</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
VANS	\$18,915,834	\$24,350,835	\$6,639,817

Sobre la base de la intención de compra de 78% obtenida en la encuesta (Apendice G) y a la tasa de crecimiento anual objetivo de los vacacionista extranjeros que visitan la Ruta Moche, se simulan tres escenarios de negocio: realista, optimista y pesimista. Para ello, se añade un factor de corrección que ajusta tanto la intención de compra como el crecimiento esperado, según el escenario. Luego, se estiman y compran los indicadores financiero y social VAN y VANS de cada escenario. Como se aprecia en la tabla 41, el indicador VANS es superior al VAN en los tres casos, lo que indica que el impacto y rentabilidad social es mayor que la financiera. Finalmente, destaca que en cualquiera de las tres escenarios, incluso en el pesimista, el VAN y el VANS son positivos, por lo que el plan propuesto resulta viable desde un punto de vista financiero y social.

La inversión requerida para el presente plan estratégico de marketing de la Ruta

Moche es de US\$ 2'341,350, lo que permite un crecimiento constante de 15% anual desde el 2017 hasta el 2021, siendo el crecimiento orgánico de la Ruta Moche de 0.4% sin acciones de marketing.

#### **6.4 Cronograma de Implementación**

El presente plan estratégico de marketing y se llevará a cabo del 2017 al 2021, periodo de cinco años. En el cronograma se detalla la frecuencia y duración de las acciones de Marketing (ver Tabla 39).

#### **6.5. Mecanismos de Control**

Para cumplir con los objetivos planteados en el presente plan es necesario contar con mecanismos de control, por lo que se plantean los siguientes indicadores:

1. Aumento del flujo de vacacionistas al circuito Ruta Moche. Indicador: porcentaje incremental de asistencia a los sitios arqueológicos.
2. Incremento de facturación de empresas del rubro turístico como agencias y operadores, hoteles, restaurantes, etc. Indicador: comparativo año anterior y año actual.

Tabla 39

*Cronograma de Implementación*

Mezcla	Estrategia	Acciones	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Producto</b>										
	Identidad de marca									
		<i>Registro de la marca "Ruta Moche"</i>	X							
		<i>Diseño identidad corporativo</i>	X							
	Reposicionamiento de marca									
		<i>Estudio de posicionamiento</i>						X		
	Diseño del producto									
		<i>Sistema de realidad aumentada</i>	X							
		<i>Producción audioguía</i>	X							
		<i>Guía arqueológica</i>	X							
<b>Distribución</b>										
	Socios de la Ruta Moche									
		<i>Intranet</i>	X							
		<i>Auditoría</i>		X			X	X	X	X
		<i>Asesoría empresarial</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>Presentación Agencia Interna</i>			X					
<b>Promoción</b>										
	Digital / On Line									
		<i>Facebook</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>Campaña Facebook Tesoro Moche</i>			X					
		<i>Web</i>	X							
		<i>App</i>	X							
		<i>E-mailing</i>	X		X		X	X	X	X
		<i>YouTube</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>Google Search / Display</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicidad									
		<i>Televisión Nacional</i>	X				X	X	X	X
		<i>Radio Nacional - RPP - Capital</i>	X				X			
		<i>Publicidad Exterior Aeropuerto</i>	X				X	X		
	Relaciones Públicas									
		<i>Kit de Prensa</i>		X						
		<i>Diseño varios</i>					X	X	X	X
		<i>Press Trip</i>			X			X		
		<i>Reportaje National Geographic</i>				X				
		<i>Reportaje Netflix</i>				X				
	Eventos									
		<i>Feria Imex America</i>			X			X		
		<i>Feria Perú Travel Mart</i>			X			X		
		<i>Premio Campaña Tesoro Moche</i>			X					
		<i>Video 3D Ruta Moche</i>	X							
<b>Personas</b>										
	Capacitación									
		<i>Capacitación Cenfutur (guías)</i>	X	X	X	X	X	X	X	X
		<i>Folletería sobre concientización</i>		X		X				
<b>Evidencia Física</b>										
	Contenido informativo/gráfico RM									
		<i>Elaboración de identidad de marcas</i>								
	Alianza Ministerio Cultura y municipalidades									
		<i>Exhibidor en museos</i>	X					X		
		<i>Señalética de la Ruta Moche</i>			X	X				
	Identidad corporativa									
		<i>Chalecos y polos</i>	X		X			X		
		<i>Señalética de la Ruta Moche</i>		X			X	X	X	X
		<i>Activación en Aeropuertos (danza)</i>					X	X		
<b>Procesos</b>										
	Sistema de Gestión de Calidad									
		<i>Manuales y procedimientos</i>	X	X						
		<i>Certificación de operadores</i>					X	X	X	X
	Medición de calidad del servicio									
		<i>Implementación de SIM (reporting)</i>					X	X	X	X

3. Publicaciones en medios digitales. Indicador: número de interacciones y alcance de los usuarios en los canales digitales (*likes*, clics, comentarios, conversiones, etc.).
4. Cumplimiento del cronograma de implementación y acciones de marketing.  
Indicador: estatus de avances.
5. Reporte de auditoría de los operadores turísticos certificados para la Ruta Moche.  
Indicador: resultado de auditoría por operador turístico.
6. Capacitaciones a guías turísticos. Indicador: cantidad de guías capacitados en el año actual respecto al año anterior.
7. Medición del Presupuesto de Marketing. Indicador: reporte mensual del gasto de marketing versus lo presupuestado en el plan.

#### **6.6. Plan de contingencias**

Es necesario definir las acciones que deben ejecutarse durante desarrollo del plan de marketing si se presentaran desviaciones del escenario realista.

**Escenario Optimista.** Ante una mayor llegada de vacacionistas extranjeros al Perú y a la Ruta Moche, además del incremento de venta de paquetes turísticos privados se plantean las siguientes acciones que deberán ser implementadas por el ejecutor del plan:

- Alianzas con Cenfutur, el ISTE (Instituto Tecnológico Estatal), Cevotur y la UNT que ofrecen la carrera de Guía Turística para que puedan otorgar becas de estudios y facilidades para conseguir trabajo con el fin de promover la carrera (Año 2)
- Fortalecer la enseñanza de idiomas con cursos especializados y profesores particular en las instalaciones de las universidades o institutos para lograr guías con más de dos idiomas (Año 1).
- Por la limitada infraestructura de restaurantes, se modificará el horario de

refrigerio del itinerario del tour para no saturar los establecimientos.

- Coordinar con GERCETUR y el gobierno regional para se pueda ampliar los horarios de atención de los museos y sitios arqueológicos.
- Duplicar los esfuerzos de capacitación a los operadores turísticos para certificarlos y que puedan atender la mayor demanda de paquetes turísticos de la Ruta Moche (Año 1 y 2).
- Alquiler de buses de mayor capacidad como apoyo del gobierno regional para los operadores turísticos que permita para trasladar grupos más grandes de turistas. Se contrataría en los meses de mayor demanda (Año 1 y 2)

Las siguientes acciones tendrán una inversión adicional de USD\$77,000 y presentaría un 11% adicional del presupuesto inicial.

**Escenario Pesimista.** Ante una menor llegada de vacacionistas extranjeros al Perú y a la Ruta Moche, además de la disminución de la venta de paquetes turísticos privados se plantean las siguientes acciones:

- Participar en mayor número de ferias de turismo en el extranjero, al menos dos más (Año 2).
- Invertir USD\$9 mil adicionales en pauta digital (redes sociales) para lograr mayor promoción del destino (Año 2 y 3).
- Tres viajes adicionales por parte de GERCETUR para cerrar alianzas con agencias de viaje en el extranjero (EEUU) y que puedan promocionar el destino Ruta Moche (Año 2 y 3).
- Aumentar la frecuencia de envíos de emailing a las BBDD de vacacionistas extranjeros de los operadores promocionando el destino (Año 2 y 3).

Las acciones propuesta para el escenario pesimista tendrán una inversión adicional de USD\$62,500 y presentaría un 9% adicional del presupuesto inicial.

Las acciones del plan de contingencia se proponen para los primeros dos a tres años con el objetivo de mantener la tendencia de crecimiento objetivo en un escenario realista.



## Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se detallan las conclusiones de todo el plan estratégico de la Ruta Moche, así como las recomendaciones para que pueda funcionar de manera adecuada en el periodo estipulado.

### 7.1. Conclusiones

1. Se concluye que el Gobierno de la región La Libertad y Lambayeque son los que deben implementar el Plan Estratégico de Marketing para la Ruta Moche del subsector Turismo Cultural Arqueológico con un producto turístico que integre ambas regiones y orientado a los vacacionistas extranjeros; entre los cuales, uno de los principales es Estados Unidos porque tiene un ticket de gasto mayor y más días de permanencia en el destino.
2. La Ruta Moche no está desarrollada ni implementada como un producto turístico integrado. Solo se oferta de manera independiente cada sitio arqueológico que la compone.
3. Para el éxito del Plan de Marketing es necesaria la inversión económica en todas las variables de la mezcla de marketing, especialmente en la de Promoción y Comunicación, ya que no existe la marca Ruta Moche. Asimismo, con una estrategia de diferenciación basada en la experiencia del vacacionista y con la tecnología como herramienta, se facilitará el guiado para la integración histórica de las culturas.
4. Existe la oportunidad de convertir la Ruta Moche en el segundo destino cultural arqueológico en el Perú y acortar la brecha en relación con el número de visitantes que recibe Machu Picchu. Esto es viable relacionando la cronología de las culturas preinca e inca, lo que abrirá oportunidades a las empresas del sector turismo de La Libertad y Lambayeque.

5. Se ha demostrado que es una debilidad para la Ruta Moche la falta de un posicionamiento claro y diferenciado. Por esto, se ha construido una propuesta basada en sus atributos y beneficios, como son la riqueza arqueológica, variedad cultural, cultura viva, misticismo, con el fin de convertirla en un destino visible y atractivo para el *target*.
6. El vacacionista extranjero busca información y planifica con anticipación sus viajes principalmente a través de medios virtuales. Debido a esto, se han incluido en el presente plan canales de comunicación virtuales para brindar información del destino y de los operadores que brindan el servicio turístico.
7. Para mejorar la relación precio-calidad se ha desarrollado una propuesta de valor con un tour más especializado dirigido a vacacionistas conocedores y aficionados que buscan conocer más sobre las culturas, sus costumbres y tradiciones. También se han considerado servicios complementarios y herramientas tecnológicas para mejorar la percepción del servicio entregado y para aumentar el ticket promedio.
8. En los indicadores de responsabilidad social, se identificó al *stakeholder* “colaboradores” como oportunidad de mejora relacionado con el desarrollo profesional y empleabilidad del personal de los operadores turísticos.

## **7.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar estudios de mercado cuantitativo de satisfacción para asegurar que la propuesta del producto Ruta Moche cumpla con las expectativas del turista, además si el concepto y mensaje comunicacional ha sido entendido.
2. Se recomienda realizar los estudios del nivel satisfacción del turista extranjero de Mincetur cada dos años (el último realizado corresponde al 2012) con la finalidad de obtener información actualizada para la toma de decisiones.

3. Se recomienda desarrollar con el respaldo de Mincetur y la OMT un sistema de gestión y certificación que permita avalar a los operadores turísticos ante las agencias de viaje en el extranjero.
4. Se recomienda la inversión en infraestructura para el rubro restaurantes ya que existen pocos establecimientos con categorías de tres a cinco tenedores que puedan satisfacer a todo el público objetivo.
5. Se recomienda programar capacitaciones en el extranjero para el personal de Gercetur, que lidera la gestión de la actividad turística en cada región, especializándolo en las últimas tendencias del turismo.
6. Se recomienda gestionar un intercambio cultural de guías en el extranjero para compartir las buenas prácticas del turismo y generar mayor interés en otros países sobre la Ruta Moche.
7. Se recomienda la elaboración de un plan regional con acciones tácticas para la Libertad y Lambayeque de seguridad ciudadana con la policía turística para reducir la delincuencia y prevenir el daño al patrimonio de los sitios arqueológicos que comprende la Ruta Moche.
8. Se recomienda elaborar un plan para postular los atractivos arqueológicos de la Ruta Moche como patrimonio cultural de la humanidad ante la Unesco a fin de lograr reconocimiento internacional, como en el caso de Chan Chan.

## Referencias

- ABC (2012). Coliseo Romano. Recuperado de <http://www.abc.es/20120105/cultura/abcp-coliseo-romano-tendra-aforo-20120105.html>
- ABC (2015). Diez tendencias del turismo mundial. Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial201504030220.html>
- Arqueología del Perú. (2016). Recuperado de <http://www.arqueologiadelperu.com/7607132/>
- Arqueotur. (2016). Ruta Moche. Recuperado de <http://www.arqueotur.org/rutas/ruta-moche.html>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2008). *Informe Económico y Social Región Lambayeque*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2008/Lambayeque/Informe-Economico-Social/IES-Lambayeque.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). *Informe Económico y Social Región La Libertad*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf>
- BID: Sector turismo podrá ser la segunda fuente generadora de divisas del Perú el 2021. (2013). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/bid-sector-turismo-podria-segunda-fuente-generadora-divisas-2021-2070974>
- CANATUR: Alza de dólar favorecerá llegada de turistas estadounidenses y ecuatorianos. (2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/canatur-alza-dolar-favorecera-llegada-turistas-estadounidenses-y-ecuatorianos-2128675>

Canessa, G. & Cuba, C. (2006). *Indicadores de RSE Perú 2021. Perú 2021 Una nueva visión*. Lima, Perú: Siklos.

Chavimochic donará terreno a municipio de Trujillo para planta de tratamiento de residuos sólidos. . (2016). *Trujillo informa*. Recuperado de <http://trujilloinforma.com/actualidad-2/chavimochic-donara-terreno-a-municipio-de-trujillo-para-planta-de-tratamiento-de-residuos-solidos/>

Chiclayo presenta un alto índice de contaminación atmosférica. (2014). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/peru/Lambayeque/chiclayo-presenta-alto-indice-contaminacion-atmosferica-noticia-1773477>

Corpac (2016). Nuestra historia. Recuperado de <http://www.corpac.gob.pe/Main.asp?T=3762>

Cristo Redentor cumple 80 años convertido en símbolo de Río de Janeiro. (2016). *Radio Programas del Perú*. Recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/cristo-redentor-cumple-80-anos-convertido-en-simbolo-de-rio-de-janeiro-noticia-411327>

D'Alessio, F.A. (2014c). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados*. Lima, Perú: Pearson.

eHow en Español (s.f.). ¿Cuántos turistas visitan la Gran Muralla china? Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/cuantos-turistas-visitacion-gran-muralla-china-sobre\\_55878/](http://www.ehowenespanol.com/cuantos-turistas-visitacion-gran-muralla-china-sobre_55878/)

El Universal (2014). Las zonas arqueológicas más visitadas de México. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2014/teotihuacan-la-mas-visitada-chichen-itza-la-mas-redituable-1011310.html>

European Institute (2016). Modelo Brand Key. *Brand Management*. Recuperado de [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/Positioning\\_E](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positioning_E)

NGELS/r\_-\_Brand\_Key\_\_EN\_.pdf

Fernández C. (2011). *Estrategias de marketing para promover internacionalmente la Ruta Moche de la región norte del Perú como destino turístico*. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento\\_completo.pdf?sequence=6](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6)

Future Brand (2011). Country Brand Index 2011-2012. Recuperado de [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT\\_2011-11-29\\_02777.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2011-11-29_02777.pdf)

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (s. f.a). La Libertad. Recuperado de [http://www.regionlalibertad.gob.pe/exportaturis/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62&Itemid=81](http://www.regionlalibertad.gob.pe/exportaturis/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=81)

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (s. f.b). Lambayeque. Recuperado de <http://www.regionLambayeque.gob.pe/web/informacion-institucional?m1=14489&m2=14517&m3=14518&m4=11865&pass=MTMwNA==>

Gestión Cultural (s. f.). El Arqueoturismo o Turismo Arqueológico: Un paso más para la valorización del patrimonio Arqueológico. Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316775146\\_JJuan.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316775146_JJuan.pdf)

Gobierno Regional La Libertad. (2011a). *Plan Estratégico Institucional*. Recuperado de <http://www.regionlalibertad.gob.pe/web/opciones/pdfs/Resolucion%20N%C2%BA%203258-2011-GR-LL-PRE.pdf>

Gobierno Regional de La Libertad (2011b). *Plan Estratégico Regional de turismo de La Libertad 2011-2021*. Recuperado de <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/PERTU20VERSIOVALIDAD.pdf>

Gobierno Regional de La Libertad (2015). Plan regional de seguridad ciudadana de la Libertad fue aprobado por ordenanza regional. Recuperado de

<http://www.regionlalibertad.gob.pe/noticias/regionales/5596-plan-regional-de-seguridad-ciudadana-de-la-libertad-fue-aprobado-por-ordenanza-regional>

Gobierno Regional de Lambayeque. (2011). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021*. Recuperado de

[http://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/14\\_pdro\\_Lambayeque\\_2011\\_2021.pdf](http://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/default/files/archivos/2015/documentos/11/14_pdro_Lambayeque_2011_2021.pdf)

Gobierno Regional de Lambayeque. (2015). *Plan Estratégico Institucional*. Recuperado de

<http://siga.regionLambayeque.gob.pe/docs/ainformacion/270120161458402127857186.pdf>

Gobierno Regional de Lambayeque. (2016). Gobierno Regional inicia trabajos de recojo de residuos sólidos en Chiclayo. Recuperado de

<http://www.regionLambayeque.gob.pe/web/noticia/detalle/19468?pass=Mg>

Gobierno Regional de Lambayeque. (s. f.). Funciones de la Dirección Ejecutiva de Turismo y Artesanía. Recuperado de

<http://siga.regionLambayeque.gob.pe/docs/imgfckeditor/Funciones%20en%20materia%20de%20TURISMO.pdf>

Grant, R. (1996). *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones* (1° ed.).

Madrid, España: Civitas Ediciones, S.L.

Hosteltur (2016). El Gobierno indio planea restringir el número de turistas en el Taj

Mahal. Recuperado de [http://www.hosteltur.com/44817\\_gobierno-indio-planea-restringir-numero-turistas-taj-mahal.html](http://www.hosteltur.com/44817_gobierno-indio-planea-restringir-numero-turistas-taj-mahal.html)

Inseguridad ciudadana en La Libertad pone en peligro el sector turismo. (2013). *El*

*Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/peru/lima/inseguridad-ciudadana-libertad-pone-peligro-sector-turismo-noticia-1550291>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). Tecnologías de la información y comunicación. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

JC Decaux (2016). Agencia de Medios y Publicidad. Cotización Publicidad en Aeropuertos.

La Libertad: Una región importante, pero con desafíos. (2013). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/libertad-region-importante-desafios-2118408>

Más de S/. 4 millones se invierten en infraestructura turística en Lambayeque. (2015).

*La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impres/sociedad/13663-mas-de-s-4-millones-se-invierten-en-infraestructura-turistica-en-Lambayeque>

Mincetur lanza campaña “Crece el turismo, crece el Perú”. (2016). *Con Nuestro Perú*.

Recuperado de [http://www.connuestroperu.com/economia/18-economia/21388-](http://www.connuestroperu.com/economia/18-economia/21388-Mincetur-lanza-campana-crece-el-turismo-crece-el-peru)

[Mincetur-lanza-campana-crece-el-turismo-crece-el-peru](http://www.connuestroperu.com/economia/18-economia/21388-Mincetur-lanza-campana-crece-el-turismo-crece-el-peru)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.) *Centro de Información*. Recuperado de

<http://centrodeinformacion.Mincetur.gob.pe/cinfoseg/sistema/audits/registro?id>

[Sis=120&cinf=1](http://centrodeinformacion.Mincetur.gob.pe/cinfoseg/sistema/audits/registro?id)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.) *Estadística*. Recuperado de

<http://www.Mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/actividad.asp>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2005). *Plan Estratégico Regional de*

*Turismo de Lambayeque 2005-2015*. Recuperado de

[http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERTUR/PERTUR\\_Lambayeque.pdf](http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERTUR/PERTUR_Lambayeque.pdf)

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Plan de Acción Ruta Moche Lambayeque. Recuperado de [http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PA\\_Ruta\\_Moche\\_lamb.pdf](http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/PA_Ruta_Moche_lamb.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). Plan de Protección al Turista. Recuperado de [http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN\\_PROTECCION\\_TURISTA.pdf](http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/PLAN_PROTECCION_TURISTA.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021. Recuperado de [http://ww2.Mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR\\_Final.pdf](http://ww2.Mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.a). Centro de Información Datos de Turismo. Recuperado de <http://centrodeinformacion.Mincetur.gob.pe/cinfoseg/sistema/audits/registro?idSis=120&cinf=1>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.b). Resultados de la encuesta mensual a establecimiento de hospedaje. Recuperado de <http://www.Mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/clasificados/actividad.asp>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.c). Ruta Moche. Recuperado de <http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4119>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.d) Sistema de Información Estadística de Turismo. Recuperado de <http://centrodeinformacion.Mincetur.gob.pe/cinfoseg/sistema/audits/registro?idSis=120&cinf=1>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.e). Guía Arqueológica Perú Turística. Recuperado de <http://media.peru.info/catalogo/Attach/arqueoEspa2.pdf>

Ministerio de Cultura. (2016). Proyecto especial Marcahuamachuco. Recuperado de <http://www.marcahuamachuco.gob.pe>

Ministerio de Cultura toma precauciones por fenómeno de El Niño. (2015). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/peru/pais/ministerio-cultura-toma-precauciones-fenomeno-nino-noticia-1844367>

Ministerio de Economía y Finanzas (2011). Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. *Turismo*. Lima, Perú: Editorial Arkabas.

Ministerio de Salud. (2016). En el Perú no hay casos autóctonos de virus Zika. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/?op=51&nota=17210>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2015a). La Libertad: Camino al Desarrollo. Recuperado de [https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas\\_carreteras/obras\\_mapas/La%20Libertad.pdf](https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/obras_mapas/La%20Libertad.pdf)

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2015b). Lambayeque: Camino al Desarrollo. Recuperado de [https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas\\_carreteras/obras\\_mapas/Lambayeque.pdf](https://www.mtc.gob.pe/transportes/caminos/normas_carreteras/obras_mapas/Lambayeque.pdf)

Ministerio del Ambiente. (2015). Nota de Prensa Balsares de Huanchaco. Recuperado de <http://sinia.minam.gob.pe/contenido/libertad-gerencia-regional-ambiente-coordina-acciones-tratar>

Nadal, P. (2011). Octava maravilla del mundo: visitar Petra sin turistas. *El Blog de Viajes. El País*. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2011/07/octava-maravilla-del-mundo-petra-sin-turistas.html>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016). Tarifarios. Recuperado de <https://www.web.onpe.gob.pe/financiamiento-organizaciones->

politic/EEGG2016/tarifas-publicitarias/lima-metropolitana/

Organización Mundial de Turismo. (2014a). Panorama OMT del Turismo Internacional

Edición 2015. Recuperado de [http://www.e-](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875)

Organización Mundial de Turismo. (2014b). Turismo Internacional en 2014:

Tendencias clave y Perspectivas. Panorama OMT del Turismo Internacional,

Edición 2015, 2-3. Recuperado de [http://www.e-](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875)

Organización Mundial de Turismo. (2016a). Alianza entre turismo y cultura en el Perú.

Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

Organización Mundial de Turismo. (2016b). Tendencias del Turismo. Recuperado de

[http://www.tendencias21.net/El-turismo-cultural-impulsa-el-37-por-ciento-de-](http://www.tendencias21.net/El-turismo-cultural-impulsa-el-37-por-ciento-de-los-viajes_a13752.html)

[los-viajes\\_a13752.html](http://www.tendencias21.net/El-turismo-cultural-impulsa-el-37-por-ciento-de-los-viajes_a13752.html)

Pearce, P.L.(1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism*

*Research*, 9, 145-164.

Peruanos por el Cambio (2016). *Plan de gobierno 2016 -2021 PPK*. Recuperado de

<http://ppk.pe/documentos/plandegobierno.pdf>

Plan Estratégico Región La Libertad 2011-2021. (2011). Recuperado de

<http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/PERTU20VERSIOVALIDAD.pdf>

Plan Estratégico Regional de Turismo de Lambayeque 2005-2015. (2005). Recuperado

de

[http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERTUR/PERTUR\\_La](http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERTUR/PERTUR_La)

[mbayequ.pdf](http://www.Mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERTUR/PERTUR_La_mbayequ.pdf)

Promperú. (2007). Perfil del Turista Cultural. Recuperado de

<http://www.Promperú.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%>

20del%20Turista%20Cultural&url=~/Uploads/mercados\_y\_segmentos/segmentos/1004/Publicacion-Perfil-del-Turista-Cultural.pdf&nomObjeto=Segmentos&back=/TurismoIN/Sitio/PerfilesSegmentos

Promperú (2012a). Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje -

MITINCI/OGIER - Oficina Estadística. Departamento de Lambayeque.

Promperú (2012b). Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje -

MITINCI/OGIER - Oficina Estadística. Departamento de La Libertad.

Promperú. (2014a). Perfil del Turista Extranjero Chile. Recuperado de

<http://Promperú.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>

Promperú. (2014b). Perfil del Turista Extranjero Ecuador. Recuperado de

<http://Promperú.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>

Promperú. (2014c). Perfil del Turista Extranjero EEUU. Recuperado de

<http://Promperú.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>

Promperú. (2014d). Perfil del Turista Extranjero. Vacacionistas que visitaron La

Libertad. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-20%2014-Turista-que-visita-La-Libertad.pdf>

Promperú. (2014e). Perfil del Turista Extranjero. Vacacionistas que visitaron

Lambayeque. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-20%2014-Turista-que-visita-Lambayeque.pdf>

Promperú. (2014f). Perfil del Vacacionista Nacional. El Turismo en Cifras. Recuperado

de <http://media.peru.info/impp/Perfil-Vacacionista-Nacional-2013.pdf>

Promperú. (2014g). Perfil del Vacacionista Nacional. Vacacionistas que visitaron La

Libertad. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-20%2014-Turista-que-visita-La-Libertad.pdf>

Promperú. (2014h). Perfil del Vacacionista Nacional. Vacacionistas que visitaron Lambayeque. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Lugar-Visitado/Tips-PTE-20%2014-Turista-que-visita-Lambayeque.pdf>

Promperú. (2014i). Viajando al Perú solo. El Turismo en Cifras. Recuperado de <http://media.peru.info/impp/Viajando-al-Peru-Solo.pdf>

Promperú (2015). Marca País Perú. *Herramienta de Promoción del Perú*. Recuperado de <http://repositorio.Promperu.gob.pe/repositorio/handle/123456789/68>

Promperú (s.f.). Perú Travel. Recuperado de <http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir.aspx>

Puro Marketing. (2015). ¿Será la Realidad virtual la próxima frontera del marketing turístico y los viajes? Recuperado de <http://www.puromarketing.com/12/25008/sera-realidad-virtual-proxima-frontera-marketing-turstico-viajes.html>

¿Qué enfermedades llegan al Perú con el Fenómeno El Niño? (2016). *Radio Programas del Perú*. Recuperado de <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/fenomeno-el-nino-que-enfermedades-podrian-atacar-a-la-poblacion-noticia-832100>

Quiñones C. (2009). Consumer Insight. *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/cristinaqdavila/taller-de-consumer-insights-el-caso-de-la-marca-per>

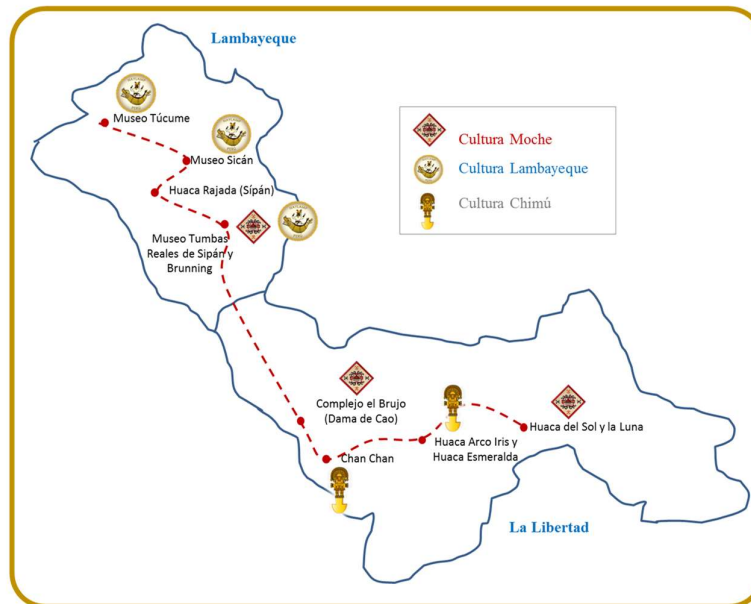
RBA Publiventas. (2016). National Geographic España. Recuperado de [http://www.rbapubliventas.com/articulo/publiventas/revistas/1054/national\\_geographic.html](http://www.rbapubliventas.com/articulo/publiventas/revistas/1054/national_geographic.html)

- Regiones La Libertad y Lambayeque siguen en disputa por límites. (2016). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/imprensa/sociedad/739922-regiones-la-libertad-y-Lambayeque-siguen-en-disputa-por-limites>
- Service Google (2016). Google Mi Negocio. Recuperado de <http://services.google.com/fh/files/misc/clase2gmb.pdf>
- Sitios arqueológicos con escaso presupuesto para protegerse de El Niño. (2015). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/imprensa/sociedad/698639-sitios-arqueologicos-con-escaso-presupuesto-para-protegerse-de-el-nino>
- Tendencias 21 (2012). El turismo cultural impulsa el 37 por ciento de los viajes. Recuperado de [http://www.tendencias21.net/El-turismo-cultural-impulsa-el-37-por-ciento-de-los-viajes\\_a13752.html](http://www.tendencias21.net/El-turismo-cultural-impulsa-el-37-por-ciento-de-los-viajes_a13752.html)
- Travel & Tour (2012). Factores Clave de Éxito de un Destino Turístico. Recuperado de <http://prensatur.pe/2012/07/factores-clave-de-exito-de-un-destino-turistico/>
- Turismo de lujo: ¿cómo se convirtió el Perú en un destino de alta gama? (2015). *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/turismo/168108-turismo-de-lujo-como-se-convirtio-el-peru-en-un-destino-de-alta-gama/>
- Turismo en teoría (2014). Motivación en el turismo. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Turismo de Sol y Playa (2013). Definición de Turismo de Sol y Playa. Recuperado de <http://lymmc.blogspot.pe/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>
- Unesco (s.f.). Cultura. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=27534&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=27534&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Web Empresa 20 (2016). Posicionamiento en Top Google. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/posicionamiento-web-precios.html>

Apéndice A: Encuesta Turistas Extranjeros Counter Avianca

**RUTA MOCHE**

<p>1. Which is your country and city of origin?                  Country: _____                  City/State: _____</p>	<p>5. Have you heard about the "RUTA MOCHE"?                  Yes ..... <input type="radio"/>                  No ..... <input type="radio"/></p>
<p>2. What is the purpose of your trip?                  Vacations ..... <input type="radio"/>                  Work ..... <input type="radio"/>                  Business ..... <input type="radio"/>                  Studies ..... <input type="radio"/></p>	<p>6. In which media have you about the "RUTA MOCHE"?                  Internet (Google) ..... <input type="radio"/>                  Social media (Facebook/Youtube) ..... <input type="radio"/>                  Radio/TV ..... <input type="radio"/>                  Magazine (airplane) ..... <input type="radio"/>                  Travel agency ..... <input type="radio"/>                  Friends/Family ..... <input type="radio"/></p>
<p>3. Which is your touristic destination in Perú? (City/Place)                  _____</p>	<p>7. Do you know something about the "Incas"?                  Yes ..... <input type="radio"/>                  No ..... <input type="radio"/></p>
<p>4. How many days will you stay un Perú?                  _____</p>	



# RUTA MOCHE



Do you know the Pre **Inca** treasures?

## RUTA MOCHE

Relive the story of what happened before the **Incas** ...

The world's richest burial ... gold objects, intact tombs, ceramic, clay pyramids that endure over time ...

Come meet the Moche Route, crosses the archaeological circuit which integrates the Pre Inca cultures, its history, its authentic remains, crafts and jewelry. A very well it organized and civilization that preceded the Incas nurtured its cultural greatness.

With sites recognized by UNESCO and original remains that have been around the world internationally.

Visit northern Peru, and discover the treasures and mysteries hidden in the Moche Route ...



8. Now you have read the concept of "RUTA MOCHE" express it in one word

\_\_\_\_\_

9. Would you come back to Perú to visit the "RUTA MOCHE"?

Yes .....

No .....

10. Would you extend your stay in Perú to visit the "RUTA MOCHE"?

Yes .....

No .....

11. How much did you expend in this trip per day? (hotel + transportation + tour + etc)

\$50 .....

\$60 .....

\$70 .....

\$80 .....

\$90 .....

\$100 .....

12. According the concept afore mentioned, which is the logo that represents it better?

Logo 1 .....

Logo 2 .....

Logo 1



Logo 2



## **Apéndice B: Guía de Pautas para la Entrevista en Profundidad con una Arqueóloga que Labora en el Ministerio de Cultura.**

### **1. Presentación**

Hola....., mi nombre es ..... y, como le informamos anteriormente, estamos realizando un estudio sobre el Turismo Cultural Arqueológico Ruta Moche. En este sentido, el objetivo es recolectar distintas opiniones de profesionales que se desenvuelven alrededor del turismo para fortalecer el desarrollo de este plan. Agradecemos tu ayuda y, por favor, siéntete libre en compartir tus ideas con nosotros.

Para agilizar la toma de información y no perder detalles, ¿nos permitirías grabar la conversación? El uso de la grabación es solo para los fines académicos. Tus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima. La grabación se archivará de manera confidencial y solo será compartida con nuestra escuela de negocios CENTRUM, con el fin de que validen la originalidad del estudio.

¡De antemano, agradecemos su tiempo!

### **2. Datos personales del entrevistado**

Edad: 30 años

Educación: Arqueología y Educación para el desarrollo

Centro Laboral: Ministerio de Cultura

### **3. Procedencia de los turistas**

¿Cuáles son los países que nos visitan por turismo arqueológico?

*Siempre vienen de Estados Unidos, Canadá, Bélgica, Polonia, Italia,*

*Inglaterra, España y Japón, generalmente entre los meses de junio y agosto.*

### **4. Hábitos de consumo**

Nosotros encontramos en un estudio de Promperú que el turista cultural está dividido en 3 segmentos psicográficos: superficial, aficionados y conocedor.

¿Tú crees que estos segmentos se podrían aplicar al turista cultural arqueológico?

*Creo que sí, porque una cosa es querer ir a un lugar. Por ejemplo, hay gente que le gustaría ir al Coliseo Romano a tomarse una foto y máximo estar una hora. En cambio, otras personas van a aprender, a preguntar que ha pasado y conocer a detalle.*

¿Cuáles crees que son sus principales fuentes de información para la gente que viaja?

*Creo que ahora se usan más las plataformas y aplicaciones como Booking.*

¿Cuál es la interacción con el destino turístico?

*Yo, por ejemplo, visito para ver cómo lo están presentando, qué estrategias están usando. Porque la museología es una especialidad, hay gente que se dedica a preparar museos, hacer el guion. Hay maestrías de museos. No puedes usar cualquier color o tipo de letra, o cualquier tipo de música. El museo es una experiencia. No puedes tener todo cerrado para que nadie lo vea, ni tampoco exponerlo todo para que no se dañen las piezas.*

¿Qué es lo que atrae más: la huaca o el museo?

*Ambos son importantes. Una cosa es poder ver en la huaca y otra es el museo, donde está traducido y tiene un orden.*

## **5. Insights del turismo de cultural arqueológico**

¿Qué sería la arqueología?

*Es la disciplina que busca reconstruir la forma de cómo vivían las personas en otro periodo, en base a la evidencia material que pueden ser los edificios, vasos*

*y todo lo que ha quedado.*

*¿Qué sería el turismo arqueológico?*

*Es el turismo que puede ser mueble, como los huacos y textiles; e inmueble como las huacas.*

*¿Cuál sería la importancia del turismo arqueológico?*

*Creo que el turismo bien llevado, que no sobreexplota el sitio, que no vaya más gente de la que tiene que ir, es una forma de conocer el pasado. Te permite ver que las personas no fueron tan diferentes como lo son ahora. Todo tiene una causa y una consecuencia; que todo está conectado.*

*¿Cómo se podría medir la capacidad de un sitio arqueológico?*

*Tiene que ver con los materiales, lo analizan los conservadores, porque deben identificar el peso que pueden soportar, el tránsito. Por ejemplo, se ha estudiado en Machu Picchu, pero no sabría decirte para las huacas del norte. Supongo que sí.*

*Cuándo has viajado al norte, ¿qué tal te ha parecido?*

*Me parece bueno, son zonas que siempre se han realizado investigación. Nadie se imaginó que al excavar en la Huaca del Sol y la Luna se iba a encontrar ese mural espectacular. Los peruanos pueden ir a comer, pero difícil para los extranjeros con una comida tan sazónada.*

*¿Cuáles serían los atributos valorados en un destino turístico arqueológico?*

*Para un turista: creo que el acceso es importante y los servicios que se otorgan, como guías capacitados por los arqueólogos del museo del sitio. Además, toda huaca debería tener un museo de sitio, porque te permite ubicarte en el tiempo y en el espacio. Por ejemplo, no puedes ir a la Huaca de la Dama de Cao sin saber que es Moche. Si se puede hacer una experiencia adicional, sería genial.*

*Por ejemplo, en la Huaca Pucllana, los fines de semana tienen una feria artesanal.*

En tu viaje que hiciste al norte, ¿qué aspectos negativos lograste observar?

*En Trujillo hay más infraestructura que en Chiclayo. En Trujillo nos comentaron que todos los lugares son peligrosos. Creo que falta mejorar la ciudad, más restaurantes. Quizás se han centrado más en las huacas.*

¿Tu sabías que en la Ruta Moche había una cultura viva?

*También hay un tema de las tradiciones que a veces se desea conservar.*

¿Consideras importante la reconstrucción de las huacas?

*Hay museos que tienen el dibujo de cómo sería el lugar para que el turista tenga una idea, pero, si tienes más dinero, puedes usar la tecnología o crear una aplicación. Creo que no necesitas tanto dinero, sino creatividad para que sea más atractivo. A la gente le gustan los objetos, por ejemplo, llevarse su cerámica.*

¿Qué piensas de los guías?

*Depende. En el norte, los sitios suelen trabajar con sus guías; entonces están preparados porque cuentan una sola historia.*

En cuánto a la competencia entre el Perú y el mundo, ¿con quién podemos compararlo?

*En México, me imagino que también debe tener una ruta. No es que México solo sea la cultura Maya, sino que lo combina con otras cosas. El atractivo es mezclar.*

¿Tú crees que un turista del extranjero, si no existiera, Machu Picchu vendría al Perú para ver la Ruta Moche?

*Creo que sí; es una zona bien interesante con muchas cosas por hacer. Si*

*combinas con otras experiencias además de las huacas, considero que sería atractivo; depende cómo se difunde. Considero que uno se va de viaje... lo que recuerda es la experiencia.*

## **6. Actividades complementarias al turismo arqueológico**

¿Cómo se complementa lo arqueológico con otro tema cultural u otras experiencias culturales?

*Imagínate que te vas al museo, en una sala hay una coronta de maíz y una papa que se encontró en una excavación, y en otra sala puedes tocar o probar estos alimentos, es otro tipo de experiencia.*

## **7. Posicionamiento**

Si se desea posicionar cada lugar o huaca de la Ruta Moche, qué dirías de:

- *Huaca del Sol y la Luna: el mural.*
- *Chan Chan: es patrimonio de la humanidad.*
- *Señor de Sipán: la cantidad de piezas que tiene.*

## **8. Relación con entidades del Estado**

¿Cuál es rol del Ministerio de la Cultura?

*El Ministerio de Cultura no administra todos los sitios; se hacen convenios o co-administración. También se considera quién financia el proyecto.*

¿No hay una coordinación entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo para un proyecto?

*No guardan una relación, solo por temas de infraestructura como caminos, rejas, etc. Cabe mencionar que, si hay un proyecto de investigación con puesta en valor, se expone al turismo. Previamente, Mincetur identifica qué sitios son más interesantes.*

¡Muchas gracias por tu participación!

## Apéndice C: Guía de Pautas para Entrevista en Profundidad a Operador Turístico de Trujillo - Moche Tour

### Entrevista a profundidad

Fecha: 06/02/16

Agencia: Moche Tour -Tour operador

Alipio Mendocilla Rodriguez

Dirección: Orbegoso 363, Trujillo, Perú

### Objetivo de la investigación

Conocer los servicios que brinda el operador turístico de Trujillo, con la finalidad de que nos ayude a desarrollar nuestra estrategia de producto.

### Plan de investigación

Objetivo general:

- Conocer el perfil del operador turístico de Trujillo para identificar cómo ofrece el destino turístico La Ruta Moche.

Objetivos específicos:

- Conocer las características de los turistas que adquieren paquetes turísticos a los atractivos de la Ruta Moche.
- Conocer sus instalaciones, nivel de servicio y la forma de como promociona el destino turístico.

### Procedencia de los vacacionistas

Los turistas que más visitan la agencia de viajes son peruanos, alrededor del 90%; indica que hay pocos extranjeros.

### Productos turísticos ofrecidos

Los tours para extranjeros ofrecidos con guías en inglés tienen un recargo de 50% en comparación con los tours en español.

**Tours Diarios** Daily Tours  
 Telf: 044-291957 - 044-47554123PM - 8481400 / RUC: 940704471

**TOUR HUACA SOL Y LUNA**  
 Campiña de Moche, Zona Artesanal.  
 Museo de Sitio de las Huacas de Moche  
 Huaca de Sol y Huaca de La Luna  
 Salida: SI. 15 //

**TOUR CHAN - CHAN**  
 Huaca Arco Iris o Dragón.  
 Museo de Sitio de Chan - Chan.  
 Palacio Tschudi, Chan - Chan.  
 Balneario de Huanchaco.  
 Salida: SK20. //

**TOUR COMPLETO**  
 Campiña de Moche, Zona Artesanal.  
 Museo de Sitio de las Huacas de Moche  
 Huaca de Sol y Huaca de La Luna.  
 Huaca Arco Iris o Dragón.  
 Museo de Sitio de Chan - Chan. (Lunes cerrado)  
 Palacio Tschudi, Chan - Chan.  
 Balneario de Huanchaco.  
 Salida: 10:30 SI. 35. //  
 6:30 //

**TOUR ARQUEOLÓGICO EL BRUJO**  
 Magdalena de Cao (Chocope).  
 Huaca Cao Viejo (Zona Hallazgo Sra. de Cao).  
 + Museo de Sitio de la Sra. de Cao.  
 Huaca Prieta, Huaca Partida.  
 Salida: SI. 40. //

**TOUR SIPAN**  
 Huaca Rajada + Museo de Sitio  
 Túcume Valle de las Pirámides + Museo de Sitio  
 Museo de las Tumbas Reales de Sipan  
 Lambayeque.  
 Salida: 6:30 SI. 105.00 //  
 10:00 //

**CABALLOS DE PASO  
 + SHOW DE MARINERA**  
 Salida: SI.

**BUS PANORÁMICO**  
 Salida: 3, 5, 7 SI. 12

**MOCHE MÍSTICO (Solo Viernes)**  
 Salida: SI. 100

Viajes de Promoción - Moche Tours

Figura C1. Cotización Operador Moche Tour

### Demanda del paquete integrado Ruta Moche

No hay una tarifa definida para la Ruta Moche. Los vacacionistas no la solicitan de manera independiente. No muestran interés, aunque fuera del país se ha promocionado como tal. Esta empresa manifiesta que ha participado en la promoción en el exterior. También conoce que se ha promocionado en National Geographic y

Discovery; sin embargo, no se ha notado el cambio en el flujo de vacacionistas.

Manifiesta que la mayoría de los vacacionistas extranjeros que vienen al Perú se dirigen al sur del país y después a las playas del norte.

### **Análisis de su página web y Facebook**

Se aprecia que el operador turístico cuenta con Facebook, pero no se promociones y destaca que dentro de su perfil los sitios turísticos, sino un plato de ceviche. También se aprecia muy poca interacción de sus seguidores.

En su página web, se aprecia que también ofrece paquetes a otras ciudades del Perú: Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chachapoyas, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Lima, Pasco, Piura, Pucallpa, Puno, Tarapoto, Tumbes, Ucayali.

### **Conclusiones**

Esta entrevista a profundidad pone en evidencia que a nivel producto Ruta Moche no existen paquetes integrales diseñados, que la mayoría de los visitantes de esta agencia de viajes son peruanos (90%). Se aprecia que este operador no tiene una adecuada promoción de sus paquetes turísticos; le falta más información sobre cada producto y fotos más vendedoras.

## Apéndice D: Guía de Pautas para Entrevista en Profundidad a Operador Turístico de Trujillo – North Perú Travel

### Entrevista a profundidad

Fecha: 24/03/16

Agencia: North Perú Tours - Operador

Krystof de Rynk

Dirección: Francisco Pizarro 478, Trujillo, Perú

### Objetivo de la investigación

Obtener información del operador turístico de Trujillo y Chiclayo sobre el vacacionista extranjero que visita la Ruta Moche con la finalidad de crear una ventaja competitiva.

### Plan de investigación

Objetivo general:

- Conocer el perfil del operador turístico de la región La Libertad y Lambayeque para identificar cómo ofrece el servicio del destino turístico Ruta Moche.

Objetivos específicos:

- Conocer las características de los vacacionistas extranjeros que buscan los paquetes turísticos a los atractivos de la Ruta Moche.
- Conocer el nivel de servicio y la forma como promociona el producto turístico.

### Procedencia de los vacacionistas

Los vacacionistas que más reciben el servicio del operador turístico son extranjeros europeos y americanos (99%). Indica que hay pocos vacacionistas nacionales.

### **Productos turísticos ofrecidos:**

Kristof, propietario de North Perú Tours, comentó que Chiclayo, por sus características, es más arqueológico que Trujillo, debido a que cuenta con Túcume, el bosque de Pomác, Sipán, Ventarrón, Chotuna, Sicán, Huaca Rajada, pero no cuenta con infraestructura adecuada para turismo receptivo y muchas veces se vuelve caótico.

Por otro lado, Trujillo es más accesible, tiene mejor un posicionamiento. *La Eterna Ciudad de la Primavera* es limpia y más ordenada, mientras que Chiclayo posee más huacas y reserva natural.

North Peru Tours indicó que: “*no hay diferencia en costo para vacacionistas extranjeros y nacionales*”. Los costos son en dólares y es el mismo para ambos vacacionistas ya que el servicio es el mismo. Comentó también que cuando un vacacionista quiere conocer más acerca de su hallazgo (Dama de Cao) y cómo fueron descubiertos estos restos arqueológicos. Entonces, ahí les ofrece un servicio más especializado y llama al arqueólogo (Régulo Franco) que trabajó en el descubrimiento. Esto eleva el costo del servicio US\$ 300 adicionales por cada grupo.

### **Demanda del paquete integrado Ruta Moche:**

En la actualidad vienen a visitar a las ciudades de Trujillo y Chiclayo (las culturas Moche y Chimú) al año 140 mil vacacionistas extranjeros, de los cuales 20 mil son americanos, 60 mil son entre universitarios y escolares que vienen por viajes de promoción y el resto son provenientes de cruceros que desembarcan en el puerto de Salaverry.

El gasto promedio de un vacacionista extranjero es aproximadamente US\$ 75 a 80, cifra que no incluye almuerzos y hospedaje. Manifiesta que la mayoría de los vacacionistas extranjeros que vienen al Perú se dirigen a las playas del norte y que Trujillo y Chiclayo están en su camino.

**Días de pernoctación de los vacacionistas extranjeros:**

Entre cinco días y cuatro noches.

**Estacionalidad:**

Generalmente todos los meses del año.

**Análisis de su página web y Facebook:**

North Perú Tours tiene una página web, dirigida al vacacionista extranjero, donde se destaca la exclusividad del servicio dirigida al segmento extranjero, ya que esta en inglés.

North Perú Tours cuenta con página oficial en Facebook. En su portada se puede apreciar las casonas coloniales del centro histórico de Trujillo y en su perfil un retrato del dios Ai Apaec de la cultura Moche. En el muro muestra a las instituciones, como universidades del extranjero a las que les presta servicios turísticos por varios años consecutivos trayendo universitarios a conocer la Ruta Moche; videos que promocionan a las culturas del norte del Perú; fotos colgadas de vacacionistas a los que se les brinda el servicio en las diferentes rutas del norte del Perú; y certificaciones que les fueron otorgadas.

**Márgenes y precios del sector:**

El operador señala que existen dos tipos de servicios turísticos, pool y privado. El primero representa el 80% de los paquetes vendidos y el privado el 20%.

Así mismo mencionó que el gasto de un paquete de tour privado de la Ruta Moche incluido hospedaje está alrededor de USD\$150 por día. Por otro lado, respecto a los márgenes de ganancia de las agencias y operadores mencionó que los proveedores de servicios (transporte, guía) marginan entre 10% y 12%, los operadores turísticos marginan entre 15% y 20%, las agencias de viaje entre 10% y 20%.

**Conclusiones**

Se concluye que en el mercado extranjero no se conoce la Ruta Moche como

producto turístico, pero se conoce la riqueza arqueológica de cada ciudad del norte del Perú y que hay una gran oportunidad de promoción para Chiclayo destacando toda su riqueza arqueológica.

Además, operadores como North Perú Tours promocionan en las redes la Ruta Moche, pero no como un destino integral sino como sitios arqueológicos independientes.



## Apéndice E: Web Ruta Moche



Figura E1. Propuesta web Ruta Moche.  
Fuente:

## Apéndice F: Taller de Artesanía

En los servicios complementarios que se ofrecerá al vacacionista extranjero incluye los talleres de artesanía.



*Figura F1.* Taller de madera (foto Museo Huacas de Moche).  
Tomado de “Web oficial de Go2Perú”. Recuperado de <http://www.go2peru.com/>



## Apéndice G: Encuestas Vacacionistas Extranjeros

### Pre-Test Concepto y logo Ruta Moche

#### Objetivos

- Identificar el país de procedencia de los vacacionistas extranjeros, motivo de viaje, días de permanencia, destino turístico en Perú y gasto.
- Conocer el nivel de identificación de los vacacionistas extranjeros con la marca Ruta Moche.
- Conocer el nivel de intención de compra del producto Ruta Moche.
- Determinar el nivel de aceptación y preferencia de los logos de la Ruta Moche propuestos.

#### Metodología | Ficha Técnica

- Diseño de la investigación: Investigación por conveniencia
- Técnica: Encuesta personal, cara a cara.
- Instrumento: Cuestionario consta de 12 preguntas, las preguntas son abiertas y cerradas.
- Tipo de muestreo: No probabilístico
- Método: Cuantitativo
- Universo: Turistas extranjeros que visitaron el Perú
- Tamaño muestral: 75 encuestados

Encuestados	Lugar
43 personas	Av. Jose Pardo 811. 15074 Miraflores
32 personas	Counter Avianca Aeropuerto Jorge Chavez

- Técnica: Encuestas
- Trabajo de campo: entre el 19 al 24 de setiembre del 2016

#### País de procedencia:

Se puede apreciar que dentro de los 75 turistas extranjeros entrevistados destacan con un 22.7% los procedentes de EEUU, seguidos de España, con 12%, y Colombia y Francia, con 8%.

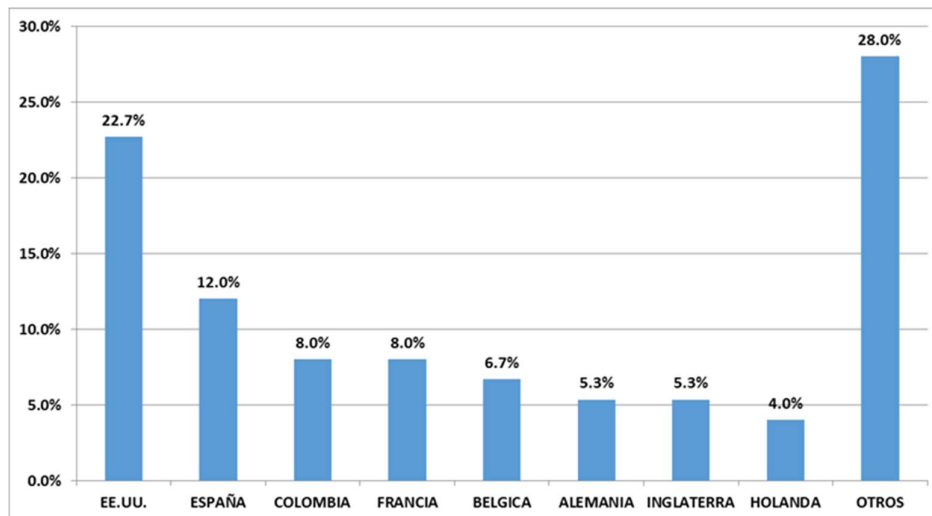


Figura G1. País de procedencia.

#### Motivo de viaje:

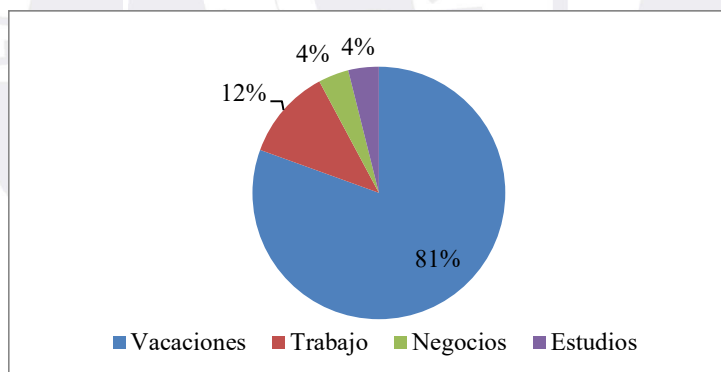


Figura G2. Motivo de viaje.

Su principal motivo de viaje fue “vacaciones” con un 81% seguido de “trabajo” con 12%.

#### Destino turístico en el Perú:

El principal destino turístico fue Cusco, con 46%, seguido de Arequipa, con

11% e Iquitos, con 9%. Las ciudades de Trujillo y Chiclayo se encuentran en la posición 5 y 10 respectivamente dentro de los lugares escogidos para realizar viaje turístico.

Cabe resaltar que el porcentaje de Lima (11%) corresponde a 9 entrevistados que están por cortos días en el Perú por trabajo, 4 por negocios y otros 4 por estudios, cuya permanencia será más larga.

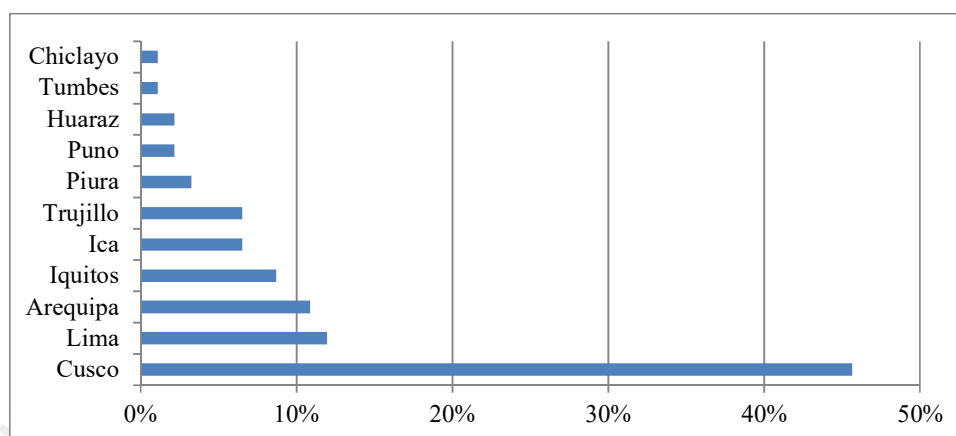
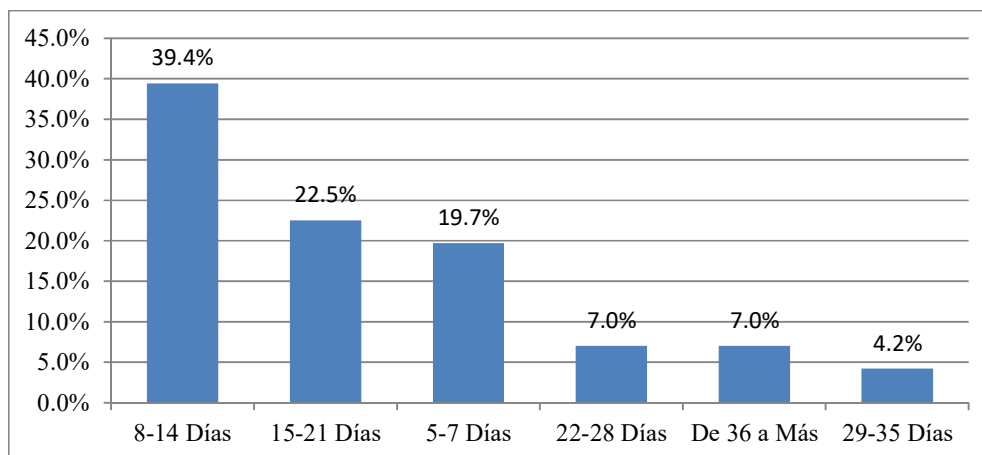


Figura G3. Destino turístico en el Perú.

#### Días de permanencia en Perú:

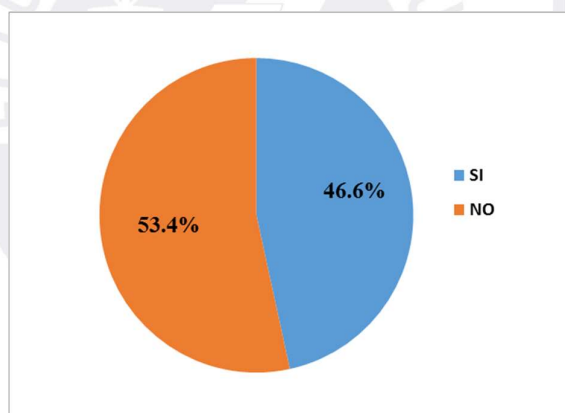
Los vacacionistas que permanecieron entre 8 a 14 días representa el 39.4%, de 15 a 21 días con un 22.5% tienen como máximo tres y mínimo un destinos turísticos, seguidos de los estuvieron de cinco a siete días con 19.7%. Es importante resaltar que hay un 7% que permaneció entre 22 a 28 días teniendo la oportunidad de conocer como promedio cinco destinos turísticos.



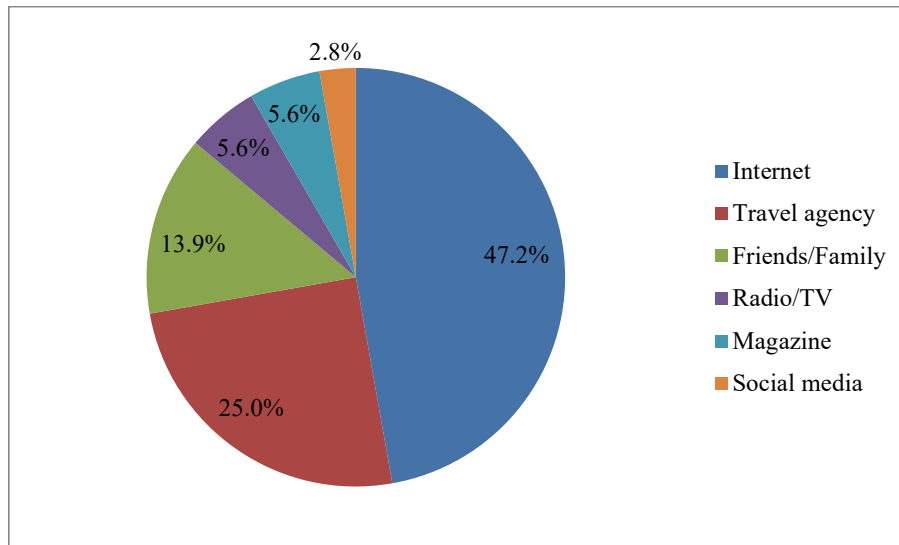
*Figura G4.* Días de permanencia en Perú

### Nivel de identificación de la Ruta Moche

El 47% ha escuchado hablar de la Ruta Moche y el principal medio por el que se informó fue por internet (47.2%), agencia de viajes (25%), y por amigos o familiares (13.9%).



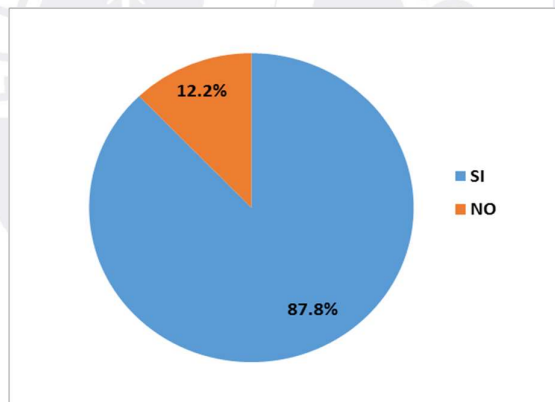
*Figura G5.* Nivel de identificación de la Ruta Moche



*Figura G6.* Nivel de identificación de la Ruta Moche

### Conocimiento de los incas

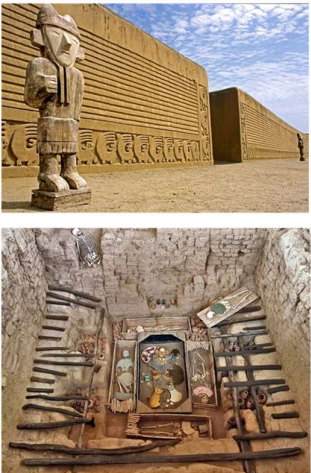
Un alto porcentaje (87.8%) manifestó tener conocimiento acerca de los incas, dato interesante ya que el concepto de la Ruta Moche invita a revivir la historia preínea.



*Figura G7.* Conocimiento de los incas.

Fuente:

## Evaluación del concepto:



*Do you know the Pre Inca treasures?*

**RUTA MOCHE**

*Relive the story of what happened before the Incas ...*

*The world's richest burial ... gold objects, intact tombs, ceramic, clay pyramids that endure over time ...*

*Come meet the Moche Route, crosses the archaeological circuit which integrates the Pre Inca cultures, its history, its authentic remains, crafts and jewelry. A very well it organized and civilization that preceded the Incas nurtured its cultural greatness.*

*With sites recognized by UNESCO and original remains that have been around the world internationally.*

*Visit northern Peru, and discover the treasures and mysteries hidden in the Moche Route ...*

Figura G8. Evaluación del concepto.

Después de presentado a los vacacionistas extranjeros el concepto de la Ruta Moche, se les pidió que colocaran en una sola palabra lo que se les transmitió. Se obtuvo el siguiente resultado:

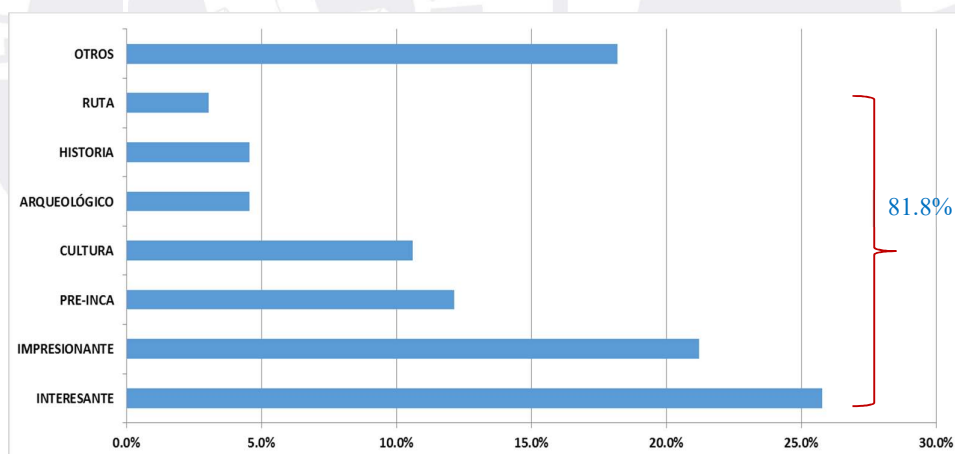


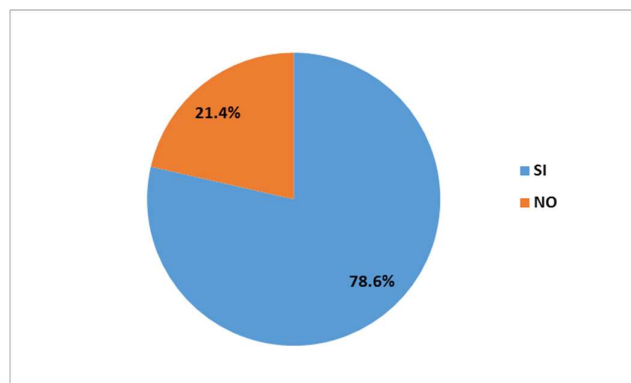
Figura G9. Evaluación del Concepto

Las palabras mencionadas, como “*Interesante*” (25.8%) e “*Impresionante*” (21.2%), expresan un definición muy general del concepto presentado. Sin embargo, términos como “*Preíncas*” (12.1%), “*Cultura*” (10.6%), “*Arqueológico*” (4.5%),

“Historia” (4.5%), “Ruta” (3%), permiten validar que ha sido comprendido desde el punto de vista cultural e histórico.

#### **Intención de regresar al Perú para conocer la Ruta Moche:**

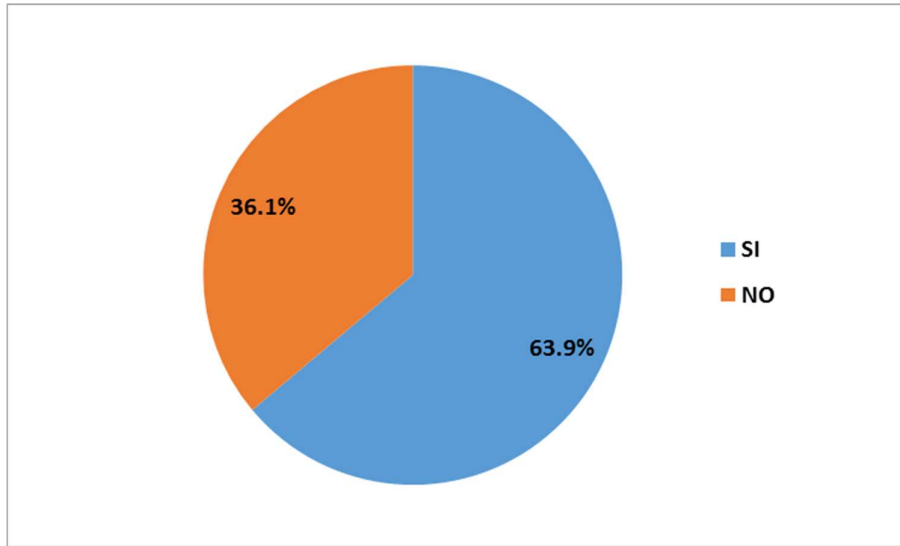
Un 78.6% de turistas entrevistados manifestaron interés por regresar al Perú para conocer el circuito Ruta Moche, lo que es una gran oportunidad para este plan de estratégico.



*Figura G10.* Intención de regresar al Perú para conocer la Ruta Moche

#### **Intención de extender su tiempo viaje por conocer la Ruta Moche:**

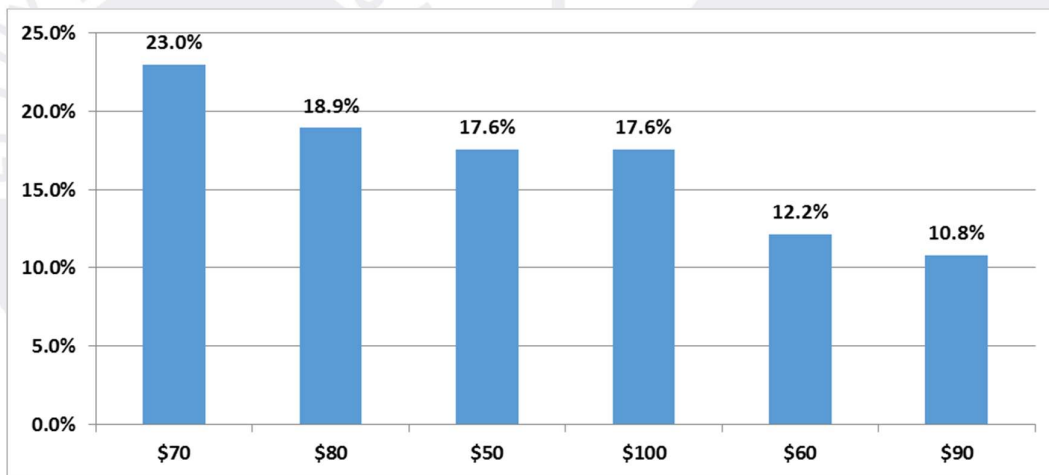
Sin embargo, el 64% manifestó su intención de no extender su viaje después de conocer la información de la Ruta Moche presentada, muchos de ellos porque ya tenían un programa planificado.



*Figura G11.* Intención de extender su tiempo viaje por conocer la Ruta Moche.

#### **Intención de gasto por día Ruta Moche:**

El promedio de gasto por día manifestado fue de US\$ 75.



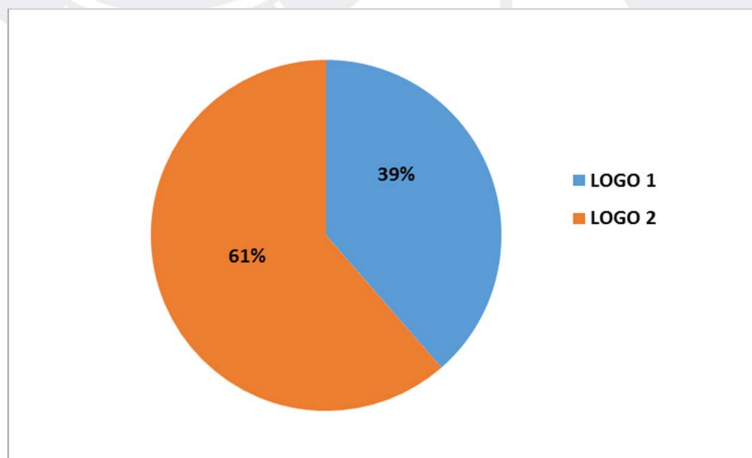
*Figura G12.* Intención de gasto por día Ruta Moche.

**Logo Mostrado:**




*Figura G13. Logo Ruta Moche.*

Dentro de la elección del logo presentado a los turistas extranjeros, el Logo 2 les agradó más, con un porcentaje de 61%.



*Figura G14. Logo Ruta Moche.*

## Apéndice H: Cotizaciones de Agencias de Viaje



**COTIZACIÓN RAFAEL CORTINA x 01  
5 DÍAS, 4 NOCHES. SERVICIOS COMPARTIDOS**

**Jueves 28 julio 2016 , Trujillo**  
07:15 vuelo LA2202 Lima (LIM)- Trujillo (TRU)  
9.30 Tour compartido a Huaca Arco Iris, Huaca Esmeraldas, Museo de Chan Chan, Chan Chan y Huanchaco.  
Almuerzo opcional en rest Sombrero : 16 USD  
PM Huaca de la Luna y el museo de sitio.

**29 de julio : Trujillo- Chiclayo**  
10.30 Tour compartido a Huaca el Brujo y Dama de Cao.  
En la tarde bus a Chiclayo. Sale 16.30, llega a las 19.00. Incluido traslados out/in.

**30 de julio : Chiclayo**  
10.30 Tour compartido Huaca Rajada, Tucume y Tumbas Reales.  
Almuerzo opcional en Cantaro: 13 USD

**31 de julio : Chiclayo - Trujillo**  
En la mañana a Trujillo. Sale 9.30, llega a las 12.45. Incluido traslados out/in.  
Tour opcional con bus panorámico abierto: 6 USD

**01 agosto 2016**  
Traslado al aeropuerto, salida 7.30 am para alcanzar vuelo LA2203.  
08:00 Trujillo (TRU) 09:10 Lima (LIM)

**EL PAQUETE TURÍSTICO INCLUYE:**

- Traslados en auto sin guía
- Ticket de bus cama Trujillo-Chiclayo- Trujillo

---

Parque Carlos Krundtack 114 - Urbanización Santa Catalina - Lima Teléfono: (511) 2263918  
Web: [www.perutraveloexperianco.com](http://www.perutraveloexperianco.com)

- Movilidad compartido, guía oficial de turismo en inglés o español y entradas a los lugares por visitar.
- IGV en los servicios

**EL PAQUETE NO INCLUYE:**

- **HOTELES**
- Bebidas y propinas
- extra gastos en caso de problemas de fuerza mayor: huelgas, terremotos, tsunamis.
- Seguro de viaje
- Almuerzo y cenas.

**PRECIOS NETOS POR PERSONA en USD**

Servicios en español	Servicios en inglés
206 USD	220 USD



### **TRUJILLO COLONIAL 3 DÍAS/2 NOCHES**

#### **El Programa Incluye:**

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto ó Estac. Bus
- 02 Noches de alojamiento en Trujillo (02 desayunos)
- H/D Circuito Chan Chan (Huaca Dragón, Palacio Tshudi y Huanchaco)
- H/D Excursión Pirámides del Sol y Luna
- Transporte, entradas y guiado en servicio compartido (inglés y/o español)

#### **Día 1: Trujillo**

Arribo a la ciudad de Trujillo, recepción y traslado al Hotel elegido. Resto del día libre, recomendamos visitar la feria artesanal y de calzado.

Alojamiento en Trujillo  
Alimentación: Ninguna

#### **Día 2: Circuito Chan Chan + Huanchaco**

Desayuno en el Hotel. Visita al Complejo Arqueológico Chan-Chan, visitando el Templo Arco Iris o Huaca el Dragón, el Palacio Tschudi, una de las nueve ciudadelas mejor conservadas, sus paredes están decoradas con frisos de alto relieve; recorreremos sus plazas ceremoniales, adoratorios, reservorios, graneros, templetos o audiencias, plataforma funeraria, terminando la visita en la caleta de pescadores de Huanchaco, tradicional puerto pesquero donde se podrá apreciar los caballitos de totora (antiguas embarcaciones Mochicas). Retorno al hotel y resto del día libre. Alojamiento en Trujillo

Alimentación: Desayuno

#### **Día 3: Pirámides del Sol y la Luna – Huacas Moche**

Excursión por el Valle Moche, visitando la Campiña de Moche, en esta campiña se ubica el templo de adobe más alto de América El templo de Sol y el Templo de La Luna, cuyas paredes se encuentran ornamentadas con hermosos arabescos en alto relieve con motivos de la mitología Mochica; visitaremos el nuevo y moderno Museo Huacas de Moche. A hora conveniente, traslado al aeropuerto ó terminal de buses para su retorno

Alimentación: Desayuno

#### **Precios por persona en dólares americanos:**

HOTELES	USD
KORIANKA	HAB SIMPLE 268
PARAISO	HAB SIMPLE 305

Parque Carlos Krumdieck 114 - Urbanización Santa Catalina - Lima Teléfono: (511) 2263918  
Web: [www.perutravelexperience.com](http://www.perutravelexperience.com)



### TRUJILLO SEÑORIAL 4 DÍAS 3 NOCHES

#### El Programa Incluye:

- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto ó Estac. Bus
- 03 Noches de alojamiento en Trujillo (03 desayunos)
- H/D Circuito Chan Chan (Huaca Dragón, Palacio Tshudi y Huanchaco)
- H/D Excursión Pirámides del Sol y Luna
- H/D City Tour y Museo Cassinelli (no domingos)
- Transporte, entradas y guiado en servicio compartido (inglés y/o español)

#### Día 1: Trujillo

Arribo a la ciudad de Trujillo, recepción y traslado al Hotel elegido, recomendamos visitar la feria artesanal y de calzado. Alojamiento en Trujillo  
Alimentación: Ninguna

#### Día 2: Circuito Chan Chan + Huanchaco

Desayuno en el Hotel. Visita al Complejo Arqueológico Chan-Chan, visitando el Templo Arco Iris o Huaca el Dragón, el Palacio Tschudi, una de las nueve ciudadelas mejor conservadas, sus paredes están decoradas con frisos de alto relieve; recorreremos sus plazas ceremoniales, adoratorios, reservorios, graneros, templetos o audiencias, plataforma funeraria, terminando la visita en la caleta de pescadores de Huanchaco, tradicional puerto pesquero donde se podrá apreciar los caballitos de totora (antiguas embarcaciones Mochicas). Retorno al hotel y resto del día libre. Alojamiento en Trujillo  
Alimentación: Desayuno

#### Día 3: Pirámides del Sol y la Luna – Huacas Moche

Excursión por el Valle Moche, visitando la Campiña de Moche, en esta campiña se ubica el templo de adobe más alto de América El templo de Sol y el Templo de La Luna, cuyas paredes se encuentran ornamentadas con arabescos en alto relieve de la mitología Mochica; visitaremos el nuevo Museo Huacas de Moche. Retorno al hotel y resto del día libre.  
Alojamiento en Trujillo  
Alimentación: Desayuno


#### Día 4: City Tour

Visitaremos La Muralla Perimetral (Baluarte Herrera), Plazuela el Recreo, Museo Arqueológico, Palacio Iturregui, Casa de la Emancipación, Iglesia La Merced, Casa Mariscal de Orbegoso, Casa Calonge Urquiaga, La Catedral, Casa del Mayorazgo, Plaza Mayor. A hora conveniente, traslado al aeropuerto ó terminal de buses para su retorno  
Alimentación: Desayuno

Parque Carlos Krundieck 114 - Urbanización Santa Catalina - Lima Teléfono: (511) 2263918  
Web: [www.perutravelexperience.com](http://www.perutravelexperience.com)

#### Precios por persona en dólares americanos:

HOTELES	USD
KORIANKA	HAB SIMPLE 361
PARAISO	HAB SIMPLE 415



**P·E·R·U**  
TRAVEL  
EXPERIENCE

**RUTA MOCHE – TRUJILLO 3 DÍAS 2 NOCHES**

**Día 1, Trujillo**  
Traslado en la aeropuerto-hotel elegido.  
9.30 Tour compartido a Huaca Arco Iris, Huaca Esmeraldas, Museo de Chan Chan, Chan Chan y Huanchaco.  
Almuerzo opcional en rest Sombrero : 16 USD  
PM Huaca de la Luna y el museo de sitio.

**Día 2: Trujillo- Chiclayo**  
10.30 Tour compartido a Huaca el Brujo y Dama de Cao.  
En la tarde bus a Chiclayo. Sale 16.30, llega a las 19.00. Incluido traslados out/in.

**Día 3: Chiclayo**  
10.30 Tour compartido Huaca Rajada, Tucume y Tumbas Reales.  
Almuerzo opcional en Cantaro: 13 USD  
Traslado al aeropuerto,

**EL PAQUETE TURÍSTICO INCLUYE:**

- Traslados en auto sin guía
- Ticket de bus cama Trujillo-Chiclayo
- Movilidad compartido, guía oficial de turismo en inglés o español y entradas a los lugares por visitar.
- IGV en los servicios

**EL PAQUETE NO INCLUYE:**

- Bebidas y propinas
- extra gastos en caso de problemas de fuerza mayor: huelgas, terremotos, tsunamis.
- Seguro de viaje
- Almuerzo y cenas.

**PRECIOS NETOS POR PERSONA en USD**

Servicios en español	Servicios en inglés
<b>180 USD</b>	<b>194 USD</b>

Parque Carlos Krumdieck 114 - Urbanización Santa Catalina - Lima Teléfono: (511) 2263918  
Web: [www.perutravelexperience.com](http://www.perutravelexperience.com)



**PROMOCIONAL PERU MAGICO – PERUANOS**

**199.00 USD POR PERSONA**

**ITINERARIO DEL PROGRAMA CUSCO MAGICO 4D/3N**

**PRIMER DIA DEL PROGRAMA** (Bienvenida a Cusco – City tour)

- ❖ AM –Recepción y traslado desde aeropuerto al hotel.
- ❖ Degustación de Mate de Coca
- ❖ AM - Compra y Entrega de Boletos de Tren.
- ❖ Explicación detallada del programa y recomendaciones.
- ❖ 13:30 – Rocojo del Hotel.
- ❖ 13:45 - City tour en Cusco.

Visita: **Qoricancha**, **Sacsayhuaman**, **Qenqo**, **Pukapukara** y **Tambomachay**.

- ❖ 18:30 – Arribo a la ciudad de Cusco (Plaza Regocijo).
- ❖ Pernocte en Cusco HOTEL 2\* CARLOS V Inn.

**SEGUNDO DIA DEL PROGRAMA** (Valle Sagrado- Aguas Calientes)

- ❖ 7:00 – Desayuno en el hotel.
- ❖ 8:25 -Rocojo de su hotel para nuestro Tour.
- ❖ 8:45 –Inicio del Tour al Valle Sagrado de los Incas.
- ❖ AM – Visita a **CCorao**, mercado de **Pisac** y **Pisac** Ruinas.
- ❖ 14:00 - Almuerzo Buffet en el Restaurante "INKA'S HOUSE".
- ❖ PM – Visita a Ollantaytambo.
- ❖ 19:00 – Tren LOCAL a Machu Picchu.
- ❖ 20:40 – Recepción en Aguas Calientes y traslado a nuestro hotel.
- ❖ 21:00 – Visita del guía de Machu Picchu para un **Brsafing**.
- ❖ Pernocte en Aguas Calientes en HOSTAL DENNY'S HOUSE 3\*

**TERCER DIA DEL PROGRAMA** (Machu Picchu full day)

- ❖ 7:00 – Desayuno en el hotel de Aguas Calientes.
- ❖ 8:00 – Bus de Subida en bus al Santuario
- ❖ 9:00 - Visita guiada Machu Picchu
- ❖ 11:30 – Momento libre para más fotos en Machu Picchu
- ❖ PM - retorno en Bus hasta Aguas Calientes.
- ❖ PM - Almuerzo (No Incluido)
- ❖ 14:55 o 21:50 – Retorno en tren a Ollantaytambo
- ❖ 16:30 o 23:10 – Retorno en Bus Privado de Ollantaytambo a Cusco.
- ❖ 18:00 o 00:30 – Arribo a la ciudad de Cusco.
- ❖ Pernocte en Cusco HOTEL 2\* CARLOS V Inn.

**CUARTO DIA DEL PROGRAMA** (Despedida de Cusco)

- ❖ AM -Desayuno en hotel en el hotel.
- ❖ Traslado al aeropuerto del Cusco
- ❖ Fin de nuestros servicios.

**NUESTRO PROGRAMA INCLUYE POR PERSONA:**

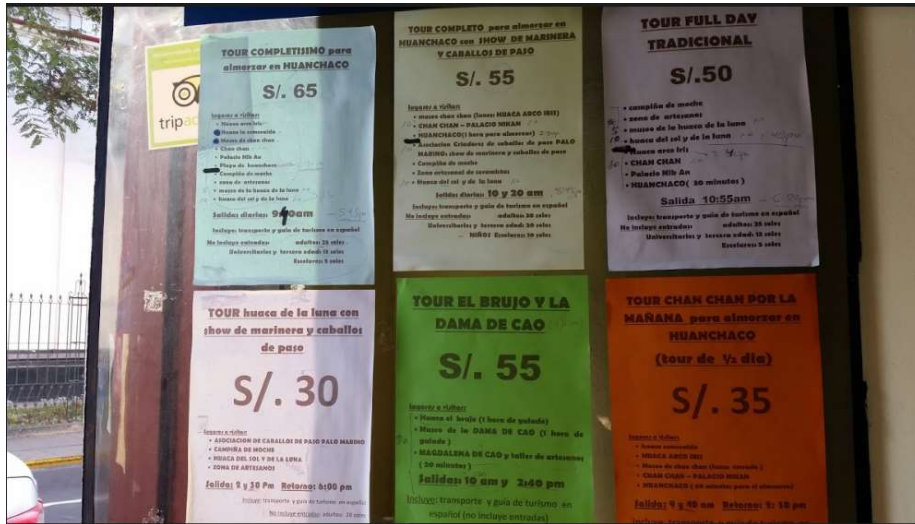
- Recojo del aeropuerto IN/OUT (entrada y salida)
- Todos los traslados y servicio personalizado.
- Ingreso a **Qoricancha**.
- Boleto turístico completo para City tour, Valle Sagrado.
- Bus turístico para cada tour.
- Guía profesional de turismo para cada tour
- TREN LOCAL a Machu Picchu ida y vuelta.
- Entrada a Machu Picchu.
- Bus de Subida y bajada a al santuario de Machu Picchu.
- Bus privado de retorno de la estación de tren de Ollantaytambo a Cusco.
- 02 noches de alojamiento en Cusco en hotel 2\* CARLOS V Inn.
- 01 noche de alojamiento en Aguas Calientes (Machu Picchu).
- 03 Desayunos Buffet a partir del segundo día en el hotel.
- 01 Almuerzo Buffet en Urubamba "Inka's House".

**NO INCLUYE:**

- Alimentación y bebidas no mencionadas en el programa
- Entrada a las Aguas Termales en Aguas Calientes (US\$ 3 dólares).
- Ingreso a Huayna Picchu (US\$ 15 dólares)
- Actividades extras y gratitudes.

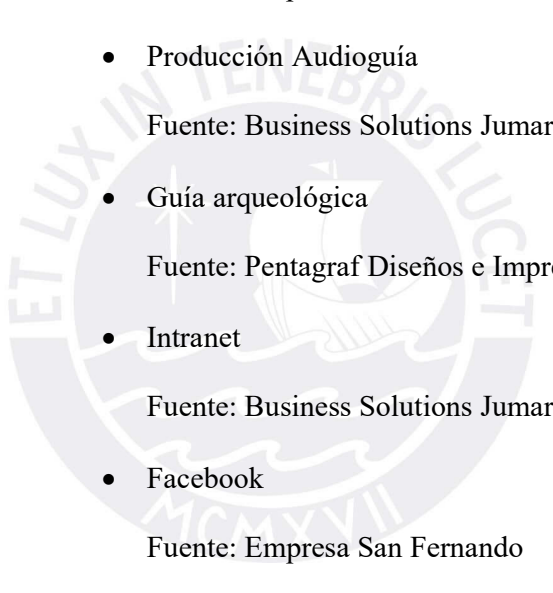
**SUGERENCIAS QUE DEBE LLEVAR:**

- DNI o pasaporte original.
- Zapatos adecuados para el tour.



## Apéndice I: Cotizaciones para presupuesto de marketing

- Registro de la marca "Ruta Moche"  
Fuente: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>
- Diseño identidad corporativa  
Fuente: Diseñadora gráfica "Tamie Tokuda"
- Estudio de mercado de posicionamiento  
Fuente: Investigadora GFK
- Sistema de realidad aumentada  
Fuente: Empresa Next Latinoamérica
- Producción Audioguía  
Fuente: Business Solutions Jumar
- Guía arqueológica  
Fuente: Pentagraf Diseños e Impresiones
- Intranet  
Fuente: Business Solutions Jumar
- Facebook  
Fuente: Empresa San Fernando
- Web y App  
Fuente: Mambo
- Emailing  
Fuente: Cymedia
- Google Search / Display  
Fuente: Hibu Servicios Multimedia
- Televisión Nacional y Radio (Spot + Pauta)



Fuente: Agencia Mayo Publicidad

- Publicidad Exterior - Paneles Aeropuerto

Fuente: JC Decaux Airport

- Kit de Prensa

Fuente: Asesores Expertos en prensa e imagen

- Diseño varios

Fuente: Agencia de Marketing Comunica

- Ferias de Turismo y exhibidores

Fuente: V&D Arquitectura / MS Módulos y Stands

- Video 3D

Fuente: Asesores Expertos en prensa e imagen

- Capacitación

Fuente: Cenfutur

- Folleteria sobre concientización

Fuente: Agencia de Servicios Gráficos SRL

- Señalética

Fuente: Empresa Señalización A

